

T.C
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



HAVAYOLLARI BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME
ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: THY UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sündüs Dilek DEMİR BARGHI
Y1212.200003

İşletme Ana Bilim Dalı
Kalite Yönetimi ve Güvence Sistemleri Programı

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Zümrüt ECEVİT SATI

ŞUBAT-2016



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi

Enstitümüz İşletme Ana Bilim Dalı Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Tezli Yüksek Lisans Programı Y1212.200003 numaralı öğrencisi Sündüs Dilek DEMİR BARGHI'nin "HAVAYOLLARI BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK HAVA YOLLARI UYGULAMASI" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.02.2016 tarih ve 2016/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından *aybıçık* ile Tezli Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :11/02/2016

1)Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Zümrüt ECEVİT SATI

2) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hüseyin Besim AKIN

3) Jüri Üyesi : Prof. Dr. Salih GÜNEY

[Handwritten signatures of Z. Ecevit Satı, H. Besim Akın, and S. Güney]

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Havayolları Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirme alışmalarının Yolcuların Genel Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: THY Uygulaması” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya ’da gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (.../.../2016)

Sündüs Dilek DEMİR BARGHI

ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenip yürütülmesinde bana destek olan, sevecenliği ve yol göstericiliği ile örnek edindiğim ve yanında çalışmaktan onur duyduğum değerli Tez Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Zümrüt Ecevit SATI 'ya;

Mensubu olmaktan onur duyduğum Türk Hava yolları ailesinde ilk günden onuncu yılıma kadar bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, yöneticilerime, destek ve sevgilerini esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma, özellikle uygulama bölümünde THY A.O bünyesinde konu edinmeme olasılık sağlayan Sayın Mehmet K. BÜYÜKKAYTAN, Sayın M.Akif KONAR ve Sayın Doç. Dr. Temel KOTİL'e, ilkokul öğretmenim sevgili Polat KOÇ ile başlayan öğrenme isteğimin daima artmasına vesile olan tüm değerli hocalarıma;

Tezimin her aşamasında desteklerini esirgemeyen Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına ve Fatma BAL'a, tüm hayatım boyunca her zaman yanımda olan, sonsuz güveni ile azmimim sebebi olan sevgili anneciğim Aynur DEMİR'e, babama ve aileme, varlıkları ile güç veren tüm isimsiz kahramanlarıma teşekkürü borç bilir, saygılarımı sunarım.

.../.../20...

Sündüs Dilek DEMİR BARGHI



İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA</u>
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	xii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
ABSTRACT	xvii
1.GİRİŞ	1
2.HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....	3
2.1.Hizmetin Tanımı	3
2.1.1.Hizmetin Özellikleri	6
2.1.1.1.Soyutluk	6
2.1.1.2.Ayrılmazlık.....	6
2.1.1.3.Türdeş Olmama (Değişkenlik)	7
2.1.1.4.Dayanıksızlık.....	7
2.1.1.5.Sahiplik.....	7
2.1.2.Hizmetin Sınıflandırılması	8
2.1.2.1.Havayolu Hizmetlerinin Sınıflandırılması	10
2.1.3.Hizmet Karşılılaşması ya da Hizmet Buluşması	12
2.1.4.Havayolu Taşımacılığında Pazarlama Stratejileri	12
2.2.Kalite ve Hizmet Kalitesi	14
2.2.1.Algılanan Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi.....	18
2.2.2.Hizmet Kalitesi Modelleri	19
2.3.Hizmet ve Hizmet Kalitesi İyileştirme Çalışmaları İlişkisi	21
2.3.1.Sürekli İyileştirme ve İyileştirme Özellikleri	22
2.3.2.İyileştirme Stratejileri	25
2.3.2.1.Yalın Düşünce	25
2.3.2.2.Altı Sigma	27
2.3.2.3.Kısıtlar Teorisi.....	28
2.3.2.4.Kaizen.....	28
2.3.2.5.Kalite Çemberleri	29
3.HAVA YOLU SEKTÖRÜ VE BAGAJ HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ	31
3.1.Bagaj Hizmetlerine Hava Yolu Sektörünün Gelişimi Çerçevesinde Genel Bir Bakış.....	31
3.1.1.Türkiye’de Havayolu Ulaştırma Sektörü Gelişimi ve Havaalanlarının Mevcut Durumu	34
3.2.Bagaj ve Bagaj Hizmet Kalitesi Tanımı.....	36
3.3.Bagaj Hizmetlerinde Süreç Yönetimi ve İyileştirme Etkisi	37
3.4.Süreç İyileştirme Kavramı	38

3.4.1.Süreç İyileştirme Yöntemleri.....	39
3.5. Bagaj Hizmetlerinde Ana Süreç, Operasyonel ve Destek Süreçleri	41
3.5.1. Bagaj Hizmetleri Süreç ve Süreç Aksaklıkları	42
3.5.1.1. Uçuş Öncesi Süreç Aksaklıkları	42
3.5.1.2. Check-in Süreci	43
3.5.1.3. Bagaj Bant, Şut, Yükleme-Boşaltma, Alanları.....	43
3.5.1.4. Transit-Transfer İşlemleri.....	45
3.5.1.5. İstasyon Aksaklık Takip Süreci.....	46
3.5.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	47
3.5.1.7. Tazmin ve Yasal Mevzuat Süreci.....	48
3.5.1.8.Güvenlik Süreci	49
3.6.Bagaj Hizmet Kalitesi	50
3.7.Bagaj Hizmet Kalitesinin Önemi	51
3.8.Bagaj Hizmetlerinin Faaliyet Konusu	51
3.9.Bagaj Hizmet Kalitesinin Havayolları Müşteri İlişkilerindeki Yeri	52
3.10.Havacılık Sektöründe Bagaj Hizmetleri Uygulamaları.....	54
3.11.Havayolu İşletmelerinin Bagaj Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması	56
3.12.Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirmelerini Etkileyen Faktörler.....	58
4.BAGAJ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	63
4.1.Müşteri Tatmini.....	63
4.1.1.Müşteri Tatminini Ele Alan Kuramlar.....	64
4.1.2.Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Tatmininin Sağlanması ve Geliştirilmesi	65
4.2.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati.....	66
4.2.1.Müşteri Sadakatini Oluşturulması	68
4.2.2.Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	68
4.3.Bagaj Hizmet Kalitesinde Müşteri Odaklılık	71
4.3.1.Müşteri Odaklı Şikâyet Yönetim Sistemi İlkeleri	72
4.3.2.Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	74
4.3.2.1.Müşteri Beklentileri ve Gereksinimleri	74
4.3.2.2.Müşteri Başvuruları	74
4.3.2.3.Anket Yolu İle Müşteri Düşünce ve Beklentilerine Ulaşılması	75
4.3.2.4.Hizmette Güvenilirlik	75
4.3.2.5.Değer Yaratmak.....	76
4.3.2.7.Telafi Seçeneklerinin Sunulması	79
4.3.2.8.Yeni Teknoloji, Yöntem ve Fikirler	80
4.3.2.9.Hizmette Kolaylık	81
4.3.2.10.Ödenen Ücretin Karşılığını Vermek.....	81

5.TÜRK HAVA YOLLARINDA BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARINA YÖNELİK UYGULAMA	83
5.1. Türk Hava Yolları	83
5.1.1 . Sektör, Konum, Pazar, Rakip ve Üstünlük Açılarında THY	84
5.1.2. THY Kalite Yönetimi Uygulamaları	87
5.1.3. THY ve Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirme Çalışmaları.....	89
5.2. Araştırmanın Konusu/ Problem Durumu	90
5.2.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	92
5.2.2.Araştırmanın Önemi	93
5.2.3.Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi.....	93
5.2.4.Araştırma İle İlgili Kısıtlamalar	95
5.2.5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	96
5.3. Araştırma Verilerinin Analizi	98
5.3.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik Analizi (AFA).....	98
5.3.2.Açımlayıcı Faktör Analizi	98
5.3.3.Güvenirlik Analizi	99
5.3.3.1.Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	99
5.4.Bulgular ve Değerlendirmeler.....	107
5.4.1.Kişisel Bilgiler.....	107
5.4.2.Seyahat Bilgileri	108
5.4.3.İyileştirme İhtiyacı Olduğu Düşünülen Alanların Önem Sıralaması ...	108
5.4.4.Bagaj Hizmetleri Önem Sıralaması	110
5.4.5.Memnuniyet Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	111
5.4.6.Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının İlişki Analizi.....	113
5.4.7.Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının Demografik Bilgiler Açısından Karşılaştırılması	114
5.4.7.1.Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının Uyuğa Göre Farklılaşma Durumunun İncelenmesi	115
5.4.8.Farklı Cinsiyet Gruplarının Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması	117
5.4.9.Farklı Yaş Gruplarının Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması	119
5.4.10.Eğitim Durumu Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması.....	122
5.4.11.Medeni Durumu Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması.....	124
5.4.12.Farklı İş Gruplarının Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması	126
5.4.13.Aylık Ortalama Geliri Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması.....	128
5.4.14.THY İle Seyahat Etme Sıklığı Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması	131
5.4.15.Genelde Seyahat Ettiği Kabin Sınıfı Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması	135

5.4.16.THY İle Seyahat Etme Nedeni Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması.....	137
5.4.17.Hipotez ve Analizlerin Doğrulanma Durumu	140
6.SONUÇ.....	143
KAYNAKLAR.....	149
EKLER.....	164
ÖZGEÇMİŞ.....	179



KISALTMALAR

A.K.	:Algılanan kalite
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
AEA	:Association of European Airlines (Avrupa Havayolları Birliği)
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ASQC	:Amerikan Kalite Kontrol Derneği (American Society For Quality Control)
EOQC	:Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (European Organization for Quality Control)
B.K	:Beklenen Kalite
BPI	:Business Process Improvement (İş Süreçleri İyileştirme)
BRS	:Baggage Reconciliation System (Bagaj Mutabakat/Eşleştirme Sistemi)
DHMI	:Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (State Airports Authority)
GATT	:Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Antlaşması(General Agreement on Tarrifs and Trade)
IATA	:International Air Transport Association (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)
K.Ç	:Kalite Çemberleri
SHY	:Sivil Havacılık Yönetmeliği
SITA	:Hava Taşımacılığı İletişim Ve Bilgi Teknolojisi (Bt) Kurumu
THY	:Türk Hava Yolları
TK	:Toplam Kalite
TKY	:Toplam Kalite Yönetimi
YL	:Yüksek Lisans



ÇİZELGE LİSTESİ

SAYFA

Çizelge 2.1: Hizmetlerin sınıflandırılması	9
Çizelge 2.2: Havayolu hizmetlerin sınıflandırılması	10
Çizelge 2.3: Mal ve hizmetlerin somut ve soyut özellikleri.....	11
Çizelge 3.1: Bagaj aksaklıkları için uzun vadeli eğilimler	32
Çizelge 3.2: 2014 Ağustos sonu yük trafiği (bagaj+kargo+posta) (ton).....	33
Çizelge 3.3:(AEA) 2013 Yılı Avrupa Havayolları Birliği en az bagaj kaybeden havayolu sıralaması	57
Çizelge 5.1: Rakamlarla Türk Hava Yolları	84
Çizelge 5.2: Anket Uygulama ilgileri.....	94
Çizelge 5.3:Check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi.....	100
Çizelge 5.4: Bagaj alım memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi	101
Çizelge 5.5: Kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi.....	101
Çizelge 5.6: Çağrı merkezi memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi.....	102
Çizelge 5.7: Müşteri geri bildirim memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi .	103
Çizelge 5.8: Kayıp bagaj memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi	104
Çizelge 5.9: Hasarlı bagaj memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi	104
Çizelge 5.10: Tazminat değerlendirme memnuniyeti afa ve güvenilirlik analizi	105
Çizelge 5.11: Genel memnuniyet afa ve güvenilirlik analizi	106
Çizelge 5.12: Kişisel Bilgiler	107
Çizelge 5.13: Seyahat bilgileri	108
Çizelge 5.14: Bagaj hizmetleri açısından en fazla iyileştirme ihtiyacı olduğu düşünülen alanların önem sıralaması.....	109
Çizelge 5.15: Bagaj hizmetleri önem düzeyi	110
Çizelge 5.16: Memnuniyet puanlarının betimsel istatistikleri	112
Çizelge 5.17: Bagaj Hizmet Süreçleri Ölçek puanlarının normallik testi...	112
Çizelge 5.18: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanlarının ilişki analizi	114
Çizelge 5.19: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanlarının uyuşma göre karşılaştırılması.....	115
Çizelge 5.20:Kayıp bagaj memnuniyet puanının uyuşma göre karşılaştırılması	117
Çizelge 5.21: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanının cinsiyete göre karşılaştırılması.....	118
Çizelge 5.22:Kayıp bagaj memnuniyet puanının cinsiyet karşılaştırılması .	119
Çizelge 5.23: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanlarının yaşa göre karşılaştırılması.....	120
Çizelge 5.24: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması.....	123
Çizelge 5.25: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılması.....	125
Çizelge 5.26: Kayıp bagaj memnuniyet puanının medeni duruma göre karşılaştırılması.....	126

Çizelge 5.27: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının iş gruplarına göre karşılaştırılması.....	127
Çizelge 5.28: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması.....	129
Çizelge 5.29: Kayıp bagaj memnuniyet puanının gelire göre karşılaştırılması.....	130
Çizelge 5.30: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının THY ile seyahat etme sıklığına göre karşılaştırılması.....	131
Çizelge 5.31: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının seyahat edilen kabine göre karşılaştırılması.....	135
Çizelge 5.32: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının THY ile seyahat etme nedenine göre karşılaştırılması.....	138
Çizelge 5.33: Hipotez ve analizlerin doğrulanma çizelgesi.....	140



ŞEKİL LİSTESİ

SAYFA

Şekil 2.1: Gelişme Düzeyi Yaklaşımları.....	23
Şekil 2.2: Yalın Üretim Başarı Faktörleri	26
Şekil 3.1: Gelişme yaklaşımları	40
Şekil 3.2: Hizmet Sunumu Döngüsü.....	50
Şekil 4.1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı Ve Müşteri İçin Değer Yaratma	67
Şekil 4.2: Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Sadakatini Oluşturan Faktörler	70
Şekil 5.1: Bagaj Hizmetleri Süreçleri Memnuniyet puanlarının ortalama değerlerine göre sıralaması.....	112



HAVAYOLLARI BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: THY UYGULAMASI

ÖZET

Günümüzde gelişen havacılık sektörü ile birlikte yolcu ve yük taşımacılığı yapan havayolu sayısı artmış ve bu havayollarının performans göstergeleri arasında bagaj hizmetleri de yerini almıştır. Uçuş ağı ve yolcu sayılarının artması, yolcu açısından tercih edilecek havayolu sayısını çoğaltmış, bu gelişmelerle hizmet kalitesi iyileştirmelerinin, müşteri memnuniyeti ve yüksek hizmet kalitesinin sağlanmasında önemi artmıştır. Bu durum, yolcu bagajlarının eksiksiz, hasarsız, zamanında teslimi ve temel bagaj hizmetleri süreçlerinin yönetimi konularında bagaj hizmet kalitesi iyileştirme çalışmaları yapılmasını sağlamıştır.

Yolcuların beklentilerini karşılamanın ilk ve en önemli basamağı hizmetin taahhüt edildiği şekilde sunulmasıdır. Uçuş yoğunluğu hat safhada olan, sürekli yolcu sayısı artan hava limanları ve dolayısı ile hizmet ölçeği genişleyen havayollarında bazı aksaklıkların olması muhtemeldir. Önemli olan bu aksaklıkların nasıl telafi edileceği konusunda gerekli imkânların sağlanmış olmasıdır.

Bagaj hizmet sunumundaki aksaklıkların sonucu artan maliyet ve yolcu memnuniyetsizliği olduğundan, bagaj hizmetleri iyileştirmeleri, havayolu genel hizmet kalitesi algısını yükseltmede giderek artan öneme sahiptir. Havayolu hizmet kalitesinin sürekliliği için, bagaj hizmetlerinin müşteri memnuniyeti hedefiyle, iyileştirilmesi, kalite odaklı yönetilmesi gerekmektedir.

Sık uçan yolcu sayısındaki artış, değişen ve yeni arayışlar içerisinde olan yolcuların, hizmet kalitesi beklentisini de arttırmıştır. Küreselleşmenin de etkisi ile havayolu ulaşımında önemli gelişmeler gerçekleşmekte ve havacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin geliştirilmesi büyük önem kazanmıştır.

Öte yandan yolcular açısından her hangi noktada karşılaşılan hizmet algısı, hava yolunun genel hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Havacılık sektöründe, yolcuların hizmet kalitesine yönelik değişen istekleri kaynaklı oluşan yeni pazar yapısı ve rekabet, müşteri memnuniyetini en iyi sağlayabilen firmaların sektörde kalıcı olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Teknolojinin hızla geliştiği havacılık sektöründe yeni yöntem ve fikirlere daima ihtiyaç duyulması sektörün gerçekliklerindedir. Ulaşım ile dünyanın birçok yerine taşınan kültür ve bilgi ile dünyanın birçok yerinden yeni teknoloji, yöntem ve fikirlerinde alınması kaçınılmazdır.

Şöyle ki günümüzde havayolları küresel birer şirkete dönüşmüş yerelden genele birçok bölgede personel ve ofislere sahip olmuşlardır. Özellikle bagaj hizmetleri alanında her bir noktada farklı sistemler, teknolojiler kullanılabilmektedir.

Yapılan araştırma ile THY'den hizmet alan yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin ortaya konulması, iyileştirme etkilerinin ölçülmesi, bagaj aksaklıklarını iyileştirmek için öneriler sunulması konuları incelenmiştir. Uygulama ile kalite iyileştirme faaliyetlerinde önceliklerin belirlenmesi için belirli aralıklarla memnuniyet ölçümlerinin yapılarak, meydana gelen değişikliklerin nedenlerinin izlenmesi ve bagaj hizmet kalitesinin yükseltilmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, İyileştirme Çalışmaları, Bagaj Hizmet Kalitesi, Bagaj Hizmetleri Süreçleri, Müşteri Memnuniyeti.



EVALUATION OF, AIRLINES BAGGAGE SERVICES QUALITY IMPROVEMENTS EFFECT ON PASSENGERS GENERAL SATISFACTION: THY RESEARCH

ABSTRACT

Increasing of flight network and number of passenger, for passenger number of airline of preferred to has improved, with this developments quality of service improvements, satisfy of passenger and providing high quality of service importance has increased. This situation, provided of; without damaged, without missing delivery on time and management of process of basic baggage services. Because of passenger dissatisfaction and increasing cost of irregularity, Improvement of baggage service is important for improvement of general services quality.

With the relevant study the we have investigated the passengers perception of the Turkish Airlines baggage services quality and improving of the baggage irregularity services. We have concluded that to understand the applications and the improvements for the baggage services regular surveys for the passenger satisfaction are needed to be carried out and the reasons for the changes are needed to be supervised and improve baggage services quality.

As a result of disruptions increasing cost and passengers dissatisfaction, improvements of baggage services have an increasingly important role in improving the general airlines service quality perceptions. In order to ensure the sustainability of airline service quality, with target of baggage services customer satisfaction, improve and should manage by quality-oriented.

The increase in the number of flying frequently passengers changing and passengers in the new searches, has increased the expectation of service quality. Globalization is also realized significant improvements in air transport and the impact of factors affecting customer satisfaction and development in the aviation sector has gained importance.

Meanwhile in terms of passenger perception is encountered at any point services affects the overall quality of service perceived by the airway. In the aviation sector, new passenger services market structure consisting of originating changing demands for quality and competitiveness, the company can provide the best customer satisfaction in the sector has revealed the fact that it may be permanent.

Technology is being developed rapidly in airline sector, new methods and ideas are always needed for the industry's reality. With culture and knowledge which is transported to many parts of the world, inevitable to get new technology, methods and ideas from the place. In other words, nowadays airlines has turned to a global company in many areas from the local to global, owned staffs and offices. Especially area of baggage services different systems and technologies can be use at each points.

Studies with Turkish Airlines to reveal the quality of service perceived by passengers in the service area, measuring the effect of improvement, offering suggestions to improve baggage failures issues were discussed. Practice made with the satisfaction measurements at regular intervals to determine priorities for quality improvement activities, to raise the quality of monitoring and baggage service was concluded that the cause of changes in the requirements.

Key Words: *Service Quality, Improvement Efforts, Baggage Services Quality, Baggage Services Processes, Customer Satisfaction.*







1.GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı sektöründe yaşanan gelişmeler ve değişimler ülkemizi de etkilemiş, gelişen pazar talepleri ile çok kısa süre içerisinde özel havayolu işletmelerinin sayısı artmıştır. Ulusal pazarda en büyük kapasiteye sahip olan Türk Hava Yolları ise dünya markaları ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Havayolları açısından, Uçuş ağı ve yolcu sayılarının artması, yolcu açısından tercih edilecek havayolu sayısının artması ile birlikte hizmet kalitesi iyileştirmeleri, memnun yolculara ulaşmada birincil amaç haline gelmiştir.

Bagaj hizmetlerindeki aksaklıkların önüne geçile bilmesi, pazardaki mevcut müşterilerin korunması açısından, bagaj hizmet kalitesi konusunda iyileştirme çalışmalarının yapılması gerekliliği ve hizmet kalitesi iyileştirmelerinin yolcuların genel memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ihtiyacı gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bagaj hizmetlerinde yaşanan olası hatalar, aslında bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında ortaya çıkan süreç aksaklıklarıdır. Her bir sürecin iyi tasarlanması ve sürecin tüm etkenleri ile uyumu, muhtemel şikâyetleri önleyerek, hizmet kalitesinin sağlanmasında etkili olacaktır.

Süreç aksaklıklarını önlemenin ilk kuralı bagajın kabulünden teslimine kadar tüm süreçlerin önceden belirlenmiş olmasıdır. İkinci kural olarak tüm süreç elemanlarının, sürecin icrası ile ilgili ihtiyaç duyacağı doğru ve güncel bilgiye sahip olması, fire vermeden önceden belirlenmiş uygulama şartlarını sağlayarak kuralların uygulanmasıdır.

Yapılan araştırma, literatürde yeterli düzeyde rastlanmayan bagaj hizmetleri uygulamaları, bagaj süreçlerinin tanımlanması, hizmet kalitesi ve iyileştirme etkilerinin belirlenerek açıklanması, bagaj hizmetlerinin yolcuların genel memnuniyetine etkilerinin tespiti amacı ile toplam dört bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde hizmet kalitesi kavramı ve havayolu taşımacılığına yönelik literatür taraması, hizmetin özellikleri, sınıflandırılması, tanımlanması ve iyileştirme çalışmaları ilişkisi ele incelenmiştir. İkinci bölümde, hava yolu sektörü ve bagaj hizmet kalitesi yönetimi çerçevesinde bagaj hizmetlerine ait süreç ve süreç aksaklıklarının belirlenerek havayolu bagaj hizmet kalitesi açısından ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, bagaj hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilerek müşteri tatmini ve müşteri sadakati konuları ele alınmış, bagaj hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler açıklanmıştır. Dördüncü bölümde ise kalite yönetimi uygulamaları, sektörel konum, rakiplik ve üstünlük durumları değerlendirilerek bagaj hizmet kalitesi çerçevesinde“Türk Hava Yolları Uygulaması” gerçekleştirilmiştir.

2.HİZMET KALİTESİ KAVRAMI VE HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

2.1.Hizmetin Tanımı

Maddi bir niteliği olan somut ürünler, tüketici tarafından kolayca değerlendirilebilirken, çoğu zaman soyut bir kavram olarak karşımıza çıkan hizmet kavramı algısı ve sahip olduğu nitelik, hizmetlerin tüketici tarafından nasıl algıladıklarına göre belirlenir. Grönroos'e göre hizmet, bazı zamanlarda doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları veya mallar/sistemler arasındaki etkileşim anında meydana gelen ve müşteri problemlerine çözüm olarak elde edilen bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir (Grönroos, 2000: 46).

Philip Kotler hizmeti: temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya fayda şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, 1999: 624). Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir (Karalar, 2001: 8). Ayrıca hizmet "madde hizmeti ve kişi hizmeti" olarak iki bölümde incelenebilir:

Hizmetin en kolay yönü, tanımlanması, ölçülmesi ve kıyaslanması açısından onun madde yönüdür. İyi madde hizmeti olmadığı durumlarda iyi kişi hizmeti sunmak da söz konusu olmamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak iyi kişi hizmetinin tatmin duygusuna bağlı olarak elle tutulamaz bir olgu olduğunu, madde hizmetinin ise hizmetin gözle görülebilen özelliği olduğunu ifade edebiliriz. İdeal işletmeler madde ve kişi hizmetini bir arada sunabilme kapasitesine sahip, hizmet kalitesini en önemli hedef olarak gerçekleştirme arzusunda ve müşteri odaklı olan işletmelerdir.

Madde hizmetinin kalitesi çok yüksek olsa bile kaliteli kişi hizmeti olmadığı durumlarda, hizmetin müşteriler üzerindeki izlenimi tarafsızdır. Buna karşılık iyi kişi hizmeti, müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim yaratarak kaliteyi yükseltir (Ay ve Gülgün, 1999: 253).

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Aslında insanoğlu var olduğundan bu yana var olan hizmetler, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyumlar sağlayan unsurlardır (Karahana, 2000: 22). Sunulan hizmetin müşteri açısından yarattığı doyum duygusu tatmin olgusunun gelişiminin de temelini oluşturur. Hizmet yetersiz ise doyum olmaz dolayısı ile tatminsizlik kaynaklı hizmet, arzu edilen etkiyi sağlayamaz.

Tatmin olmamış müşteri, doyum duygusunun karşılığını farklı işletmelerde aramaya başlar. Hizmet konusunda yapılan bir diğer tanım; hizmetin, insan ve makineler tarafından insan gücü ile üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan fiziksel olmayan ürünler olmasını ifade eder (Skinner, 1990: 631). Benzer bir tanım, hizmetin, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında istek ve ihtiyaç tatmini elde eden eylemler olarak ifade edilmesidir (Cemalcılar, 1994: 90).

Hizmet, bir tarafın diğer tarafa sunduğu, üretimini fiziksel bir ürüne bağlı olan veya bağlı olmayan, asıl olarak gayri maddi ve sonuçta belli bir şeyin mülkiyetinin geçmediği faaliyet veya yararlarıdır (Tek, 1990: 271).

Kısaca hizmeti, müşteri çıkarlarını hedef alan ve müşteri isteklerini karşılamaya yönelik olarak tasarlanan yararlı faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. İşletmeler, hizmetleri müşterinin kalite ve tatmin beklentisine uyacak şekilde gerçekleştirmeyi sürdürerek kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırabilmektedirler.

Philip Kotler hizmeti: temel olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, üretilmesi fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan, bir faaliyet veya fayda şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 1999: 624). Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir (Karalar, 2001: 8). Ayrıca hizmet "madde hizmeti ve kişi hizmeti" olarak iki bölümde incelenebilir:

İşletme, hizmetin kelime anlamında barındırdığı tatmin algısı için kendi bünyesinde gerekli olan tüm hizmet argümanlarını bunulmalıdır.

Bu argümanlar;

- a. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet tasarımları,
- b. Müşteriye gerektiği durumlarda yardımcı olacak personel ve olanaklar,
- c. Müşteri memnuniyeti odaklı beden dili ve iletişim imkânları,
- d. Müşterinin daha oluşmadan karşılanacak isteklerinin tespitine yönelik çalışmalar,
- e. Hizmetin erişilebilir olma olanaklarıdır.

Tüm işletmelerin uğraş alanlarından olan kalite kavramı ve anlayışının odak noktası, ürün kalitesinden, süreç kalitesine; oradan da ilişki kalitesine doğru gelişmektedir (Turgut, 2006: 3). İşletmelerce hizmet şartları ve olanakları konusunda güncel hizmet şartları tanımlanarak bu bilgiler müşteri tarafından ulaşılabilir olmalıdır. Müşterilere hizmetlerin sunumu sırasında olası yanlış anlaşılmaları veya ileride muhtemel şikâyeti önlemenin en önemli kuralı müşterinin ihtiyaç duyacağı doğru ve güncel bilgiyi gerek hizmetin her safhasında aktarılmasıdır. Ekonomide verimliliğe yol açan başlıca faktör, kaynakları doğru biçimde yönetme kapasitesine sahip olan insandır. İnsanın rahat bir ortam içinde bütün sıkıntılardan arınmış olarak, kaynakları daha iyi yönetebilmesi, aldığı hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Daha iyi hizmet alan insanlar, uğraş alanları üzerinde düşüncelerini yoğunlaştırarak, yeni patentler geliştirebilirler.

İşte hizmetler, bu yönüyle ekonomik gelişmeye dolaylı yönden önemli katkılar sağlar (Karahana, 2000: 38). Hizmet sosyal, psikolojik, ekonomik, hatta duygusal anlamda insana katkı sağlayan, hizmetin çok yönlü bir kavramdır.

2.1.1.Hizmetin Özellikleri

Son yıllarda maddi varlıkları temel alan ürün tabanlı ekonomi, yerini gayri maddi varlıkları temel alan bilgi ve hizmet ekonomisine bırakmaya başlamıştır. Hizmet, özellikleri bakımından mallardaki gibi maddi unsurları içermez Gronroos'a göre, hizmetlerin en önemli ve belki de en ayırt edici özelliği, hizmetlerin nesnelere çok süreçler olduğu gerçeğidir.

Bunun anlamı hizmet işletmelerinin fiziksel mallara değil, sadece etkileşimli süreçlere sahip olmasıdır (Grönroos, 2001: 150-152). Bir hizmetin teknik kalitesi ihtiyaçları karşılar nitelikte olmasına karşın, özellikleri açısından hizmet kalitesini karşılayamaz nitelikte ise müşteri tatmininin sağlanması güçleşir. Bu nedenle aşağıda sıraladığımız hizmet özelliklerinin hizmet işletmelerince müşteriye sunulması, tatmin düzeyinin artırılması gerekmektedir.

2.1.1.1.Soyutluk

Hizmetler ve mallar arasındaki en temel farklılıktır. Hizmet üretiminin kilit noktası hizmetlerin soyutluğudur (Valaire, Zeithaml and Bitner, 2000: 4). Hizmetler maddi unsurdan çok performans sınıfına girdikleri için mamullerde olduğu gibi görülme, hissedilme, dokunulma ve benzeri şekillerde değerlendirilemezler (Peşkircioğlu, 1993: 144). Dokunulmazlık kavramının iki anlamı bulunmaktadır; hissedilemez ve dokunulmaz olması, tanımlanamaz ve zihinsel faaliyetlerle algılanabilir olmaması.

2.1.1.2.Ayrılmazlık

Hizmetleri fiziksel ürünlerden ayıran en önemli özellik hizmetin üretildiği anda tüketilmesidir. Oysa fiziksel ürünlerde durum farklıdır. Beyaz eşya üreticisi önce fiziksel olarak ürünü üretir, tüketiciye ulaşım ve kullanım sonrasında söz konusu eşyanın servis kalitesi gibi hizmetin başlayacağı varsayılır. Fiziksel ürünler satın alınıp tüketilmeden önce üretilmektedir.

Oysa havacılık sektöründe bagaj hizmetlerinde hizmetin üretimi, bagajın teslim alınması, uçuş esnasında muhafazası ve sonrasında kusursuz olarak yolcu tarafına teslim edilmesi ile aynı zamanda gerçekleşir. Havayolu ve yolcu, hizmet süreci boyunca etkileşim halindedir yolcu, hizmet üretimi ve sürecini birebir görerek sürece dâhil hatta sürecin bir parçası olur.

2.1.1.3.Türdeş Olmama (Değişkenlik)

Hizmetler birbirinden bağımsız işlevleri olan değerleri ve nitelikleri içeren bir bütünlüğü tanımlamaktadır. Hizmetler, çoğu zaman insan faktörüne dayandığı için bütünlük korunmadan üretilen hizmetin çeşitlilik göstermesi de söz konusu olabilmektedir. Hizmetin özü, üretim şekli, sunumu gibi niteliklerle birlikte tüketicinin hizmeti algılayış şekli ile birlikte tüketici özelliklerine göre de değişkenlik gösterebilir. Hizmet üretiminde arz ve talep dengesinin sağlanma zorluğu ekonomik kayıplara neden olur.

2.1.1.4.Dayanıksızlık

Bir hizmet müşteriye sunulduktan sonra arza karşın talep yaratılamamışsa başka bir ifade ile hizmetin tüketimi söz konusu olmadıysa kayıp hiçbir zaman telafi edilemeyecektir. Dayanıksızlık, hizmetlerin depolamaması, iade edilememesi ve yeniden satılamamasıdır. Bununla birlikte hizmet sektöründe genel olarak düzensiz seyirde gerçekleşen talep dalgalanmaları görülür. Talep dalgalanmaları günün belli saatlerinde (havayolları, restoranlar gibi), haftanın belirli günlerinde (sinema), yılın belli aylarında (vergi hizmetleri, turizm gibi) belirginleşir (Öztürk, 1996: 11)

2.1.1.5.Sahiplik

Hizmet özelliklerinden sahiplik, somut mallar ile hizmeti ayırtıran en önemli kavramdır. Genel ifade ile soyut bir kavram olarak açıklamaya çalıştığımız hizmetler, somut mallar gibi müşteri açısından sahiplik ifade etmez. Somut üretimlerde çıktı olarak sunulan mal, o malı satın alan kişi açısından aitlik ifade eder. Hizmet sektöründe ise ancak belirli bir memnuniyet ya da kolaylıktan, belirli bir süre faydalanmayı ifade eder.

Örneğin bir uçak koltuğundan seyahat süresince faydalanıp öte yandan elle tutulur somut bir ürünün sahibi olunamaması. Buradaki fayda, uçuş süresince satın alınan koltuğa bağlı olarak alınan hizmetlere dayalı fayda sağlanmış olmasıdır. Hizmetlerin bu özelliklerine ek olarak aşağıdakileri de eklemek mümkündür (Eşer, 1999: 348-349):

- a. Hizmetlerin zaman özelliği vardır. Belirli bir saatte başlar ve belirli bir saatte biter.
- b. Hizmetlerin yaşam süresi yoktur. Yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi vardır.
- c. Hizmetler kuruluştaki en düşük maaşı alan kişiler (örneğin işçiler) tarafından hayata geçirilir.
- d. Hizmetler nesne değil, performanstır. Hizmet kalitesi de müşteri beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılmasıyla oluşur.
- e. Hizmet kalitesi maliyetle ilişkilidir.
- f. Verilen hizmette insan etkisi çok fazladır.
- g. Hizmet insan davranışları ile yönlendirilen bir dizi faaliyetten oluşur.

2.1.2.Hizmetin Sınıflandırılması

Hizmetlerin en önemli bileşeni insandır. Etkin işgücü politikalarının uygulanması ve eğitimle pekiştirilerek toplumun hizmetine sunulması daha kaliteli hizmet sağlanması açısından önemlidir. Gelişim düzeyi yüksek olan ülkelerde milli gelirin %70'i hizmet sektöründen karşılanarak, hizmet sektöründe görülen verimlilik artışı düzeyinin diğer sektörlerin önüne geçtiği görülmektedir.

1990'lı yıllarda, ABD ekonomisinde hizmet sektörünün toplam ekonomi içindeki payı, GATT istatistiklerine göre %66'dır, İsveç %62, Hollanda ise %55'dir (Grönroos, 1990: 42-45). Ülkemizde hizmet sektörü, milli gelir artışı ile doğru orantılı olarak hızla gelişmektedir. Sanayi işletmeleri eskiden kendileri için ürettikleri pek çok hizmeti şimdi satın almaktadırlar. Tüketicilere hizmet sunan değişik hizmet işletmelerinin sayısı hızla artmakla beraber eskiden sırf yabancı turistlere yönelik olarak hizmet üreten pek çok işletme, yerli turistlere yönelmektedir (İslamoğlu, 2011: 332).

Bir sınıflandırmaya göre hizmetler 4'e ayrılmıştır (Browning and Singelman, 1975: 8):

- a. Dağıtım Hizmetleri: Mal ve hizmetlerin alıcı ve kullanıcılara ulaştırılması ile ilgili hizmetlerdir: Taşıma, depolama, haberleşme, diğer ticari hizmetler gibi.
- b. Üretici Hizmetleri: Üretici işletmelere sunulan hizmetleri ifade ederler: Hukuk, bankacılık hizmetleri gibi.
- c. Sosyal Hizmetler: Kişilere toplu olarak sunulan hizmetlerdir: Sağlık, eğitim ve diğer kamu hizmetleri gibi.
- d. Kişisel Hizmetler: Kişilerin şahsi ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik olarak sunulan hizmetlerdir: Ev ve tamir bakım hizmetleri gibi.

Hizmetlerin sınıflandırılmasında diğer ölçütlerden birisi yüksek ve düşük temas düzeyidir. Yüksek temas düzeyine sahip hizmetler insanlar tarafından yönetilirken, düşük temas düzeyine sahip olanlar donanıma dayalıdır. İşletmenin kar amaçlılık durumu, pazar tipi, çalışanların niteliği, kaynaklar, üretim faktörünün yoğunluğu sınıflandırmada kullanılan diğer ölçütlerdir (Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007: 15).

Çizelge 2.1: Hizmetlerin Sınıflandırılması

1.Dağıtıcı hizmetleri	2.Üretici hizmetleri
Ulaştırma ve depolama hizmetleri Haberleşme hizmetleri Toptan ticari hizmetler Perakende ticaret hizmetleri	Bankacılık, finansman hizmetleri Gayrimenkul alım-satım hizmetleri Mühendislik ve mimarlık hizmetleri Muhasebe hizmetleri Çeşitli ticari hizmetler Hukuki hizmetler
3.Sosyal hizmetler	4.Kişisel hizmetler
Sağlık hizmetleri Hastaneler Eğitim Din hizmetleri Dernek ve vakıflar Posta hizmetleri Hükümet hizmetleri Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler	Ev hizmetleri Konaklama hizmetleri Yeme-içme hizmetleri Tamir hizmetleri Yıkama-kuru temizleme hizmetleri Berber ve güzellik salonları Eğlence ve tatil hizmetleri Çeşitli kişisel hizmetler

Kaynak: (ESER, 2007: 22)

2.1.2.1.Havayolu Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Havayolu taşımacılığındaki hizmetleri; tarifeli, tarifesiz ve hava taksi seferleri olmak üzere üç kategoriye ayırmamız mümkündür. Havayolu taşımacılığı hizmetleri, kamu ve özel havayolu taşımacılığı olarak da sınıflandırılabilir. Birçok ülkede kamu havayolları, ülke bayrağını taşır ve özel ve kamusal mülkiyet oranı ülkeden ülkeye farklılık gösterir (Aslan, 1998: 384). Tarifeli ve tarifesiz seferler Sivil Havacılık İstatistik Bilgiler Yönetmeliğinde aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (SHY-25,1983: 1):

Tarifeli Seferler: Kalkış saatleri ve ücretleri önceden ilan edilen, halkın kullanımına açık belirli bir tertip ile gerçekleştirilen uçuşlardır.

Tarifesiz Seferler: Belirli bir düzene bağlı kalmadan tarifeli seferler dışında gerçekleştirilen uçuşlardır.

Hava Taksi Seferleri: Hava Taksi İşletmeciliği, belirli bir uçuş tarifesine bağlı kalınmaksızın iki meydan arasında yapılan yolcu, yük ve posta taşımacılığını kapsayan seferlerdir (SHY-6A, 1984: 16). Kendi içinde özel kiralama uçuşları, turistik gezi uçuşları, ambulans uçuşları, reklam uçuşları olarak sınıflandırılmaktadır.

Çizelge 2.2 :Havayolu Hizmetlerin Sınıflandırılması

Havayolu hizmetlerinin ne şekilde sınıflandırılacağı aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir:

Tarifeli Seferler
Tarifesiz Seferler
Hava taksi Seferleri Özel kiralama uçuşları, Turistik gezi uçuşları, Ambulans uçuşları, Reklam uçuşları.

Çizelge 2.3 :Mal ve Hizmetlerin Somut ve Soyut Özellikleri

Mal ve hizmetlere ilişkin somut ve soyut özellikler aşağıda yer alan çizelgede gösterilmektedir:

MALLAR %100 SOMUT AĞIRLIKLI	HİZMETLER %100 SOYUT AĞIRLIKLI
Kereste, Mobilya, Sabun Tozu, Parfüm, Restoran	Ev Tamirati, Havayolu Ulaşımı, Eğitim

Kaynak: (PALMER, 2005: 44)

Tüketiciler değişik deneyimleri sonucu markalara yönelik bazı düşünsel-zihinsel inanç ve resimlere sahip olurlar. Tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerinin bütünü marka imajını oluşturur. Amerika’da Delta havayollarının olgunlaşmış imajı neyse Türkiye’de Türk Havayollarının marka imajı tüketici zihninde benzer yerleşik algıyı yaratmaktadır. Mallar üretilir, satılır ve tüketilir hizmetler ise önce talep edilir daha sonra satılır ve nihayet tüketilir. Mal ve hizmetlerin somut ve soyut özellikleri vardır. Bu özellikleri çizelge 2.2 ve çizelge 2.3’teki örnekler doğrultusunda değerlendirebiliriz.

Hizmetler için öne çıkan en önemli özellik insan etkisidir. Müşteri, hizmetin bir parçası olur ve bu noktada havacılık sektöründe personel etkisi ve müşterinin algıladığı hizmet kalitesi talebi ve dolayısı ile arzı etkiler.

Hizmet özelliklerinden değişkenlik havacılık sektöründe müşteri odaklılığı beraberinde getirir. Sık uçan yolcu programları, özel yolcu programları avantajları hizmetin havacılık sektöründe kişiselleştirilmesine örnektir. Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği havacılık sektöründe yeterli donanım ve muhafaza şartlarının iyileştirilmesi ile güvence altına alınabilmektedir. Örneğin yolcu bagajlarının taşınması esnasında her hangi hasarlı bagaj aksaklığı yaşanmaması için uygun taşıma, muhafaza ve teslim şartları sağlanmalıdır.

2.1.3.Hizmet Karşılaşması ya da Hizmet Buluşması

Hizmetlerin özellikleri, onları somut ürünlerden farklı kılmakta ayrıca, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde, elde ettikleri çıktıdan çok, hizmetin üretim ve tüketim sürecinde yaşadıklarına dikkati çekmektedir (Karaca, 2011: 69). Müşterinin genel hizmet algısı, hizmet karşılaşması esnasında gerçekleşmektedir. Hizmetin tüketimi bir dizi karşılaşmanın sonucunda olacağı için hizmet işletmesinin personeliyle, fiziksel durumlar, sözlü iletişim (telefon) ve yazılı iletişim (mail, faks gibi) aracılığıyla karşılaşmalar, müşteri tatmininde ya da tatminsizliğinde etken rol oynamaktadır. Bu tür karşılaşmalar pazarlama literatürüne “hizmet karşılaşması ya da hizmet buluşması” (service encounter) olarak geçmiştir (Öztürk, 2007: 11-30).

Havayolu kabin memurunun uçak içerisindeki davranışı, check-in (giriş-kayıt) bankosu personelinin yolcuyu nezaketle karşılamaşı, uçuş varışında bagaj teslim alanındaki görevli personelin doğru ve yardımsever yönlendirmeleri soyut özellik taşır. Bahsedilen süreçler hizmet karşılaşması ya da hizmet buluşmasının gerçekleştiği anlardır. Sosyal sınıf ayırımı reklâm ve pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden ürünlerde, sağlanan hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde bulundurulur (İnceoğlu, 1985: 44).

2.1.4.Havayolu Taşımacılığında Pazarlama Stratejileri

Tüketicilerin hizmet kalitesine, seçeneklerine, kalite ve kişiselleştirilmiş özel hizmetlere verdikleri önem derecesi farklıdır. Yaratıcı pazarlamacıların görevi oluşan boşlukları yakalamak ve kimsenin ne kaliteyi, ne hizmeti ne de ilişkiyi kolay kolay taklit edemeyeceği bir biçimde doldurmaktır (Kotler, 2012: 61).

Philip Kotler bugünkü piyasalarda en iyi iş görebilecek olan pazarlama stratejilerini odaklandırma, konumlandırma ve farklılaştırma olarak belirterek en çok takdir ettiği stratejilere örnek olarak, aşağdaki ifadelerle firmaları değerlendirmiştir (Kotler, 2012:62). :

- a. IKEA, Southwest havayolları, Wal-Mart, Target, Home Deport, Dollar, General ve Aldi's gibi maliyet düşürücü yeni yollar bulan şirketler benim gözdem;
- b. Kaliteyi yüksek düzeylere tırmandıran Sony, Lexus, Intel, Starbucks gibi şirketleri çok tutuyorum;
- c. Body Shop, BenJerry's, Avon, Kraft gibi sosyal bilinç sahibi şirketleri çok takdir ediyorum.

Pazarda lider olup başarı grafiğini korumak için yenilikleri hızlı bir şekilde uygulamak ve tüm pazarı büyütmek gerekir. Yenilikleri uygulamak ya da yakalamanın en sık kullanılan ve kolay yolu kopya etmektir. Atlas Jet havayollarının pazarını büyümeye çalıştığı dönemlerde, business class kabin koltuk oluşturma çabaları yenilik stratejisine örnek olarak gösterebiliriz. Kotler'in gözdem olarak belirttiği Southwest havayollarının maliyet düşürücü politikaları ülkemizde Pegasus havayolları tarafından başarı ile uygulanmaktadır.

Havayolu yolcusu bir hizmet konusunda arz oluştururken hizmetin niteliği yerine yarattığı tatmin düzeyi ve/veya sağladığı fayda ile ilgilenir. Bu nedenle havacılıkta izlenmesi gereken pazarlama stratejisi kurgulanırken, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinden ödün verilmemelidir. Pazara ilişkin gereken tüm bilgiler temin edildikten sonra, pazarlama stratejisinin oluşturulması gerekir. İlk yapılacak iş, amaçların ortaya konması, tanımlanmasıdır. Klasik ekonomi teorisinde, amaç, basit anlamıyla kar artırımıdır. Ancak, bugün için amaç olarak sadece kar artırımını düşünmek, pek çok işletme için geçerli olmayan bir yaklaşımdır (Okumuş, 2007: 13).

Havacılık sektöründe uygulanacak stratejinin hizmetlerle uyumlu olması bir zorunluluk olmakla beraber asıl amacın pazarda kalıcı olmak, kar elde etmek ve zaman içinde yok olmamak olduğu unutulmamalıdır. Çevre ve etik politikaların oluşturularak toplum yararına projeler üretilmesi, havayolları ve ulaştırma sektörünün geneli için önemli etkenlerdir. Ford Otosan Çevre Politikası ile, "fayda sağlanacak önemli bir değer olarak nitelendiriyor ve gelecekte tüm dünya insanların yararlanabilmesi için en doğru şekilde muhafaza edilmesi gerekliliğine

inanyoruz” diyerek çevre politikası oluşturmuş ve çevre ve etik konularında ulusal ve uluslararası ödüllere sahip olmuştur.

Günümüz tüketici görüntüsüne göre, çevre ve etik konularında sosyal sorumluluk alan firmaların diğerlerine göre tercih edilmesi daha fazladır. Çevresel çabaların sadece çevreye değil, topluma fayda sağladığı unutulmamalıdır. Bu doğrultuda havacılık işletmelerinde ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi standartlarına sahip olmak, kaliteyi bir adım öteye taşıyacaktır. Havayolu taşımacılığında pazarlama stratejisi geliştirmenin aşamalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Saldıraner, 1992: 18):

- a. Amaçlar,
- b. Durumun gözden geçirilmesi,
- c. Uzmanlaşmaya karşı çeşitlilik,
- d. Büyüme hızı,
- e. Rekabetçi tepki,
- f. Havayolu sektörünün gelişimi,
- g. Geri çekilme durumu.

Çağdaş pazarlama anlayışını havacılık sektörü için kuramsallaştırdığımızda, havayolu müşterisinin ihtiyaçlarını önceden tatmin etmeye yönelik pazarlama stratejisi oluşturulmasının geçerli olduğunu görürüz. Değişen ve gelişen sektör şartlarında farklılaştırma stratejilerinin uygulanması kaçınılmazdır. Müşteri memnuniyetini elde etmenin ön koşulu ise ilk önce müşterinin isteklerini bilmek ve ona uygun pazarlama hedeflerini gerçekleştirmekle sağlanır. Yakın geleceğin pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin müşteriye değer sağlamaya doğru düzenleneceği ve değerlendirileceği belirtilmektedir (Altıntaş, 2000: 19).

2.2.Kalite ve Hizmet Kalitesi

Kalite yazılı kavram olarak ilk kez Hammurabi kanunlarında görülmüş olup özetleyecek olursak; bir inşaat ustasının yapımını gerçekleştirdiği ev ustanın işini iyi yapmamasından dolayı yıkılırsa ve ev sahibi ölürse, o usta öldürülür şeklindedir. Tarihimizde de Selçuklular döneminde yürütülen ahilik teşkilatı uygulamalarında dönemin diğer devletlerinden ileride bir kalite varlığından söz edebiliriz. XI.-XIII.

yüzyılda inşa edilen sağlık ve sosyal yardım kuruluşları ve bunların sunmuş oldukları hizmet kalitesi, Ortadoğu'daki pek çok devletten oldukça ileri düzeyde idi (Kemaloğlu, 2014: 13).

Kalite kavramı günümüzde çok sık kullanılan ve herkes tarafından bilindiği sanılan bir kavram olup aslında değişik şekillerde ifade edilen bir kavramdır. Kalitenin farklı şekillerde ifade edilmesinin nedeni bir nevi ihtiyaca uygunluk tanımı ile ilişkilidir. Kalite hizmet sektöründe farklı, üretim sektöründe farklı algılanabilmektedir. Öte yandan kalite ihtiyaca uygunluktur ve beklentilerin karşılanabilmesidir. Bu bakış açısı ile kalite uygulama kolaylığı olup aynı zamanda şartlara ve talimatlara uygunluktur.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan söz konusu farklılığı göstermesi bakımından, dünya çapındaki kuruluş ve uzmanların kalite tanımlarına göz atmakta yarar vardır (Çukur, 2014:1).

- a. Kalite, kullanıma uygunluktur (J.Juran).
- b. Kalite, ürünün sevkiyattan sonra toplumda sebep olduğu en az zarardır (C. Taguchi).
- c. Kalite, bir ürünün gerekliliklere uygunluk derecesidir (P.Crosby).
- d. Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin toplamıdır" (ISO 8402).
- e. Kalite bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür (Amerikan Kalite Kontrol Derneği - ASQC).
- f. Kalite, bir malın ya da hizmetin tüketicinin isteklerine uygunluk derecesidir (Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu - EOQC).

Kalitenin bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Juran kaliteyi kullanıma ve amaca uygunluk olarak tanımlamıştır. Kalite tanımı, gerek dış ve gerekse iç müşteriye temel alan müşteri yönelimlilik prensibi, sürekli gelişimi esas alan gelişim ve geliştirme prensibi ve temel süreçlerle teması birleştiren süreç yönelimlilik prensipleri esas alınarak yapılmaktadır. Kalite kavramı, genel olarak iki şekilde özetlenebilir:

Birincisi, şartnamelere uygunluk, ikincisi müşteri isteklerinin karşılanmasıdır (Top, 2009: 12).

Kalite, müşterinin arzu ettiği, ihtiyaçların karşılanması ve bu beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetin üretilmesi, inşa edilmesidir. Kalitenin sözlük anlamı niteliktir (Top, 2009: 9). Kalite, niteliklerin toplamı demektir. Müşteri açısından kalitenin iki ölçütü vardır; amaca uygunluk ve kullanıma uygunluk. Kalitede önemli olan satılabileceğın, talep olacak mal ve ürünü üretebilmektir. Son yıllarda hizmet sektöründeki kuruluşların, performanslarını artırabilmek için toplam kalite yönetimi uygulamalarına geçişlerinde artış olduğu ve bütün pazarda tüm boyutlarıyla rekabet avantajlarını elde etmek için kalite faaliyetlerinin uzun vadeli genel bir hedef olarak görüldüğü gözlemlenmiştir.

Toplam Kalite, bir işletmede gerçekleştirilen tüm işlerde, müşteri isteklerini karşılayabilmek için gerekli olan yönetim, insan, yapılan iş, ürün ve hizmet kalitelerinin bir sistem yaklaşımı içerisinde, tüm çalışanların katılımı, hedef ve fikir birlikleri sağlanarak ele alınması ve geliştirilmesidir. Toplam kalite yaklaşımına göre kalite, bir hayat tarzı ve bir bakış açısı olmalıdır. Kişinin çalışmasıyla, işletmesiyle, kısaca hayatla bütünleşmesidir (Uryan, 2002: 1).

Açık, paylaşımcı, işbirlikçi, merkeziyetçi, kalite ve yaratıcılık mihraklı bir yapıyı gerektiren Toplam Kalite Yönetimi sürekli ve ekip halinde öğrenme, sistem düşüncesi, paylaşılan geniş görüşlülük (vizyon) ve zihni biçimleri içeren öğrenen örgüt yapısı ile benzer nitelikleri vurgulamaktadır. Bu benzerlikten dolayı, öğrenen örgütlerde örgütsel vatandaşlık davranışının daha kolay ve fazla miktarda ortaya çıkması beklenebilir (Senge, 1996: 10).

Hizmet Kalitesi, kalite gibi çok boyutludur. İşletmeler hizmetlerini müşteri beklentisini karşılayacak şekilde tasarlar, bu çabalar her zaman müşteri tatminini arttıracak etkin sonuçlar vermez. Hizmet kalitesi hedefe ulaşmanın ölçütüdür. Hizmet kalitesini değerlendirecek müşteri olduğundan hedefe ne kadar ulaşıldığı, hizmetin kalitesinin ölçülmesi daima net değildir. Ürün ve hizmet kavramlarının geliştirilebilmesi süreci; pazarlama, satış sonrası sağlanan destekler ve tasarım-dizayn mühendisliği personeli arasında işbirlikçi bir bakış açısı oluşturulmasını gerektirir.

Genişletilmiş süreç anlamında tasarım mühendisliği pazarlama bölümünün müşterilerinden biridir (Bozkurt, 2010: 19). Müşteri beklentisi ile hizmet performansı her zaman aynı düzeyde karşılanmaz hizmet kalitesinin tasarlanmasında müşteri beklentileri, işletmenin vazgeçilmezidir. Kalitenin farklı boyutları kaliteyi karmaşık hale getirmektedir. 1984 yılında Garwin kalitenin tanımı kapsamında, kaliteyi tanımlayan sekiz özellik belirtmiştir. Bu zellikleri müşteri tarafından algılanan kalite özellikleri/boyutları olarak ifade edip, tüketicinin algıladığı kaliteyi aşağıdaki boyutlarda inceleyebiliriz (Top, 2013):

1. Performans: Bir üründe olması gereken temel işlev özellikleridir. Örneğin, otomobil için hız, güvenlik TV için; renk, görüntü kalitesi. Hizmet işletmelerinde ise performans servis hızı, şikâyetleri giderme kapasitesi ve sıra bekleme zamanının azlığı ile ölçülebilir.
2. zellikler: Bir ürünün temel fonksiyonunu tamamlayan işlevlerdir. Örneğin, amaşır makinesinin pamuklu ya da yönlü programı örnek olarak verilebilir.
3. Güvenilirlik: Ürünün kullanım ömrü içerisinde kendisinden beklenen tüm işlevleri eksiksiz yerine getirip getirmediğinin ölçüsüdür.
4. Uygunluk: Ürünün tasarımının ve işleyiş özelliklerinin önceden belirlenmiş standartlara uyup uymamasıdır. Kalitenin teknik boyutları ile ilgilidir.
5. Dayanıklılık: rn veya hizmetin kullanım ömrünün uzunluğudur.
6. Hizmet Görme Yeteneği: Hız, abukluk, nezaket, yeterlilik, ehliyet ve tamir edebilme kolaylığıdır. Tüketiciler servis kalitesi, tamir süresi vb. zelliklere de önem vermektedirler.
7. Estetik: Tüketicilerin duyularına hitap eden ürün özellikleridir. Ürünün beklentilere uygun bir estetik yapıda olmasıdır.
8. Algılanan kalite: Tüketiciler her zaman ürünün tüm özelliklerini bilmezler. Reklam vb. yerlerde yaratılan ürün imajı ürün kalitesinin tüketiciler tarafından olumlu veya olumsuz algılanmasını etkiler.
9. Bilgiyi, dünyamızı daha güzel, hayatı daha anlamlı kılmak için aramak gerekir. Batı dünyasının ikinci ya da üçüncü sınıf imalatçı olması gerekmiyor. Eğer doğru ilkeleri anlar ve uygularsak, herkesle rekabet edebiliriz (Goldratt and Cox, 1998: 10-11).

Kuruluşlar müşterilerine bağlıdırlar, bu nedenle müşterinin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını anlamalı, müşteri şartlarını yerine getirmeli ve müşteri beklentilerini aşmaya istekli olmalıdırlar (Akın, 2012: 59). Müşteri tarafından beklenen yararları sağlamak ve rekabet yeteneğimizi arttırmak için hizmet kalitesinde sürekli daha iyiyi aramak gerekir.

Hizmet kalitesine ulaşmak için, müşteri ile sağlıklı iletişim kurarak, kurum amaçlarına odaklanmak gerekir. Çünkü müşteriler ürünü satın almadan önce, bazen satın aldıktan sonrada ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olamayabilirler. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerini henüz gerçekleşmeden tahmin ederek müşteri tatminin sağlanması ile gerçekleşir.

2.2.1. Algılanan Kalite ve Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite Yönetim Sistemleri, algılanan kalitede iyileşme, müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin artırılması konularında yararlar sağlar. Müşteri memnuniyetinde temel olarak iki unsur bulunur: Beklenen Kalite (b.k), Algılanan Kalite (a.k).

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmete ilişkin beklentilerinin ve hizmet performansına ilişkin algıları arasındaki açıklık derecesidir. Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyi olduğu söylenebilir (Gözlü, 1994: 33). Algılanan Kalite (perceived quality) ise, müşterinin algıladığı kalite imajıdır. Algılanan kalite, müşterilerin beklentilerinin onlar açısından karşılanma düzeyidir (Basanbas, 2013: 5). Müşteriye arz edilen hizmetlerin soyutluk, değişiklik, ayrılmazlık ve değişkenlik gibi nitelikler algılanan kaliteyi ölçümleme işlemini zor kılan engellerdendir.

Hizmet sektöründe tüketici algısını etkileyen çok sayıda unsur bulunmaktadır. Kalite, tüketicinin sunulan mal ve hizmetleri algılamasıyla ilgilidir. Tüketici tarafından algılanan kalite teknik kalite, işlevsel kalite ve işletme imajı olarak üç unsurdan etkilenir (Fornell, 1996: 10-11). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin hizmetin fiziksel özellikleri hakkında o markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Dolayısıyla algılanan kalite bağlamında algılanan hizmet kalitesi, müşterinin gönlünde veya zihninde hizmetin neler çağrıştırdığını, ne anlam ifade ettiğini açıklamaktadır.

Tüketiciler markalarının kalitelerini “çok iyi”, “iyi”, “o kadar iyi değil” ya da “kötü” olarak kavrayabilmektedirler. Bu anlayışlar, aşamalı olarak süreklilik arz eden anlayışlardır. “Algılanan kalite” tek boyutludur ve bir soyutlamadır. Bunun, bireysel, işlevsel ve simgesel karakteristiklere biçilen değerlere dayandığı kabul edilmektedir (Franzen, 2005: 49). Hizmet kalitesine ilişkin müşteri algıları, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde etkiler. Yolcuların genel memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan algılanan hizmet kalitesi faktörleri önem düzeylerine göre sıralandığında, ilk olarak anında hizmet faktörü gelmektedir. Bu faktörü sırasıyla; güvenilir ve doğru hizmet, güven telkin etme ve müşteriye tanıma, anlama faktörleri takip etmektedir (Okumuş, 2007: 26).

2.2.2.Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet kalitesi, hizmet işletmelerinin ve hizmet sunularının davranışlarından etkilenmektedir. Hizmet kalitesinin soyutluk özelliğinden dolayı literatürde hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birden fazla yöntem geliştirilmiştir. Bazı modeller yaygın olarak kullanılırken bazıları sadece belirli sektörlerde kullanılmaktadır (Akdoğan, 2011: 2). Bu modeller;

Servqual (Service Quality) modeli: Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB), hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL adı verilen ayrıntılı bir ölçme yöntemi geliştirmişlerdir.

Bu ölçme yöntemi 22 maddeden oluşan bölümler halindedir (Bulgan, 2001: 245). Servqual, özellikle hizmet kalitesi ölçümünde en çok kullanılan araçlardan biridir. Dünya genelinde, hizmet sektöründe neredeyse her alanda kullanılmaktadır.

Servperf (Service Performance) modeli: Cronin ve Taylor, SERVPERF modeli ile performansa dayalı hizmet kalitesi ölçütünü geliştirmişlerdir. Hizmet kalitesinin müşteri yaklaşımının bir şekli olduğunu ve performansa dayalı ölçümün hizmetin kalitesini ölçmenin geliştirilmiş bir metodu olduğunu sergilemektedirler (Akdoğan, 2011: 243). SERVPERF modeli, üç boyutlu bir yapıdır. Bunlar duygudaşlık-yanıt verebilirlik, güvenilirlik-güvence ve fiziksel görünümdür (Zhou, 2004: 534-546). Hizmet sektöründe ülkemizde en çok kullanılan yöntem SERVQUAL olup

SERVPERF yöntemi de algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik güvenilir bir ölçektir (Uslu, 2013: 83).

Lehtinen modeli: Lehtinen, hizmet kalitesini fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak üç aşamada değerlendirmiştir. Bunlardan fiziksel kalite, hizmetin verilmesinde kullanılan donanımları kapsar. İşletme kalitesi, müşterinin işletmenin marka algısına ilişkin düşünceleri ile alakalıdır. Etkileşim kalitesi ise, müşteri ile iletişimde bulunan kaynaklar arasındaki etkileşimi ifade eder (Ghobadian, Speller and Jones 1994: 51). Bu modelde araştırmacılar, kalitenin desteklediği hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı ele almışlardır. Lehtinen'in hizmet kalitesi hakkındaki görüşleri, hizmet kalitesinin hizmeti veren işletmenin elemanları ve müşteri arasındaki etkileşimden oluştuğudur (Taşçı ve diğ, 2002: 196).

Kano modeli: Norichi Kano, kaliteyi tanımlamak amacıyla zorunlu kalite ve cazip kalite olmak üzere iki boyutlu bir model geliştirmiştir (Doruk, 2005: 12). Zorunlu kalite, müşterinin üründen mutlak beklentilerini ifade eder. Eğer bu karşılanmazsa müşteri tatmin olmaz. Örneğin, ürün güvenilirliği ve kullanım kolaylığı zorunlu kalite ile ilgili unsurlardır. Cazip kalite ise mevcut beklentilerin üzerinde, müşterinin beklemediği ve talep etmediği ve hakkında önceden fikir sahibi olmadığı özellikleri ve bu tür özelliklerin geliştirilmesiyle ilgilidir (Taşçı ve diğ, 2002: 196).

Grönroos algılanan kalite modeli: Grönroos, hizmet kalitesini, var olan teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak üç boyutlu bir model olarak geliştirmiştir.

Teknik kalite, tüketicinin hizmet firması ile etkileşimi sonucu kaliteden aslında ne aldığıdır ve tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirmesi önemlidir. Fonksiyonel kalite, tüketicinin teknik çıktıyı nasıl aldığıdır. Onun için önemli olan hizmet alınması amacıdır (Avcı, Sayılır, 2006: 124) .İmaj ise müşterinin firma algısından sağladığı itibardır. Örneğin THY ile seyahat etmenin bazı çevrelerde saygınlık kazandırması.

Normann'ın Kalite Modeli: Normann, kalitede sistem görüşünü benimsemiştir. Normann'a göre kapsamlı ve dengeli bir sistem yaklaşımı hizmet paketini, hizmet veren personel ile müşteri arasındaki etkileşimi, hizmet sunum sürecini ve hizmet yönetim sisteminin değişir ve değişmez tüm özelliklerini tüm yönleri ile kapsamalıdır (Taşçı ve diğ, 2002: 197). Normann'a göre kalite yönetiminde iyi veya kötü duruma sebep

olabilecek birçok durum söz konusu olabilir ve kötü durum yeni bir kötü durumun oluşmasına da sebep olup, iyi durumlar iyi sonuçlar oluşturur. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan farklı model ve teknikler de mevcuttur (Şencan ve diğ., 2013: 143). Bu model ve teknikler çalışmamızda ele alınmamıştır.

2.3.Hizmet ve Hizmet Kalitesi İyileştirme Çalışmaları İlişkisi

Hizmet işletmelerinin faaliyetleri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılığını verecek şekilde, ürün ve hizmet kalitesinin sağlaması amacı ile zaman içerisinde değişen şartlara uyum sağlayacak düzeyde kurgulanmalıdır. Hizmetlerin sistematik olarak ölçülmesi ve iyileştirilmesi, hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılayamadığının görülmesini ve sürekli iyileştirme döngüsünün gerçekleştirilebilmesini sağlar. İyileştirme çalışmalarının başarılı olması, işletmenin var olan tüm birimlerinin birbirleri ile güçlü bir iş birliği kurulmasına bağlıdır. Bu doğrultuda iç ve dış müşterilerden gelen öneri ve düşünceler titizlikle değerlendirilerek iyileştirme çalışmaları kapsamında kaynak olarak kullanılmalıdır. Hizmet gerçekleştirilirken hizmet kalitesinin gözetilmesi, işletmenin kalıcı olabilmesi için tüketici tercihlerinde belirleyicidir, hizmet kalitesinin sürekliliği ise iyileştirme çalışmalarına bağlıdır.

İşletmeler müşterilerden gelen tepkiler ve hizmet kalitesi ölçüm verilerine göre periyodik iyileştirme ve iyileştirme süreçlerinin planlayarak yürütmek zorundadırlar, aksi halde artan rekabet ve zorlu pazar koşullarında yok olup giderler.

Hizmet sektöründeki işletmeler açısından verimliliğin artması ve kötü gidişin çıkış yolu, iyileştirmelerdir. Sürekli iyileştirme döngüsünün etkin olarak gerçekleştirilebilmesi için üst yönetimin desteği hayati öneme sahiptir. Üst yönetim, iç ve dış değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkan iyileştirmeye açık alanların arzu edilen düzeye getirilebilmesi için işletmenin tüm birimlerinin dâhil olduğu eylem planları hazırlamalıdır. Bu planda hangi iyileştirmelerin, kimler tarafından, ne kadar zamanda ve hangi tarihte gerçekleştirileceği yazılı olarak belirtilmelidir.

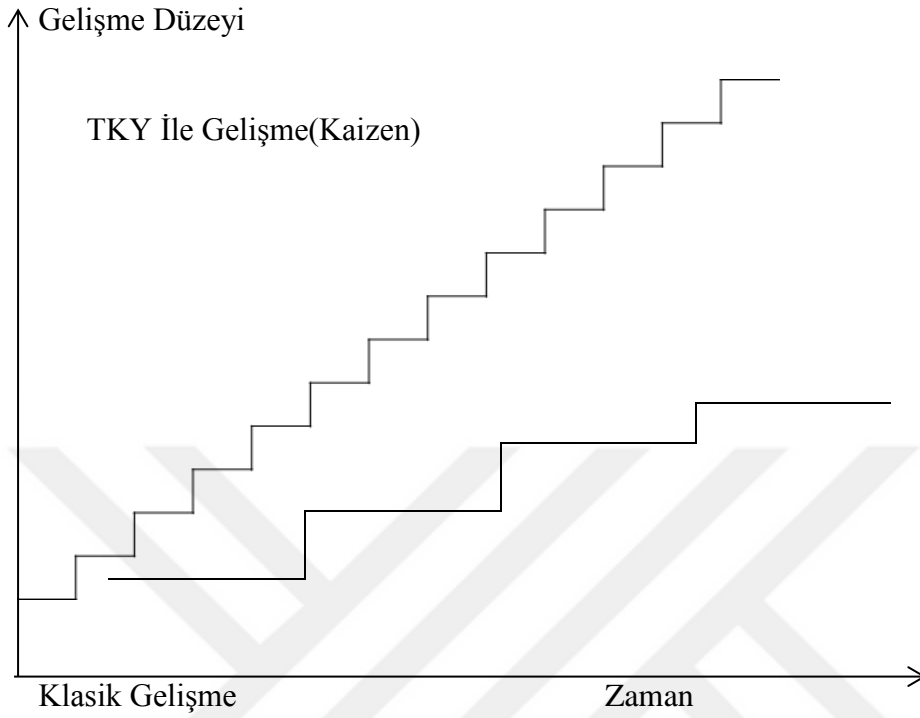
İyileştirme çalışmalarının ele alınmadığı bir işletmede hizmet kalitesinden bahsedilemez, çünkü ne üretirsem onu satarım devirleri çoktan kapanmıştır. Hizmet

kalitesini bir insan bedenine benzetecek olursak sürekli iyileştirme onun beyni olacaktır. Kısacası hizmet kalitesinin beyni sürekli iyileştirmez. Hizmet kalitesi iyileştirme çalışmaları, müşteri odaklılık sonucunda belirlenen hedefler ışığında kalite sorunlarına çözüm bulmak ve hizmet kalitesini bir adım öteye taşımaktır.

2.3.1.Sürekli İyileştirme ve İyileştirme Özellikleri

İyileştirmeler için öncelikli gereklilik, işletme içerisinde oluşan sorunlardır. Bu gereklilik sorunun görülebilmesiyle ortaya çıkar. İşleyen her hangi sistem, ürün metot, teknik, davranış iyileştirmeye konu olabilir teknik iyileştirmeler genelde patent ile yapılır. Gözle görülen fark edilebilir bir sorun yoksa iyileştirmeye de gerek yoktur. Sürekli iyileştirme süreç performanslarının sürekli izlenmesi ve gerektiğinde iyileştirme yapılması anlamına gelir. İyileştirme kademeli (küçük) veya sıçramalı (köklü) olabilir. Sürekli iyileştirme, sürecin “sürekli olarak” küçük küçük iyileştirileceği anlamına gelmez (Eyüboğlu, 2012: 40). Süreçte birden bire ve hızlı bir şekilde de iyileştirmeler yapılabilir. Var olan durumla yetinmek iyileştirmelerin düşmanıdır. Bu nedenle sürekli iyileştirme, problemlerin farkında olmayı öngörür ve problemleri anlayabilmek için çözüm yolları sunar. Diğer bir boyut yaptığımız iyileştirmeye nasıl bir katkı sağlayacağız, nasıl daha iyi yapacağız. Daha iyinin daha iyisini yapmalıyız konusudur. Bir sürekli iyileştirme merdiveni düşünelim her bir basamak gelişme düzeyimiz olsun, merdiven bitmez sürekli devam eder, sürekli iyileştirmede en diye bir şey yoktur.

Aşağıdaki şekilde TKY ile gelişme düzeyi gösterilmiştir:



Şekil 2.1 :Gelişme Düzeyi Yaklaşımları

Kaynak: (Yenersoy, 1997: 70)

Toplam kalite yaklaşımının temelinde “daha iyiyi arama” süreci yer alır. Başka bir açıdan bakarsak, bu bir “mükemmelin” aranması ve yakalanması süreci değildir. Bir kez için mükemmelin aranması ve bulunması ile tamamlanan bir süreçte değildir.

Bu nedenle mükemmelin aranması sonlu bir süreçken, daha iyisinin aranması sürekli bir süreçtir ve tıpkı gelişme yaklaşımları çizelgesinde olduğu gibi iyileştirme basamakları sürekli devam eder (Erkut, 1995: 4).

Daha iyiyi arama süreci ardışık bir “düşünme-uygulama” sürecidir. Sürekli gelişmenin temelinde sağlıklı bir uygulama süreci vardır (Erkut, 1995: 5). Daha iyiyi aramak, belirli yollar ve hedefler eşliğinde takip edilmesi gereken bir yoldur. Daha iyiyi ararken kullanabileceğimiz uygulama özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

- a. İyileştirilecek alanın-iyileştirme konusunun belirlenmesi: İyileştirme alanları teker teker ele alınmalı ve önceliklendirilerek tanımlanmalıdır.

- b. Birimin iyileştirilecek alanlarının zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenmesi: Birimin zayıf yönü yani sorun yaşandığı alanlar belirlenerek yapılan çalışmalar dâhilinde başarılı olunacak bir alan tercih edilmelidir.
- c. İyileştirme ekiplerinin oluşturulması: Birimin elemanlarından bir kişinin yönetiminde oluşacak ekip tarafından, problem analiz edilerek, çözüm yollarına ilişkin faaliyet ve projeler tespit edilerek bu tespitlere yönelik bütçe oluşturulmalıdır.
- d. Veri toplanması ve problemin analizi: Problemin son durumu incelenir, iyileştirme gerektiren ve tekrar eden hatalar belirlenerek veriler toplanarak analiz edilmelidir.
- e. Çözüm önerilerinin belirlenmesi için analiz yapılması: Verilerin analiz edilmesinde bazı teknikler kullanılabilir; aşağıda belirtilen teknikler Ishikawa'nın kalite çemberlerinde öğretim teknikleri olarak ileri sürdüğü araçlardır (Zhang, 2000: 14):
1. Pareto analizi,
 2. Etki-Neden diyagramı,
 3. Dağılım diyagramları,
 4. Histogramlar,
 5. Kontrol çizelgeleri.
- f. İyileştirme eylem planlarının hazırlanması ve uygulanması: Planla, yap, kontrol et, harekete geç (PDCA) ya da planla, uygula, kontrol et, önlem al döngüleri izlenerek doğru çözüm araçları kullanılmalıdır.
- g. İyileştirme faaliyet sonucunun değerlendirilmesi: İyileştirme faaliyetleri sonucunda daha önce belirlenen hedefe ne kadar ulaşıldı, istenilen ne ölçüde sağlandı, hedefte sapma var mı gibi konular değerlendirilir. Çıkan sonuca göre gerekirse iyileştirme yöntem, ekip-personel, kaynak ve hedeflerinde revizeler yapılmalıdır.
- h. Değerlendirme ve rapor yazımı: Yapılan çalışmaların birimin gelişimine katkıların belirlenerek elde edilen bilgiler, daha sonraki yıllardaki planlamalarda kullanılmalıdır.
- i. Kurum gelişim raporunun yazılması: Değerlendirme yılı sonunda iyileştirme ekiplerince oluşturulan raporlara istinaden ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda kalite geliştirme ekibi tarafından "Kurum Gelişim Raporu" hazırlanmalıdır.

2.3.2.İyileştirme Stratejileri

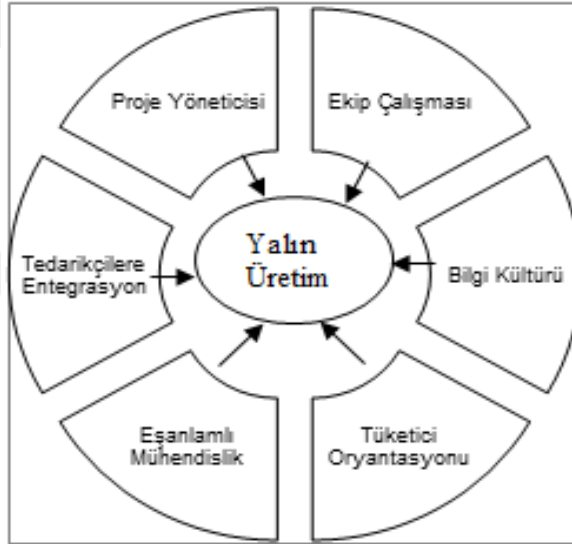
İyileştirmeler, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için yürüyüşe geçtikleri uzun yolda, ortaya çıkan sorunları çözümlene hızları, esneklikleri, doğruluğu ve kalitesiyle ilgilidir. Sorunlar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Belki problemler hızlı ve etkin şekilde tanımlanıp açıklanabilir (Top, 2009: 288). Ancak bazı problemler tekrar eder, bu problemleri yok etmek için kökenine inerek yok etmek, kronikleşmeden iyileştirmek gerekir. TKY (Toplam Kalite Yönetimi) kavramı, Japonya'da çok önceden uygulanmaya başlanmasına rağmen Batı'da 1980'lerde ortaya çıkmıştır.

Japonlar II. dünya savaşı sonrasında iyileştirme ihtiyacını, sürekli gelişim şemsiyesi (Kaizen) ile sembolize etmiş, dünyadaki en başarılı yöntem ve stratejileri üreterek, geliştirmişlerdir. TKY, A.B.D.' de öncelikle pazarda iyi durumda bulunan japon rakiplerle yarışabilmek için üretim firmalarınca uygulanmaya başlanmıştır. Müşteri gereksinimlerini karşılamak için gerekli yöntem ve stratejiye sahip olmayan işletmelerin, gün geçtikçe daha fazla zorluklarla karşılaşacakları artık anlaşılmıştır. Artan sayıda A.B.D. üreticisi geliştirdikleri kalite programları ile mücadeleye geri dönmüşlerdir (Gümüšoğlu ve diğ, 2007: 100-101). TKY, bu yıllardan itibaren dünyadaki lider işletmelerin temel gelişme-iyileştirme stratejisini oluşturmuştur. Yalın Düşünce, Altı Sigma, Kısıtlar Teorisi, Kaizen, Kalite Çemberleri sürekli iyileştirmede belirgin olarak kullanılan yönetim ve iyileştirme stratejileridir.

2.3.2.1.Yalın Düşünce

Yalın düşüncenin temel amacı, israflardan arındırılmış mükemmel süreçlerin analizlerini yaparak, maliyetleri azaltmak ve mükemmel müşteri değerini, memnuniyetini yaratmaktır. Yalın düşünce konusunda çok fazla tanım yapılmış olup bu tanımlarda en çok değinilen konular gereksiz maliyetleri azaltmak (israf) ve katma değer oluşturan faaliyetler oluşturmaktır. Burada odak noktamız gereksiz maliyet oluşturan faaliyetlerin elenmesi ve bu faaliyetlerin yerine sisteme değer katacak faaliyetlerin dâhil edilmesidir. Sistemdeki israflar yani Japonların “muda” adını verdikleri faaliyetler, yalın üretim teknikleri ile ortadan kaldırılırlar. Temel olarak yalın üretim, daha az mümkünse sıfır israfı daha çok değer oluşturmak,

dolayısıyla daha fazla müşteri tatmini sağlamak üzerine kurgulanmıştır. Yalın üretim felsefesine göre üretim faaliyetlerini değer yaratan ve israfa neden olan faaliyetler olarak iki ana bölüme ayrılabilir. Yalın üretimde amaç değer yaratan faaliyetleri geliştirmek, israfa neden olan faaliyetleri ise ortadan kaldırmaktır (Abigem, Yalın Üretim, 2014: 1). Yalın üretimi karakterize eden altı başarı faktörü vardır. Bunlar; proje yöneticisi, ekip çalışması, bilgi kültürü, tedarikçilerle uyum, eşzamanlı mühendislik ve tüketici uyumudur. Bunlardan ekip çalışması, proje yöneticisi ve tüketicilerle uyum, yalın üretim kavramını daha az rekabetçi alternatif olan Tayloristik yapılandırılmış üretim kavramından ayıran unsurlardır (Aslantaş, 2014: 4). Yalın üretime ilişkin başarı faktörleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 2.2 : Yalın Üretim Başarı Faktörleri

Kaynak: (Corsten ve Will, 2004: 33)

Yukarıdaki ifade edilen yaklaşımın temelinde, stratejik amaçlarının en ekonomik seviyede karşılanması ve kaliteye hâkim olmamızı sağlayacak Toplam Kalite Sistemi yer almaktadır. Kalitenin “kalite kontrol” veya “kalite güvencesi” gibi tek bir bölümün yetkinde olmadığını, kalitenin, mal ve hizmetler oluşturulurken adım adım elde edildiğini benimseyen bu sistem, yalın üretimin mihenk taşlarından birisidir. Çünkü

yalın üretimde hedef; kaliteli mallar üretmek yolu ile ilk anda işi doğru bir şekilde gerçekleştirmektir (Yüksel, 2000: 5).

2.3.2.2.Altı Sigma

Amerika'da ortaya çıkan Altı Sigma, daha sonra Japonlar tarafından geliştirilmiş, ürün ve süreçlerin performans ilerlemesi ve işletmenin gelişimi için en geniş kapsamlı yaklaşımlardan biri olarak bu günlere kadar gelmiştir. General Electric, Motorola gibi birçok büyük firmada, Altı Sigma neredeyse bütün iş faaliyetlerinin merkezi olmuştur.

Altı sigma, süreç performansını geliştirerek hata oranında milyonda 3.4 birime ulaşmanın amaçlanmasıdır. Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi arasındaki ilişki, bazı uzmanlar tarafından değişik şekillerde algılanmaktadır. Bunlardan bir kısmı Altı Sigma' yı Toplam Kalite Yönetimine dâhil bir sistem şeklinde tanımlarken, bir kısmı ise, Altı Sigma' yı Toplam Kalite Yönetiminin gelişmiş versiyonu hatta ilave özelliklere sahip farklı ve yeni bir yönetim anlayışı olarak nitelemektedir. Altı Sigma, en iyinin elde edilmesi hedefi ile işletmelerde proseslerin tanımlanarak ölçülmesi, analizi, iyileştirilmesi ve kontrolü amacıyla basit ve etkin istatistiklerin uygulandığı bir gelişim ve yönetim stratejisidir. Bu nedenle hataları en aza indirmeyi amaçlayan TKY' den ayrı düşünülemez.

Altı Sigmayla yönetilen işletmelerde her bir personelin yetki, sorumluluk ve unvanı farklıdır. Uzak doğu sporundaki unvanlara benzeyen isimler (kara kuşak, yeşil kuşak vb.) gerçekte Altı Sigmanın organizasyon yapısı unvanlarıdır. Bu organizasyonun kapsam ve genişliği, işletmenin yapısına ve projelerin türüne bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Altı Sigma organizasyon yapısında bulunan üst kalite konseyi, şampiyon, kara kuşak, yeşil kuşak gibi birim ve pozisyonlar, projenin doğru şekilde hayata geçirilmesi amacı ile oluşturulmuştur (Türkkan, Manısalı, Çelikkol, 2009: 107).

Altı Sigmanın yararları şöyle sıralanabilir (Gürsakal, 2005: 37-47):

- a. Sürdürülebilir başarı,

- b. Herkes için ortak bir performans amacı oluşturması,
- c. Müşteriye sunulan değerin artırılması,
- d. Gelişim hızının artırılması,
- e. Öğrenmeye önem verilmesi,
- f. Stratejik değişimin gerçekleştirilmesi.

2.3.2.3.Kısıtlar Teorisi

Kısıtlar Teorisi, 1980'lerin başında Dr.Eliyahu M. Goldratt tarafından geliştirilen bir yönetim sistemi felsefesidir. Savı, kısıtların bir firmanın performansını belirlediği ve her sistemin en az bir tane kısıta sahip olduğudur. Amaç karlılık olduğu için işletmenin daha yüksek düzeyde kar elde etmesini engelleyen, başarı düzeyini sınırlayan zayıf halkalar ortadan kaldırılmalıdır (Erol, 2008: 102).

Amaç karlılık olup bu nedenle işletmenin mevcut kardan fazla kar elde etmesini engelleyen, başarı seviyesini sınırlayan zayıf halkalar ortadan kaldırılmalıdır. Her organizasyon başlı başına bir sistemdir. Kısıtlar Teorisi de bu sistemi geliştirmek ve daha iyiye ulaştırmak için kullanılır. Kısıt yaklaşımı özünde beş temel ilkeye dayanır. Bu ilkeler:

- a. Sistemin kısıtlarını tanımlamak,
- b. Sistemin performansını artırmak için tanımlanan kısıtların etkin bir şekilde yönetmek,
- c. İkinci aşamadaki karara odaklanmak,
- d. Performansın artırılması için kısıtları ortadan kaldırmak,
- e. Dördüncü aşamadaki kısıt ortadan kaldırıldığında birinci aşamaya dönmek (Goldratt and Cox, 2004: 304).

2.3.2.4.Kaizen

Temel Bir Yaklaşım Olarak Kaizen, Japonca diline ait bir kelimedir. Kelimenin Japonya'da anlamı, daha iyisi için farklılaşmak, gelişmedir. Japon dilinde kai "değişim", zen ise "daha iyi" manasına gelir. Kaizen'i kısaca daha iyiyi yapabilme felsefesi olarak ifade edilmektedir. Kaizen, daha iyi olana ulaşabilmek için sürekli

çalışmak ve en iyiye ulaşma isteğidir. Japonlar çalışma yaşamında Kaizen'i kullanmış ve TKY çalışmalarında önemli başarılar yakalamışlardır. Kaizen; sürece yönelik küçük

adımlı, insana dayanan, bilgiyi paylaşan sürekli iyiyi arama çabasıdır. Kaizen'in temel ilkesi, "En iyi, iyinin düşmanıdır." İfadesidir (Kodaman, 2006: 26).

Sorun çözüm safhasında, farklı uzmanlık alanlarından oluşturulan Kaizen ekipleri görev alır. Sorunu az zamanda çözmek yerine, kökten çözüm sağlayacak yöntemler tercih edilir. Amaç; geçici, anlık önlemlerle o günü kurtarmak değil, kalıcı çözümlerle yarını kurtarmaktır. Aksi halde, sorun kısa bir süre sonra tekrar kendini gösterir (Ulukanoğlu, 2001). Kaizen, işletmelerin her biriminde ve her hangi ünvanla çalışan tüm personelin sürekli katılımını ve özverisini gerektiren sürekli devam eden bir süreçtir.

Kaizen'in etkisi yavaş yavaş ortaya çıkar, sonuçları genellikle hemen fark edilmez ve fazla yatırım gerektirmez (Paşaoğlu, 2011: 16). Felsefenin temelinde sürekli iyileştirme anlayışı yatar. Bu nedenle sürekli iyiyeye odaklanan bu çabalar hiç durmaz devam eder.

2.3.2.5. Kalite Çemberleri

Kalite çemberleri, 1960'lı yıllarda Japonya'da uygulanmaya geçilen ve zamanla batı ülkeleri ve 1980'li yıllarda da ülkemizde uygulanmaya geçilen, işletmelerin iş gücü becerilerini yeni yöntemler geliştirerek arttırmayı amaçlayan, çalışanlarında kararlara katılımını sağlayan bir yönetim sistemidir. Kalite çemberlerinin (Kalite İyileştirme Grupları) amaçları, çalışanların kendilerini geliştirme düzeylerini yükseltmek, bireylerin çalışan ve insan olarak iş tatmin düzeylerini artırmak, çalışanların yaptıkları işi benimsemelerini ve sevmelerini sağlamak ve temel çalışanların yönetime katılmasını sağlamaktır (Top, 2009: 121).

Kalite çemberlerinin ana amacı, kalitenin geliştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve verimliliğin artırılmasıdır. Gönüllülük ana esastır. Kalite çemberlerinin işletmelerde

uygulanmasının amaçlarını, temel başlıklar halinde aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Bozkurt, 2003: 41).

- a. Kaliteyi yükseltmek ve hataların azalmasını sağlamak,
- b. Bireylerin adaptasyonunu arttırmak,
- c. Çalışanlar arasında iletişimi iyileştirmek,
- d. Daha uyumlu yönetici-çalışan ilişkisinin geliştirecek ortam hazırlamak,
- e. Çalışanların eğitilmelerini sağlamak (problemleri kavrama ve çözme kapasitesini geliştirme),
- f. Bireylerin liderlik ve yaratıcılık yeteneklerinin gelişmesine katkıda bulunmak, İşe bağlılık oranını yükseltmek,
- g. Maliyetleri azaltmak,
- h. Grup çalışmalarını teşvik etmek, bireyselliğe engel olmak,
- i. Fikir ve görüşlerin uygulanmasına imkân sağlanması.

Amaca ulaşmada en etkili yaklaşım, insana önem verilmesidir. Kalite çemberlerinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle üst yönetiminin desteği alınmalıdır ve alt kademeden üst kademeye herkes çemberler içinde görevlendirilmelidir. Kalite çemberlerinin yarattığı görevdeşlik sayesinde çalışanlar ve bölümler arasında işbirliği sağlanır, fikirlerinden yararlanan çalışanlar kendilerini değerli hisseder, isteklendirme artar.

Meydana getirilen kalite çemberleri yapılarının kalıcı olması, her düzeyden yönetici ve çalışanın katılımının sağlanması ve bu oluşumu benimsemesi ile başarıya ulaştırılabilir. Organizasyon yapısının oluşturulması konusunda adım adım ilerlenmeli ve eğitim hizmetleri ile pekiştirilmelidir (Kovancı, 2001: 277).

3.HAVA YOLU SEKTÖRÜ VE BAGAJ HİZMET KALİTESİ YÖNETİMİ

3.1.Bagaj Hizmetlerine Hava Yolu Sektörünün Gelişimi Çerçevesinde Genel Bir Bakış

Günümüzde havayolu ulaştırma sektörü, hızlı teknolojik değişimlerin söz konusu olduğu, gün geçtikçe tüketici tercih ve beklentilerinin hâkim olduğu bir sektördür. Ulaştırma açısından tanımlayacak olursak hava yolu, koridor formatında oluşturulmuş kontrollü saha veya bu sahanın bir bölümüne denir (DHMI, Havacılık Terimleri). İlk uçuş, 17 Kasım 1903 tarihinde Wright Kardeşler tarafından gerçekleştirilmiş, I. ve II. Dünya Savaşları'ndan sonra havayolu ulaşımı, gelişimini arttırmış ve ilk seferler 1919 yılında Fransa'da başlamıştır.

SHY (Sivil Havacılık Yönetmeliği) içeriğinde, havayolu terimi İşletmeci kapsamında; “ticari amaçla ücret karşılığında hava araçlarıyla yolcu ve yük veya yolcu ve yük taşıyan gerçek ve tüzel kişiler” olarak ifade edilmiştir (SHY-6A, 1984: 1). Günümüzden yüz yıl öncesine kadar kıtalar arası seyahat etmek zorunlu haller dışında tercih edilmezken deniz ve karayolu taşımacılığı ön planda idi. Ancak, havayolu taşımacılığının gelişmesi ve dünya milletlerinin küresel kimlik arayışlarının etkisiyle ülkemizden Amerika kıtasına, Avrupa’dan Asya’ya seyahat etmek keyifli hale gelmiştir. Havayolu ulaşımı, diğer ulaşım sistemlerine göre sahip olduğu üstünlükler dolayısıyla her geçen gün daha fazla tercih edilmeye, uluslararası ve ülke içi ulaştırmada daha etkin rol almaya devam etmektedir (Bakırcı, 2012: 343).

Bu denli gelişen ve yolcu sayısı her geçen gün artan sektörde, yolcu beraberinde seyahati sağlanması gereken bagaj sayıları da artmıştır. 2013 yılı IATA verilerine göre bin yolcu başına düşen kayıp bagaj oranı 6.96 olarak belirlenmiştir. Bu oran 2012 yılında 8.83 olarak açıklanmıştır.

Artık havayolu ulaşımının kalitesini belirleyen birincil faktörlerden bir tanesi bagaj aksaklıklarının yönetilmesi ve bagaj hizmet kalitesinin genel hizmet kalitesinden ayırt edilemeyeceği gerçektir.

Çizelge 3.1 :Bagaj Aksaklıkları İçin Uzun Vadeli Eğilimler

Uzun vadede gerçekleşen bagaj aksaklıkları eğilimleri aşağıda yer alan çizelgede görülmektedir:

	2003	Eğilimler	2013
Toplam Yolcu (Milyar)	1,89	+ 65.56 %	3,13
Toplam Bagaj Aksaklığı (Milyon)	24,90	- 12.45 %	21,80
1000 Yolcu Başına Düşen Bagaj	13,15	- 47.07 %	6,96

Kaynak: (IATA (Sita), 2014: 5).

Yukarıdaki çizelgeyi yorumlayacak olursak, ilk yıllarda toplam yolcu sayısına göre artış eğilimi gözlenirken, son zamanlarda kayıt, muhafaza, takip, eşleştirme, fiziksel alan iyileştirmeleri ve teknolojik ilerlemenin etkisinde otomasyon sistemleri ile bagaj aksaklık sayılarında düşüş ve iyileşme etkileri gözlenmektedir.

Havayolu hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanabilmesi için, bagaj hizmetlerinin müşteri memnuniyeti hedefiyle, sürekli olarak iyileştirilmesi ve kalite odaklı yönetilmesi gerekmektedir.

Günümüzde gelişen havacılık sektörü ile birlikte yolcu ve yük taşımacılığı yapan havayolu sayısı artmış ve bu havayollarının performans göstergeleri arasında bagaj hizmetleri de yerini almıştır.

Uluslararası havayolu ve havacılık kuruluşları bünyesindeki havayollarının bagaj aksaklık verilerini düzenli periyodlarla yayınlamaya başlaması, rekabetin hizmet kalitesi bağlamında artmasına neden olmuştur.

Son yıllarda ülkemiz yolcu sayılarında yaşanan artış, toplam kargo trafiğine de son birkaç yılda yansımaya başlamıştır. 2011 yılında toplam 584.474 ton olan kargo taşımacılığının 76.269 ton'u iç hatlarda, 508.205 ton'u dış hatlarda gerçekleşmiştir.

2010/2011 yılları artış oranı %8'dir. Dış hatlar kargo taşımacılığı sürekli artış içerisindedir. İç hat kargo taşımacılığı da – toplam hava trafiğimize oranla yeterli olmasa da - artış eğilimi içine girmiştir (TOBB, 2011: 31).

Çizelge 3.2: 2014 Ağustos sonu Yük Trafik (Bagaj+Kargo+Posta) (Ton)

2013 ve 2014 yıllarına ait yük trafik verileri bagaj+kargo+posta alanları temel alınarak, ton ağırlıkları verileri ile aşağıda yer almaktadır:

Havalimanları	YÜK TRAFİĞİ (Bagaj+Kargo+Posta) (TON)								
	2013 YILI AĞUSTOS SONU			2014 YILI AĞUSTOS SONU (Kesin Olmayan)			2014 /2013 (%)		
	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam	İç Hat	Dış Hat	Toplam
İstanbul Atatürk	141.089	783.276	924.365	149.019	906.608	1.055.628	6	16	14
İstanbul Sabiha Gökçen(*)	59.543	83.597	143.140	77.444	107.920	185.363	30	29	29
Ankara Esenboğa	51.854	20.738	72.592	53.317	20.541	73.858	3	-1	2
İzmir Adnan Menderes	51.007	29.956	80.963	52.412	31.227	83.639	3	4	3
Antalya	36.491	195.403	231.894	40.563	205.826	246.390	11	5	6
Gazipaşa Alanya(*)	619	2.328	2.947	2.037	3.256	5.294	229	40	80
Muğla Dalaman	6.052	30.725	36.777	6.800	24.523	31.323	12	-20	-15
Muğla Milas-Bodrum	11.817	18.854	30.671	13.346	18.041	31.388	13	-4	2
Adana	23.261	5.898	29.159	24.286	6.771	31.057	4	15	7
Trabzon	15.897	5.825	21.722	16.764	8.365	25.129	5	44	16
İsparta Süleyman Demirel	80	1.444	1.525	317	1.299	1.616	294	-10	6
Nevşehir Kapadokya	1.385	34	1.419	2.125	8	2.134	53	-75	50
Erzurum	5.201	469	5.670	5.657	305	5.962	9	-35	5
Gaziantep	11.057	2.144	13.201	12.258	2.298	14.556	11	7	10
Adıyaman	629	0	629	865	0	865	38		38
Ağrı	1.118	0	1.118	1.312	0	1.312	17		17
Amasya Merzifon	610	9	619	786	34	820	29	301	32
Balıkesir Koca Seyit	486	21	507	1.063	114	1.176	119	446	132
Balıkesir Merkez	25	0	25	0	0	0	-100		-100

Batman	2.526	8	2.534	2.920	8	2.928	16	-2	16
Bingöl	66	0	66	763	0	763	1.058		1.058
Bursa Yenişehir	217	490	707	257	450	708	18	-8	0
Çanakkale	65	0	65	192	6	198	196		206
Çanakkale Gökçeada	11	0	11	0	0	0	-100		-100
Demizli Çardak	1.627	90	1.718	1.949	79	2.028	20	-12	18
Diyarbakır	10.324	217	10.541	10.192	229	10.421	-1	5	-1
Elazığ	4.926	540	5.467	5.186	584	5.769	5	8	6
Erzincan	1.866	0	1.866	1.961	27	1.988	5		7
Eskişehir Anadolu(*)	10	559	568	8	726	734	-11	30	29
Hatay	5.001	2.620	7.622	5.423	3.264	8.687	8	25	14
Iğdır	1.556	0	1.556	1.456	0	1.456	-6		-6
Kahramanmaraş	810	0	810	1.114	0	1.114	38		38
Kars	2.995	0	2.995	2.773	2	2.774	-7		-7
Kastamonu	89	0	89	357	0	357	299		299
Kayseri	9.884	3.717	13.601	10.293	3.653	13.946	4	-2	3
Kocaeli Cengiz Topel	50	0	50	83	1	84	68		70
Konya	4.418	1.289	5.708	5.115	1.543	6.658	16	20	17
Malatya	4.044	190	4.234	3.800	191	3.991	-6	1	-6
Mardin	2.256	0	2.256	2.813	0	2.813	25		25
Muş	1.679	16	1.695	1.981	0	1.981	18	-100	17
Samsun Çarşamba	7.658	1.288	8.947	8.738	1.355	10.093	14	5	13
Siirt	100	0	100	105	0	105	5		5
Sinop	0	0	0	512	0	512			
Sivas Nuri Demirağ	2.048	128	2.176	2.597	91	2.688	27	-29	24
Şanlıurfa Gap	2.682	139	2.820	3.010	128	3.138	12	-7	11
Şımak Şerafettin Elçi	53	0	53	1.757	0	1.757	3.246		3.246
Tekirdağ Çorlu	188	8.637	8.825	589	3.143	3.732	212	-64	-58
Tokat	109	0	109	180	0	180	65		65
Uşak	0	0	0	54	0	54			
Van Ferit Melen	6.692	68	6.760	7.299	43	7.342	9	-36	9
Zafer(*)	421	301	722	312	400	712	-26	33	-1
Zonguldak	28	351	379	0	411	411	-100	17	8
Çaycuma(*)									
DHMI TOPLAMI	432.001	1.114.233	1.546.234	464.359	1.240.757	1.705.116	7,5	11,4	10,3
TÜRKİYE GENELİ	492.622	1.201.368	1.693.990	544.161	1.353.470	1.897.631	10,5	12,7	12,0

Kaynak: (DHMI, İstatistikler).

3.1.1. Türkiye’de Havayolu Ulaştırma Sektörü Gelişimi ve Havaalanlarının Mevcut Durumu

2014 yılı itibarı ile Türkiye’de faaliyette olan 52 havaalanı vardır. 1900’lerin başında Türkiye’de ilk hava taşımacılığının başladığı yer olan Atatürk Havalimanı, 1953 yılında uluslararası hava trafiğine açılmıştır. 29 Temmuz 1985 tarihinde adı, Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün soyadı verilerek, Atatürk Uluslararası Havalimanı olarak değiştirilmiştir (Wikipedia TR, Atatürk Havalimanı) .

Atatürk havalimanı ülkemizdeki havalimanları arasında, toplam yolcu trafiği bakımından birinci sıradadır. Atatürk hava limanının hızlı gelişimi, çevresinin de gelişmesine katkı sağlamış ve zamanla havalimanının şehrin içerisinde yer almasına neden olmuştur. Atatürk havalimanının uçuş ve yolcu yoğunluğu, havalimanı bünyesinde çeşitli sistem, proje, alt yapı ve nitelikli gelişim çalışmaları ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Zaman içerisinde tüm çalışmaların gerçekleştirilmiş olmasına rağmen alan yetersizliği ve gelecekte beklenen uçuş-yolcu trafiği artışı, yeni bir havalimanı gereksinimi ortaya çıkarmıştır. İhtiyaç doğrultusunda İstanbul şehrinde yeni bir havalimanının inşasına devlet eli ile başlanmıştır.

Yeni İstanbul Havalimanı'nın en göz alıcı özelliklerinden biri ise; yüksek düzeydeki uçak ve yolcu trafiğini karşılayacak, uzun süre ülkemizin havacılık ihtiyaçlarını sağlayacak bir dizayn ile hayata geçirilecek olmasıdır. Yeni İstanbul Havalimanı, Türkiye'nin havacılıktaki büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayacak bir havalimanı olmasının yanı sıra Batı Avrupa ile Uzakdoğu arasında da önemli bir transfer merkezi olması beklenmektedir (DHMİ, Uçuş Noktası, 2014: 22).

Havayolu ulaştırma sektöründe yaşanan gelişmeler, genel olarak hizmet sektöründeki gelişmelerin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir. Son yıllarda, küreselleşmenin de etkisiyle havayolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Hava taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektördür (Okumuş, Asil, 2007: 153).

Sık uçan yolcu sayısındaki artış, değişen ve yeni arayışlar içerisinde olan yolcuların, hizmet kalitesi beklentisini de arttırmıştır.

Bu nedenlerle havaalanlarının kapasitesi dâhilinde bulunan faaliyetler artmış, önceleri faaliyetleri yük ve yolcu taşımacılığı ile sınırlı kalan havaalanları, içerisinde otelden raylı sisteme, güzellik merkezinden büyük alışveriş merkezlerini aratmayan çeşitli mağazalara ihtiyaç duyulan, sosyal alanlar haline gelmiştir. Havalimanı kentleri bağlamında "Airport City", "Aerotropolis" veya "Aviapolis" gibi adlarla

anılan bu stratejik durum yeni bir mekânsallık belirtiyor. Bu yeni mekânsallık, kent ve havalimanlarının fiziksel olarak ayrıldığı, ulaşımın tek kanalla sağlandığı yerleşim tipinin yerine, kent ve havalimanının ortak bir zemine oturduğu ve çok kanallı ulaşım ile bütünleştiği yeni yerleşimler ortaya çıkarmaktadır (Transport, 2012).

Ülkemizde 2003 yılında iç hatlarda özel havayollarının faaliyetlerini büyüterek, yeni havayollarının sektöre katılmasıyla rekabet ve yolcu sayısı artmış, firmaların uçak filosu, uçuş noktası artışı ile birlikte sektörde uzman personel istihdam ihtiyacı baş göstermiştir. Ülkemizde havacılık konusunda eğitim veren kurum ve kuruluşların sayısında her geçen gün artış söz konusu olup, ilerleyen zamanlarda tüm bu gelişmelerle birlikte havalimanı sayı ve kapasitesinde de artı yönde gelişme öngörülmektedir.

3.2.Bagaj ve Bagaj Hizmet Kalitesi Tanımı

Bagaj deyince hepimizin aklına ilk gelen, bir bavul içinde seyahatimiz esnasında ihtiyaç duyabileceğimiz muhtemel eşyalar gelir. Oysa ulusal ve uluslararası kurallar doğrultusunda valiz ya da bavul olarak isimlendirdiğimiz eşyalarla birlikte çeşitli medikal ürünler, bebek arabaları, tekerlekli sandalyeler gibi farklı nitelikteki eşyalarda bagaj kategorisinde kabul edilmektedir. Bagaja ilişkin farklı kuruluşlarca yapılan tanımlar aşağıda belirtilmiş olup bagaj, yolcu beraberinde bulunan giysi, kişisel ve özel eşyalardır. Kapsamlı olarak bagajı, kayıtlı ve kayıtsız (kabin) bagajı olarak iki kategoride tanımlayabiliriz. Kayıtlı bagaj, geçerli seyahat biletine sahip yolcuya ait olan, bilet üzerinde belirtilen taşıma hakkı çerçevesinde kargo kompartımanında taşınmak üzere havayoluna teslim edilen ve tamamen havayolunun sorumluluğunda olan bagajdır.

Kayıtsız bagaj ise, geçerli seyahat biletine sahip yolcuya ait, havayolu firmasının belirlemiş olduğu kabin bagaj taşıma hakkı kuralları doğrultusunda yolcu kabininde ücretsiz taşınan ve tüm sorumluluğun yolcunun kendisinde olduğu el (kabin) bagajıdır. DHMI tanımında bagaj; “operatörün izniyle, uçakta taşınan ya da uçağa yüklenen yolcu ve mürettebatın kişisel eşyalarıdır. 2920 sayılı Kanununun 109'uncu maddesine göre düzenlenen bagaj kuponu karşılığında taşıyıcının sorumluluğuna devredilen tescil ettirilmiş eşya” olarak belirtilmiştir (DHMI, Havacılık-Terimleri-Sözlüğü, 13). Diğer bir tanımda, bagajın seyahat edecek yolcuya ait giysi ve özel eşyalar anlamına geldiği

belirtilip kayıtlı ve kayıtsız (kabin) olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır (thy.com, Her Yolcu İçin Bilinmesi Gereken Genel Bagaj Kuralları).

Bagaj hizmet kalitesi, yolcu bagajlarının kabul ve teslim işlemleri esnasında yaşanabilecek aksaklıkların önlenmesi, oluşan sorunların müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde giderilmesi ve müşteri tatmininin sürekli olarak beklentileri geçecek şekilde sağlanmasıdır. Bagaj hizmet kalitesi ile ilgili birden çok tanım yapabiliriz, bu tanımları yapılırken hizmetin soyut özellikli bir kavram olması ile birlikte bagaj hizmetlerinin mal ve ürün kaynaklı sektörlerde olduğu gibi somut özellikler de içerebilen bir kavram olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde bagaj hizmet kalitesine ilişkin her hangi bir tanıma ulaşılammış olup yukarıda belirtilen ana tanıma ilaveten şu tanımları sıralabilir.

- a. Bagaj hizmet kalitesi, bagaj işlemlerinin verimliliğinin artırılması için, bagaj sistemleri performansının hatasız ve en üst düzeyde gerçekleştirilmesidir.
- b. Bagaj hizmet kalitesi, insan ve sistem hatalarını en aza düşürerek maliyetleri azaltmaktır.
- c. Bagaj hizmet kalitesi, bagajın yolcudan teslim alınıp sefer varışında teslim edilmesine dek bagajın geçtiği alanlarda (check-in, bant, şut, güvenlik, yükleme, boşaltma, transit, transfer) verimliliğin artırılmasıdır.
- d. Bagaj hizmet kalitesi, her koşulda yolcuya (müşteriye) nazikçe davranarak yolcu memnuniyetinin en üst düzeyde tutulmasıdır.
- e. Bagaj hizmet kalitesi, yolcunun parasının karşılığı verilerek, bagaj aksaklıklarını iyileştirmektir.

Bagaj hizmet kalitesi, bagaj aksaklıklarının minimize edilmesi için;

1. Etkili yönetim ve veri kalitesi,
2. Yolculara güncel ve doğru bilgilerin iletilmesi,
3. Bagaj konusunda standartların sağlanarak uygulanabilmesi,
4. Performansın ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve analiz edilebilirliğidir.

3.3.Bagaj Hizmetlerinde Süreç Yönetimi ve İyileştirme Etkisi

Süreç kelimesini “girdilerden, müşteri için değer oluşturan çıktının yaratıldığı faaliyetler dizisi” olarak tanımlayabiliriz (Özkan, 2014: 7). İş süreçleri yönetimi ise,

bireysel aktiviteleri geliştirme yolu olmayıp ayrıca, “olaylar, aktiviteler ve kararlar zincirinin” tamamının yönetimine ilişkin nihai olarak organizasyon ve müşterilere değer katmaktır. İşte bu, "olay, aktivite ve kararlar zinciri" süreç olarak adlandırılmaktadır (Dumas ve diğerleri, 2013: 24).

Bagaj hizmetlerinde süreç yönetimini, girdi ile başlayıp çıktı ile sona eren bagaj konulu faaliyetlerin, gereksinimler doğrultusunda iyileştirilerek işletilmesi olarak tanımlayabiliriz.

Dikkat çekmek istediğimiz husus; girdinin, bagajın yolcudan teslim alınması, çıktının ise sefer varışında yolcuya teslim edilmesine kadar geçen sürede ortaya çıkan süreçlerin sonucu olmasıdır. Bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında her hangi bir süreç uygulaması söz konusu olabilir, ancak bu durum var olan sürecin iyileştirilemeyeceği ya da değişime kapalı olacağı anlamına gelmez. Her hangi zorunluluk olsun ya da olmasın tüm süreçlerin sürekli olarak iyileştirilmesi, ihtiyaçlar doğrultusunda gözlemlenmesi gerekmektedir. Süreçlerin gerçekleştiği sistemin tanımlanması önemlidir ve iki soruya cevap aranmalıdır; Nasıl bir yönetim, teknolojik, sosyal ve davranışsal sistem mevcut mudur? Mevcut sistemler kurumun ana faaliyet alanlarına ve stratejilerine uygun mudur? Otoriteler kurum içinde gerçekleştirilen iş süreçlerinin Kalite Yönetimi çerçevesinde ele alınmasının önemini vurgulamaktadırlar (Gümüšoğlu, 2010: 12).

3.4.Süreç İyileştirme Kavramı

Sürekli iyileştirme süreç yönetiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, firmada süreç yönetimi ve/veya süreç iyileştirme adı verilen bir çalışma düşünülüyorsa bunun tek seferlik bir çalışma olmadığı, firmadaki herkesin katılımını gerektiren bir çalışma biçimi olduğu unutulmamalıdır (Eyüboğlu, 2012, s.33). İş süreci iyileştirme (BPI) ile iç örgütsel verimlilik artırılarak kuruluşların işleyiş biçimi değiştirebilir. İş süreci iyileştirme kavramı, örgütsel amacı desteklemek için kullanılan süreci ve görevleri açıklar (KB Manage, Business Process Improvement: 2010). Bir başka tanımla süreç iyileştirme kavramını şöyle açıklayabiliriz: süreç iyileştirme, bir organizasyonun iş süreçlerinin belirlenmesi, tanımlanması, sahip atanması, sürekli izlenmesidir (Educore, Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme Kavramı).

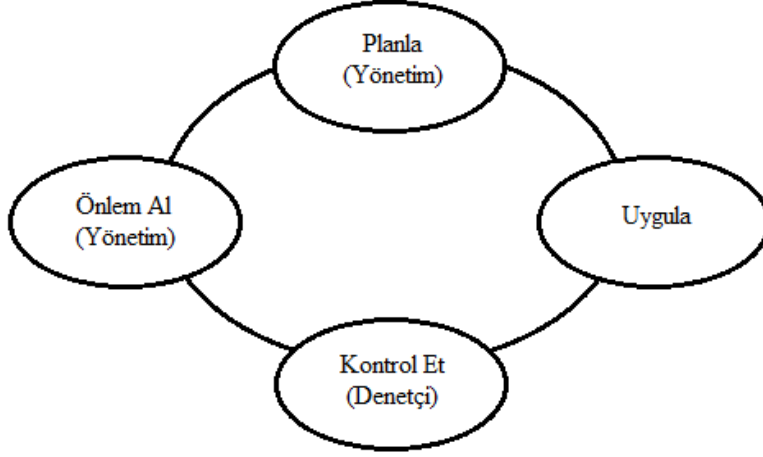
Süreç iyileştirmeyi genel anlamda sürecin etkinliğinin artırılması olarak yorumlayabiliriz. Süreçler bir ve daha fazla alt süreçlerden oluşabilir. Süreçleri iyileştirirken, gereksiz iş yükü maliyetlerini azaltarak zamanı faydalı kullanabileceğimiz gibi karlılığı da arttırabiliriz. Tüm bu çalışmalarla müşteri memnuniyetinden taviz vermeden kalite amacını da süreçlere katmamız gerekir.

ISO 9001:2000, standardı, süreçlerinin her düzeyde ve dengeli olarak kontrol edilebilmesini talep eder. Standart, 2000 sürümü ile “süreç yönetimini benimsemiş, son olarak 2008 sürümü yayınlanmıştır. Bu açıdan süreçler için “Sürekli İyileştirme” (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al) döngüsü “her aşamada” uygulanmalıdır (Süreç Eğitim ve Danışmanlık, 2007: 5).

3.4.1.Süreç İyileştirme Yöntemleri

Her organizasyon için süreçlerin kalitesini iyileştirmek ve kabul edilebilir performans kalitesini sürdürmek kritik başarı faktörleridir. Süreç iyileştirmede kullanılan birçok yöntem mevcuttur. Bunlar; Kaizen, Değişim Mühendisliği, Poka-Yoke, Tam Zamanında Üretim, Yalın Düşüncedir (Tuzkaya, 2013: 50). Bu yöntemleri aşağıda kısaca açıklamaya çalışacağız;

Kaizen: Belli bir zaman zarfında çok sayıda küçük adımlarla hızlı bir gelişme eğilimini hedefleyen Kaizen Felsefesi “Damlaya damlaya göl olur” atasözü ile ifade edilebilir. Yani gelişmeler ve iyileştirmeler ufak ama sürekli olmalıdır. Kaizen kavramı süreçlere yöneliktir. Sonuçlar iyileştirilmek isteniyorsa o sonuca götüren süreçler iyileştirilmelidir (Erkan, Sürekli İyileştirme- 2 (Kaizen), 2013). Kaizen felsefesinin temelinde PUKÖ döngüsü yer alır. PUKÖ’nün açılımı şu şekildedir: Planla, Uygula, Kontrol Et, Önlem Al. Bu döngü iyileştirme için gerekli olan faaliyetleri içerir. Sürekli iyileştirme döngüsü aşağıdaki şekilde açıklanmıştır:



Şekil 3.1: Gelişme yaklaşımları

Kaynak: (Maasaki IMAI, Kaizen, 1994: s. 60'dan derlenmiştir.)

Değişim Mühendisliği: Adam Smith 1776'da "Ulusların Zenginliği" adında bir kitap yayınlamış ve bir anda tüm iş dünyası dikkatlerini bu yeni yönetime odaklamıştı. Smith kitabında, işbölümünden ve işlerin basit görevlere bölünerek verimliliğin artacağından bahsediyordu (Esen, 2010: 2). Değişim mühendisliğini kısaca şirketlerin kendisini yeniden yaratması olarak tanımlayabiliriz. Bu yeniden yaratma sürecinde, eski süreçlere ait yöntemler değiştirilerek müşteri değerini ve firma karlılığını arttıracak bir dizi yenilikler uygulanır.

Poka-Yoke: Poka Yoke, hata engelleme anlamına gelen Japonca bir kelimedir. Poka-yoke operatörlerin manuel iş yapma sırasında hata yapmalarını engelleyen Yalın Üretim yöntemidir. Amacı insan hatalarının oluşmadan önce engellenmesi, düzeltilmesi veya bunların ortaya çıkarılmasıdır (Robinson, 1997: 1-6).

Tam Zamanında Üretim: Tasarruf modelleri genellikle stokların azaltılması olarak algılanırken Tam Zamanında Üretim, malzeme temini, depolama, teknik birimler, bakım ve onarım, tasarım, mühendislik gibi, sistemin tüm alanlarını kapsayan israf önleme metodu olarak kullanılan kapsamlı bir sistemdir. TZÜ Karlılığı arttırmak amacı ile Japon otomotiv sektöründe uygulanmış ve birçok farklı uygulamanın katkısı ile geliştirilmiştir. TZÜ, en basit tanımla bir döküm politikası (kayıt politikası) olarak ifade edilebilir (Tuzkaya, 2013: 51). Tam zamanında üretim israfı önlemek için geliştirilmiş

olup israftan kaçınmaktır. TZÜ, israfın ya da katma değeri olmayan uygulamaların emilasyonu yolu ile maliyetlerin düşürülmesini sağlayan bir üretim sistemidir. İsrafi ortadan kaldırmak, işçi üretkenliğini arttırmak suretiyle maliyeti azaltmak işletmelerin verimliliğini arttırmaktadır (Acar, 1996: 280).

Yalın Düşünce: Yalın yönetim düşüncesi, “değerin yaratılışını ve akışını”, kendi açısından değil müşterinin bakış açısından yeniden düşünülüp ve düzenlenmesi, değer kesintisiz akmasıdır (Forum Sinsi, Yalın Yönetim Felsefesi: 2012).

Yalın düşünce sisteminde her bir faaliyet bölümlerinde altında küçük hücreler gibi ayrı ele alınıp iyileştirilir. Bu şekilde rakiplerle rekabet artar, müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanması sağlanır.

3.5. Bagaj Hizmetlerinde Ana Süreç, Operasyonel ve Destek Süreçleri

Ana süreç, şirket ana hedeflerini bütünüyle kapsayan süreçtir. (Süreç odaklı yaklaşım (soy) El Kitapçığı, 2010: 5). Bu tanımdan yola çıkarak ana sürecin, ulaşılmak istenen ilk ve asıl hedef olduğunu söyleyebiliriz. Örnek vermemiz gerekirse; Selenga havayollarının ana süreci Orta Asya'nın en çok tercih edilen havayolu olunmasıdır. Selenga havayollarının ana sürecini bagaj hizmetleri kapsamına indirirsek; bagaj hizmetleri birimi Orta Asya'nın en çok tercih edilen havayolu olma hedefine, tüm bagajların yolcu ile beraber seyahatinin sağlanması ve her hangi aksaklığa sebebiyet vermeden yolcuya teslim edilmesi kapsamında çalışmalar yapmalıdır. Ana süreç olarak Orta Asya'nın en az bagaj kaybeden havayolu olma hedefi amaçlanmalıdır.

Operasyonel süreçler, nihai ürünlerin üretilmesinde, doğrudan o sürece özgü olarak kullanılan süreçlerdir. Örneğin; bir TV ya da buzdolabının "üretim" süreci, ya da "satış" alt-süreci operasyonel süreçlerdir (Süreç odaklı yaklaşım (soy) El Kitapçığı, 2010: 5).

Başka bir tanımda, kuruluşun var olma nedenini oluşturan ana süreçlerin operasyonel süreçler olarak yorumlanabileceği görülmüştür. Politika, strateji oluşturma, araştırma- geliştirme, pazarlama-satış faaliyetleri operasyonel süreçlerdir (İMD İş ve Meslek Danışmanları Platformu, 2009). Pazarlama, satış gibi süreçler Selenga havayollarının operasyonel süreçlerindedir.

Bagaj hizmetlerinin operasyonel süreçlerini ise, yer hizmetleri kapsamında; check-in, bant alanları, şut, güvenlik, yükleme, boşaltma, transit-transfer işlemleri, aksaklık takip, müşteri ilişkileri yönetimi, tazmin ve yasal mevzuat olarak örneklendirebiliriz. Destek süreçler, nihai ürünlerin üretilebilmesi için gereken, yalnızca tek süreç için olmayıp bütün süreçler için gerekli olan desteklerdir. Örneğin; insan kaynakları, satın alma gibi (Süreç odaklı yaklaşım (soy) El Kitapçığı, 2010: 5).

3.5.1. Bagaj Hizmetleri Süreç ve Süreç Aksaklıkları

Bagaj hizmetlerinde yaşanan olası hatalar, aslında bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında ortaya çıkan süreç aksaklıklarıdır. Her bir sürecin iyi tasarlanması ve sürecin tüm etkenleri ile uyumu, muhtemel şikâyetleri önleyerek, hizmet kalitesinin sağlanmasında etkili olacaktır. Süreç aksaklıklarını önlemenin ilk kuralı bagajın kabulünden teslimine kadar tüm süreçlerin önceden belirlenmiş olmasıdır. İkinci kural olarak tüm süreç elemanlarının, sürecin icrası ile ilgili ihtiyaç duyacağı doğru ve güncel bilgiye sahip olması, fire vermeden önceden belirlenmiş uygulama şartlarını sağlayarak kuralların uygulanmasıdır.

Bagaj hizmetlerinde süreç aksaklıkları ile süreç başlıklarına da değinilecektir. Ancak öncelikle bu aksamaları iyileştirmek için kuruluş yönetimlerinin de desteğinin alınarak süreçler ve/veya kritik süreçler belirlenmesi gerekir. İyileştirme için, kritik sürecin sahibi, o süreçte çalışanlardan 4-7 kişi seçerek bir süreç iyileştirme ekibi oluşturmalıdır.

Süreç iyileştirme ekibinin mümkün olduğunca, takım çalışmasına yatkın, aksaklıkları ve iyileştirme fırsatlarını görebilen, kişilerarası iletişim becerisi yüksek zamanı olan kişilerden bir araya getirilmelidir (Eyüboğlu, 2012: 115).

3.5.1.1. Uçuş Öncesi Süreç Aksaklıkları

Yolcuların seyahat öncesinde gerek rezervasyon, gerek bilet satın alma, gerekse bagaj hizmetlerine ilişkin bilgi temini ihtiyacı duyacağı kanallar, sürecin başlangıç noktası olarak kabul edilmelidir. Bu kanalları; satış ofisleri, anlaşmalı kurumlar (acente, tur vb. şirketler), çevrimiçi kanallar (web sitesi, mobil vb.), diğer kanallar (tedarikçiler, iş ortakları, reklam, promosyon), yasal mevzuat (ulusal ve uluslararası otoriteler) ve çağrı

merkezleri olarak sıralayabiliriz. Bu kanallar uçuş öncesi yolcu açısından ulaşılabilir, doğru ve güncel bilgi sahibi olmalıdır ki sürecin başlangıcında olası aksaklıklar ve muhtemel memnuniyetsizlikler önlenibilsin.

Örneğin, Hazar Ülkesinde bir seyahat acentesinden bilet alan yolcu, Amerika kıtasına yapacağı yolculukta kontuara başvuru süresi ve bagaj taşıma hakkı ile ilgili bilgilendirilmemiş ise, müşteri memnuniyetsizliği, check-in süresinin uzaması, yolcunun uçuştan vazgeçmesi, biletin iptaline kadar uzanacak birçok aksaklık söz konusu olacaktır.

3.5.1.2. Check-in Süreci

Bagaj ve yüklerin taşınması için personel ve/veya imkânlar sağlanmalıdır (SHY-150.10A, 1999: 6). Bagaj kabul edilirken, yolcu iletişimi, etiketleme, bagaj içeriğine ilişkin bilgilendirme, hasarlı bagaj kabulü, fazla bagaj, kabin bagajı ve uygunsuz bagaj işlemleri doğru şekilde gerçekleştirilmelidir. Aksaklıkların genel olarak ilk başlangıç noktasının check-in işlemleri olduğu gözlemlendiğinden, check-in personelinin temel eğitimlerle birlikte bagaj eğitimleri alması ve sürecin hatasız gerçekleştirilmesi için bagaj uygulamaları konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahip olması gerekmektedir.

İnsan etkisinin fazla olduğu check-in yükleme-boşaltma alanlarında çalışan personelin dikkat eksikliği bu süreçlerin aksamasındaki önemli etkenlerdendir. Dikkat eksikliği dikkati uzun süre toplayamama kısa sürede olsa hatalar yapma ve sonuçta dikkati bir yere verememe ile ilgili bozukluktur (Yurdakul, 2013: 10).

Oysa kısa süreli dikkat eksikliği sonucu yanlış etiketlenecek ya da yüklenecek bagaj uzun süreli olarak, telafisi mümkün olmayan müşteri memnuniyetsizliğine neden olacaktır. Bagaj hizmetleri süreçlerinde görevli personelin çalışma koşullarının iyileştirilmesi dikkat eksikliğini önlenmesinde faydalı olacaktır.

3.5.1.3. Bagaj Bant, Şut, Yükleme-Boşaltma, Alanları

Bagaj bantları, şut ve yükleme-boşaltma alanları, bagajın yolcudan teslim alınıp uçağa yüklenmesine uzanan süreçte yer alan sistem ve mekânları ifade etmektedir.

Teknoloji çağında bu alanlarda kullanılan otomasyon sistemlerinin sıfır hata hedefi ile kurgulanması, aksaklıkların en aza indirilmesi için bir zorunluluktur. Günümüzde hala birçok hava limanında bu sistem ve alanlarda insan gücüne duyulan ihtiyaç oldukça fazladır. Sistem yeterliliği en üst düzeyde sağlanabilirse aksaklık sayısında fark edilir oranda azalış olacağı öngörülmektedir. Ayrıca bu alanlarda otomasyon sistemleri yerine kullanılan insan gücünün, insan sağlığına vereceği zararlar da göz ardı edilmemelidir. Nitekim ABD Hükümeti, sırt ve omuz yaralanmaları açısından ABD'de ikinci en tehlikeli meslek olarak bagaj hizmetlerini belirtmiştir (Future Airport, 2004) .

Müşteri odaklı çözümler ile aşağıda belirtilen bagaj bant, şut, yükleme-boşaltma, alanlarını etkileyen, havalimanı ve havayolu bulgularına odaklanarak süreçlerini tasarlamak ve kesintileri kısaltmak mümkün olabilir (Nordic Innovation Centre, 2008):

Havalimanı çalışmalarından elde edilen ana bulgular:

- a. İyileştirilmiş kaynak yönetimi,
- b. Bağlantılı bagajları sıralama, daha hızlı transfer bagaj işlemi,
- c. Sıra dışı ve büyük ölçülerdeki bagajlara daha iyi işlem yapılması,
- d. Genel bagaj okuma oranı iyileştirmeleri,
- e. Geliştirilmiş bagaj etiketleri,
- f. Yeni donanım ve yazılım yatırımlarını kim yapıyor,
- g. Devam uçuşunda bağlantısı olan bagajın transfer işlemleri.

Havayolu çalışmalarından elde edilen ana bulgular:

- a. Daha hızlı check-in işlemleri, merkezi bagaj bırakma,
- b. Sıra dışı, özel ve rush (her hangi bir sebeple ait olduğu sefere yüklenemeyen, daha sonra yolcuya ulaştırmak üzere öncelikli olarak etiketlenen bagaj türü) bagajların daha iyi işlenmesi,
- c. Sigorta dolandırıcılıklarını engellemek için daha geliştirilmiş kontrol,
- d. El bagajının etiketlenmesi,
- e. Yüklenmiş bagajı uçuştan önce geri indirmek,
- f. Uçuştan önce indirilmesi gereken bagajların bulunması ve indirilmesi ile ilgili prosedür.

Bagaj yolcudan teslim alınırken, doğru yolcu üzerine kayıt edilmelidir. Eşleştirme işlemi, bagajın teslim edilmesine kadar doğru olarak sağlanmalıdır. Eşleştirme işlemleri için kullanılan sistemin adı BRS (bagaj mutabakat/eşleştirme sistemi) sistemidir. BRS'nin amacı, bagaj taşıma hizmetlerini geliştirmek ve her parça bagaj için her türlü olasılık dâhilinde gecikmeleri önlemek ve bu amaçla yolcu ve bagajı eşleştirmektir (interaction-aero.eu, 2014: 182).

3.5.1.4. Transit-Transfer İşlemleri

Seyahatlerinin başladığı havalimanıyla ve biteceği havalimanı arasında herhangi bir noktada 24 saati aşmayacak şekilde duraklama yapan ve buradan aynı ya da başka bir havayolu şirketiyle yolculuklarına devam eden yolcularımız “transit yolcu” olarak adlandırılmaktadır (thy.com, Transit / Transfer Yolcu Bagaj İşlemleri). Transit olarak tanımlanan yolcular ve bu yolculara ait transfer edilen bagajlar, birden çok uçuş parkurunun yer aldığı uçuşlardır. Bagaj işlemleri, seyahatin yurt içi-yurt dışı, gümrüklü-gümrüksüz, anlaşmalı-anlaşmalı olmayan havayolu olmasına göre gerçekleştirilir.

Transit yolcu süreç aksaklıkları açısından, bagajın yanlış bağlanması bu sürecin ilk ve zincirleme aksaklıklarının ana nedeni olacağı öngörülmektedir. Transit olarak seyahat eden yolculara ait bagajın kurallar doğrultusunda varış istasyonuna kadar bağlanıp bağlanmadığı mutlaka kontrol edilmelidir. Uçuş parkurunda asıl havayolu dışında farklı bir havayolu şirketi söz konusu ise bagajın transfer işlemlerinin de koordineli olarak yapılması gerekir.

Tüm bu işlemlerde yer alacak personel kaynağının kural ve uygulamalar konusunda yeterli donanım ve sorumluluğa sahip olması gerekir. Bazı havayollarının hedef yolcu kitlesi transit yolculardır, özellikle uzun uçuşlarda uçulan mil ve bu mesafe karşılığında ödenen bilet ücretleri düşünüldüğünde transit yolcular, havayolları için önemli bir yer tutmaktadır. Bu havayolları transit bagajları zamanında ulaştırarak müşteri memnuniyetini sağlayabilirler.

Ancak bagajlar yetiştirilirken istenmeyen gecikmeler yaşanabilir, asıl amacın uçmak olduğunu düşünürsek zamanında gerçekleşmeyen bir uçuşun yolcuda yarattığı algı, tam anlamı ile memnuniyetsizliktir.

Son yıllarda başarıları ile adından söz ettiren havayolu THY'nin transit işlemler uygulaması ile; “Transfer noktası olan İstanbul’da transit yolcu ve bagaj kaynaklı tehirleri minimize etmek amacıyla iç hatlardan İstanbul’a yoğun transit yolcu taşıyan uçuşlarda 10 dakika erken kapı kapatma hedefi uygulamaya geçirilmiş, yolcular İstanbul’a zamanında ulaşmış ve gecikmeye neden olmadan uçuşlarına devam etmişlerdir” (thy.com, Basın Bültenleri, 2013). Transit-transfer yolcu ve bagajlara ilişkin bu uygulama, milli havayolumuza 2013 yılında zamanında kalkışta Avrupa ikincisi unvanı ile birlikte itibar kazandırmıştır.

Transit-transfer bagajlara dair süreç aksaklıkları arasında yer alan önemli bir diğer konu alan yetersizliğidir. SHGM, havaalanı yolcu terminalleri tasarım esasları yayınında transit yolcu alanları yeterliliğini; “aktarma ve/veya transit yolcularına ilişkin yüzdesi yüksek olan havaalanlarında gerekli saha tahsisi büyük olacaktır” şeklinde belirtmiştir (T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, 2009: 18). Süreç aksaklıklarının önlenmesi adına yolcunun da transit-transfer bagaj uygulamaları konusunda bilgilendirilmesi, güncel bilgilerin yolcu açısından ulaşılabilir olması gerekmektedir.

3.5.1.5. İstasyon Aksaklık Takip Süreci

Olumsuz hava koşulları, bagaj taşıma esnasında oluşan şartlar veya bagaj etiketinin düşmesi ile birlikte ortaya çıkan teknik sorunlar, bagajın hasarlı veya yolcu ile aynı anda havalimanına gelmemesinden kaynaklanan durumlara yol açabilir (lufthansa.com, Missing Or Damaged Baggage).

Kayıp bagaj olaylarında, yolcu tarafından sefer varışında varış salonu terkedilmeden istasyon kayıp ve bulunan eşya ofislerine başvuruda bulunulur. Bagaj aksaklığı yaşayan yolcuların bilgi alabileceği, yolcu açısından aksaklık sürecinin başladığı ilk yer istasyon kayıp eşya ofisleridir. Yaşanan aksaklık kaynaklı kaybedilmesi ya da memnuniyetsizliği

telafi edilmesi gereken “yolcular” için, bu birimler kolayca ulaşılabilir olmalıdır. Süreç kurgusu, mümkün mertebe aksaklıkların ilk müracaat anında çözümü üzerine olmalıdır. Personel yetkin olmalı, bagaj uygulamalarına vakıf, yolcu iletişimi konularında eğitilmiş ve yabancı dil bilgisi yeterli düzeyde olmalıdır.

Şikâyet siteleri incelendiğinde bagaj aksaklıkları konularında en çok şikâyet edilen konunun, aksaklık takip sürecinin uzunluğu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum karşısında İstasyon Aksaklık Takip Sürecinin iyi tasarlanması ile mağduriyet sürecinin kısaltılabileceği, anında yapılan müdahaleler ile yolcunun tekrar kazanılabileceği öngörülmektedir.

İyi bir havayolunun uzun çalışmalar sonucunda kazanılan saygınlığının bir anda kaybedilmesinin önlenmesinin en etkin yolu, hizmetin kusursuz sağlanması amacıyla tüm süreçlerin sürekli olarak takip edilmesi ve iyileştirilmesidir. Bagaj hizmetleri açısından İstasyon Aksaklık Takip Süreci, sürekli gözlemlenmeli ve güncel uygulamalar açısından denetlenerek yolcu açısından hızlı ve çözüm sağlanan kanallar haline getirilmelidir.

3.5.1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Bir bireye, kuruma ya da devlete bir itibar biçmek ve onu yeşertip geliştirmek hiç kolay değildir. Ancak itibarların zedelenmesi ve yıkılması kısa vadede ve olumsuz yönde gelişen süreçtir. Müşteri açısından memnuniyetsizlik kısa sürelerde gerçekleşebilen bir olgu olmakla beraber, telafisi zor ve olumsuz etkilerinin giderilmesi zaman almaktadır.

Bu imaj ve itibarın inşasında, korunmasında ve güçlendirilmesinde en önemli silah iletişimdir (Yıldırım, 2013: 20). Müşteri ilişkileri yönetiminde birincil zorunluluk, sorumlulukların yolcu açısından hızlı ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yönünde olmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde, ana süreç sahibi birebir yolcu kanalı ile iletişim hainde olan birim olmalıdır. Çağrı Merkezi, çevrimiçi kanallar, diğer iletişim kanalları (basılı yayınlar, iştirakler, anlaşmalı kurumlar vb.) gibi tüm süreç elemanlarının hem uçuş öncesi hem uçuş sonlarındaki süreçlere dâhil

edilmesi ana süreç sahibi koordinesinde sağlanmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde hangi tedarikçi mevcutsa bu birimlerin iyileştirmeleri bizzat sürecin ana sahibi tarafından takip edilebilmeli, gerekli destek sağlanmalıdır.

Bu süreç içerisinde şikâyetler, nadir de olsa teşekkürler söz konusu olmaktadır. Süreç itibarı ile aksaklık konuları başlı başına birer konu olduğundan süreç sahibi ünite, tüm diğer işlerden arındırılmalı, enerjisini müşteri memnuniyeti ve iyileştirme konularında kullanabileceği olanaklar temin edilmelidir. Bu noktalardaki süreç elemanlarının diğer süreç etkenleri ile etkileşimi doğru kurgulanmış olmalıdır. Süreç elemanları (personel, sistem) yeterli donanımda olmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde, daha önce çözümlenemeyen aksaklıklar sonuçlandırılıp, memnuniyet kesintileri giderilmeye çalışılmalıdır.

3.5.1.7. Tazmin ve Yasal Mevzuat Süreci

Müşteri geri bildirimlerine istinaden yapılan her işlem, havayolunun, saygınlığını ve duruşunu ifade etmekle birlikte yasal taleplere de dayanak oluşturabilmektedir. Hizmet sektöründe yer alan tüm kuruluşların yasal mevzuat doğrultusunda işlem yapması gerekmektedir. Bu nedenle; özellikle bagaj aksaklıkları kaynaklı maddi taleplerin değerlendirilmesi işlemlerinde, hazırlanan her yazılı bildirim kurallar doğrultusunda titizlikle hazırlanmalıdır.

Bagaj aksaklıklarının tazmin sürecinde uluslararası nitelikte olan Montreal ve Varşova konvansiyonları esas alınmaktadır. Montreal Sözleşmesi'nin yerini aldığı Varşova Sözleşmesinin, pek çok devlet tarafından kabul edilmiş bir sözleşme olmasına rağmen, özellikle kaza mağdurlarına ödenecek tazminatlara getirdiği sınırların düşük olması ve havayolları yararlarına odaklı olduğu gerekçeleri ile yolcu çıkarlarını korumadığı eleştirisi getirilmişti (airporthaber.com, 2009).

Montreal Sözleşmesi, 1'nci maddesi gereğince, bir ücret karşılığında hava aracı ile yapılan bütün uluslararası yolcu, bagaj ya da kargo taşımacılığını kapsamına almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu, 2011: 8).

İstasyon aksaklık takip ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde yer alan tazmin ve maddi unsurlar, “tazmin ve yasal mevzuat sürecinin sahibi olan ünite” koordinesinde gerçekleştirilmelidir. Bu süreçte, kurallar kaynaklı yolcu tazmin taleplerinin karşılanamadığı durumlarda, “müşteri ilişkileri yönetimi süreci ile birlikte” telafi değerlendirmeleri geliştirilerek, önem arz eden yolcu mağduriyetlerini bir nebze olsun gidermeye yönelik faaliyetler geliştirilmelidir.

3.5.1.8.Güvenlik Süreci

Ulusal ve uluslararası kurallar, yasal düzenlemeler açısından kayıtlı ve kayıtsız bagaj içerisinde bulundurulması yasak olan eşyalar, uçulan ülke açısından kısıtlamalar ve havayolu açısından tabii olunan yükleme ve boşaltma kurallarını güvenlik süreci dâhilinde ele alınabiliriz. Son yıllarda uluslararası boyutta ses getiren uçak kaçırma eylemleri de ilave güvenlik uygulamalarını beraberinde getirmiştir. Bu eylemlerden en çok bilineni, 11 Eylül 2001 tarihli olanıdır. İlk defa kaçırılan yolcu uçakları terör silahı olarak kullanılıyordu. Amerika’da hava trafiği üç günlüğüne durduruldu. Ve havacılık bu saldırılarından sonra bir daha hiçbir zaman eskisi gibi olmadı (Cebeci, 2011).

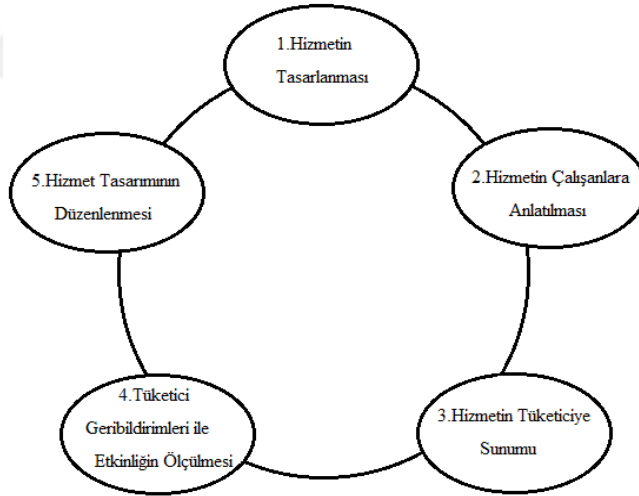
Çok sayıda yeni kural hayata geçirildi, bazı uçuşlarda bagajlar için ilave güvenlik uygulamaları hayata geçirildi. Birçok havayolu, uçuş öncesi ve uçuşun icrası esnasında yolcularına bagaj ve genel güvenlik süreçlerine ilişkin bilgilendirme de bulunmaktadır. Yasaklanmış/sınırlanmış maddeler el bagajındaki sıvılar için bazı özel kurallar vardır. Örneğin, el bagajında kör, sivri uçlu ya da kesici nesnelere taşınmaz ve kimyasal, yanıcı, patlayıcı ya da oksit maddelerin hem el bagajı hem de check-in bagajına alınmasına izin verilmemektedir (klm.com, Yasaklanmış / Sınırlanmış Maddeler, 2015).

Tüm bu uygulamalar bagaj hizmetleri güvenlik süreci içerisinde takip edilip, havayolu açısından bagajın güvenlik uygulamalarına tabii olduğu her alanda muhtemel aksaklıkları önleyecek sistemler geliştirilmeli, özellikle zamanında

kalkışın güvenlik uygulamaları kaynaklı sapması ihtimaline karşı önlemler alınmalı süreç sürekli takip edilerek iyileştirilmelidir.

3.6.Bagaj Hizmet Kalitesi

Bagaj hizmetlerinin icrasında, havayolunun genel hizmet kalitesine katkıda bulunularak yeni müşteri kazanımı ya da sadık müşteri olarak tabir edilen yolcuların artışına katkı sağlar. Öte yandan bagaj hizmetlerinin sunulması esnasında oluşan aksaklıklar, kaybedilen müşteri/yolcu sayısında artışa neden olacaktır. Mükemmel ya da arzu edilen bagaj hizmet kalitesine ulaşmak için, havayolu yönetiminin öncülüğünde süreç sahibi ünite tarafından iyileştirme modelleri oluşturulmalıdır. Hizmet kalitesinin sunumu esnasında hizmet kalitesinin nasıl sunulacağına dökümanite edilmesi ve gereksiz işlem basamaklarının çıkarılması gereklidir. Özellikle müşteri davranışları konusunda bir kültür tasarlanması önemlidir. Hizmet sunumuna ilişkin döngü aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 3.2 :Hizmet Sunumu Döngüsü

Kaynak: (Johnas and Howard, 1998'den derlenmiştir.)

Düşük hizmet kalitesinin gerçek suçlusunu hizmeti sunan insan değil, zayıf hizmet sistemi tasarımıdır (Dörtyol, 2014: 131). Bagaj hizmet kalitesinin tasarımından başlayarak, idari kadroların kapasitesi, mesleki tecrübesi olan personelin katılımı ile hizmet kalitesi

kıstası belirlenmelidir. Üst düzey yönetimin de desteği alınarak hizmetin yolcu kanalından anket yolu ile ölçülmesi sağlanmalıdır. Yapılan tüm çalışmalar havayolunun genel hizmet kalitesi düzeyini ve sunumunu etkileyeceğinden veriler kuruluşun tüm kanalları ile paylaşılarak her bir lokasyonda iyileştirme ekipleri oluşturulmalıdır.

3.7.Bagaj Hizmet Kalitesinin Önemi

Emek yoğun olan hizmet sektöründeki farklılıklar nedeni ile müşteri beklentileri temelinde hizmet süreci ve personelin yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. İstenilen düzeyde müşteri memnuniyetini sağlamak için; personelin eğitimini sağlamak ve kaliteye olan inancını artırmak, gerekli ön şartlar arasında bulunmaktadır (Gümüsoğlu ve diğerleri, 2007: 72).

Bagaj hizmetlerinde kalite, hizmeti eksiksiz ve sıfır hata ile sunabilmektir. Bunu sağlamak için insan etkisinin fazla olduğu süreçlerde personelin eğitilmesi ve personelin yeterli sistem donanımı ile desteklenmesi gerekir. Bagaj hizmet kalitesinin sağlanması ve yolcuya sunulmasında yer hizmetleri de önemli bir yer teşkil eder, hizmetin zamanında sunulması ve aksaklıkların minimize edilerek gerçekleştirilmesi açısından bagaj hizmetleri sorumluluğu verilmiş olan yer hizmeti kuruluşunun da hizmet kalitesi hedefine dâhil edilmiş olması gerekir. Yer hizmetleri dünyanın her yerinde sektörün görünen ve görünmeyen yüzü olmuştur. Check-in işlemleri yer hizmetlerinin görülen, yükleme boşaltma ve operasyonel işler ise görünmeyen yüzüdür. Uçuş öncesi ve sonrası ile zamanı, kaliteyi, müşteri memnuniyetini, verimliliği, karlılığı direkt etkileyen süreçler bütünüdür (transport.com, 2011).

3.8.Bagaj Hizmetlerinin Faaliyet Konusu

Bagaj hizmetleri, check-in aşamasında bagajın kabulü, istasyon kayıp eşya işlemleri, ramp hizmetleri kapsamında; uçak yükleme - boşaltma (kargo ve bagajların toplanıp, uçağa/terminale sevk işlemleri) ve merkezi bagaj aksaklık takip yönetim ofislerinden oluşur. Bu birimlerin süreçleri, bagaj hizmetleri faaliyetlerini içerir. Tüm bu

faaliyetlere bagaj hizmetleri süreç ve süreç aksaklıkları bölümünün alt başlığında değinilmiş olup bu bölümde detaylandırılmamıştır.

3.9.Bagaj Hizmet Kalitesinin Havayolları Müşteri İlişkilerindeki Yeri

Son yıllarda küçüklü büyüklü birçok havayolu iflas açıkladı, el değıştirdi. Ulusal taşıyıcı konumunda olan Alitalia'nın yüklü zararlar yaptığı, Air France ve İberia gibi şirketlerin kar etmediğı bilinmektedir. Bu durumdaki çoğı şirket; korumacı kamu politikalarıyla ayakta tutulmakta, zararları devlet hazinesinden karşılanmaktadır (Batum, Ertemsir ve Büyükbacı, 2013: VIII). Havayolları var olma mücadelesi verirken hizmet kalitesinden ödün verilmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Son yüzyılda havayolu ulaşımını etkileyen, 11 Eylül, Arap Baharı, Japonya depremi, Ortadoğı'da yaşanan iç savaşlar gibi önemli etmenler söz konusu olmuştur. THY ise son 10 yılda hayal etmesi imkânsız işlere imza atmış; yatırımlar, filo yenilenmesi, hizmet kalitesinde artış, birçok yeni uçuş noktası ve sektörün aksine makul düzeyde bir karlılığın yakalanması, vb. durumları başarmıştır ((Batum, Ertemsir ve Büyükbacı, 2013: IX).

Diğer havayolları ve Türk Hava Yollarının sektörde gelmiş oldukları nokta düşünüldüğünde, tüm gelişmelere rağmen, müşterinin yani yolcunun tecrübe ve tercihlerinin havayolu stratejisi ile birlikte yadsınamaz etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Günümüz koşullarında hizmet kalitesine dair birçok havacılık kurumu tarafından düzenli periyotlarda yayınlanan analiz ve veriler, uluslararası düzeyde verilen ödüller bagaj hizmet kalitesi açısından da önemlidir. AEA (Avrupa Havayolları Birliğı) ve IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğı) gibi kurumların yayınladığı bagaj aksaklık verileri, havayolunun hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından takip edilmelidir.

Özellikle sektör içinde yayınlanan bu analizlerde iyi bir yerde yer almak için çeşitli iyileştirme çalışmalarının yapılması gerekebilir, bu veriler sektördeki havayolları ve yolcular tarafından izlenmektedir. Bagaj aksaklığı yaşamış bir yolcunun olumsuz tecrübesinin sosyal medyada bir anda milyonlarla paylaşabildiğı düşünüldüğünde

memnuniyetsizliği memnuniyete çevirmek için ilave önlemler alınması, telafi yöntemleri geliştirilmesi gerekir.

THY, 2013 yılı sonunda binde 5,4'lük bagaj kayıp oranıyla, en çok yolcu taşıyan ilk 10 hava yolu şirketi arasında en az bagaj kaybeden ikinci şirket olmuştur. Bagaj kayıp oranı ortalaması AEA üyelerinde binde 8,8'e çıkmaktadır (aa.com, Thy' den Avrupada Rekor Artış).

Uluslararası Havayolları Birliği'nin yapmış olduğu bir araştırmada 2009 yılında kaybolan ve hasar gören bagaj sayısının 32,9 milyon adet olduğu ortaya çıkmıştır. Havayollarının görmüş olduğu zarar ise yaklaşık 2 milyar dolar olup bunun içinde ödenen tazminatlar, takip sistemleri ve organizasyonu kurulması, bulunan bavulların tekrar sahibine ulaştırması yer almaktadır (EVREN, Kayıp ve Hasarlı Bagaj İşlemleri, 2013). Geçtiğimiz yıllarda uçak yolculuğu sırasında gitarı hasar gören Dave Carroll, "United Breaks Guitars" ; United havayolları gitarları kırıyor isimli bir şarkı yaparak sosyal medyada yayınlamıştı, önce hatasını kabul etmeyen havayolu şirketi, daha sonra Carroll'dan özür dileyerek gitar hasarını karşılamıştır (GÜNER, İntikamını 9 Milyon Kez İzlenen Video Kliple Aldı, 2010).

THY, 2012 yılı faaliyet raporunda başarısını şu sözlerle açıklamıştır; müşteri memnuniyeti ekonomik krize karşı korudu, küresel ekonomik kriz ortamında Türk Hava Yolları'nın büyümeye devam etmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkün olmuştur. Müşteri, hem yer hizmetlerini alırken hem de uçuş esnasında Türk Hava Yolları'na ödediği paranın karşılığını aldığını hissetmektedir (THY Faaliyet Raporu, 2012: 49).

Havayollarının bagaj hizmetlerine ilişkin web siteleri incelendiğinde de; gelen görüş ve şikâyetleri değerlendirmek, kayıp veya gecikmiş bagajları araştırmak ve yolculardan anket yolu ile bildirim alıp sonuçlarını değerlendirerek hizmet kalitesini yükseltmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Havayolları, müşteri ilişkileri açısından değer yaratacak bagaj hizmetlerine ilişkin verileri, saygınlık unsuru olarak kamuoyu ile paylaşmaktadırlar.

3.10.Havacılık Sektöründe Bagaj Hizmetleri Uygulamaları

Bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi esnasında ortaya çıkacak sorunların çözümü ve gerekli sistem desteğinin sağlanabilmesi adına havayolu şirketleri kendi program ve donanımını oluşturma yoluna gitmek ya da bu alanda uluslararası hizmet veren kurumlardan destek almaktadırlar. Dünya çapında 125'den fazla havaalanı ve 450 havayolu, bagaj yönetimi sistemleri de SITA ürünlerini kullanılmaktadır. SITA, hava taşımacılığı iletişim ve bilgi teknolojisi (BT) ürünlerinde dünyanın önde gelen kuruluşlarından (sita.com, Products-Solutions/Solutions/Baggage-Management).

Diğer bir önemli kurum IATA, üyelerine bagaj taşımada konusunda destek verirken havayolları arasındaki işbirliğini teşvik etmektedir. Bagaj konusunda yeni bir proje olan “InBag” projesi geliştirilmiştir. Bir diğer uygulama, RFID (Radio Frequency Identification) uygulamasıdır (ALOK, file:122106). Havayolları eğitimli personel açığını çeşitli üniversitelerle iş birliği yaparak gidermeye çalışmaktadırlar. Bagaj hizmetleri gibi, alanlarda personel yetiştirilmesi için anlaşmalar yapılması, uzman personel artışına katkı sağlayacaktır. Örneğin İzmir Ekonomi Üniversite’sinde açılan “havacılıkta yer hizmetleri yönetimi programı” bu alanda eğitim vermektedir.

Bu programda check-in, bagaj teslim işlemleri, uçağa yolcu kabulü gibi yolcu hizmetleri; yükleme, boşaltma, merdiven, uçak temizliği, uçak ile terminal arasında yolcu taşımacılığı gibi uçak hizmetleri, kargo ve posta hizmetleri, uçuş operasyon, yük kontrol ve haberleşme hizmetleri eğitimleri yer almaktadır (vs.ieu.com, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Ground Services). Hava yolları tarafından, bagaj güvenlik uygulamaları açısından çok sayıda farklı sistem kullanılmaktadır. Havalimanı girişlerinde gördüğümüz xray cihazlarından, yolcu olarak varlığından haberdar olmadığımız birçok son teknoloji ürün, güvenlik uygulamalarında kullanılmaktadır.

Bagaj taraması için Patlayıcı Tespit (EDS: Explosive Dedection System) ya da iz detektörünün (ETD: Explosive Trace Dedection) de kullanımı yaygındır. EDS tehdit oluşturabilecek materyallerin (patlayıcıların) tespitini kolaylaştıracak tomografi cihazı eşliğinde çalışmaktadır (sosyalarastirmalar.com, ERGÜN, “Sivil Havacılık Güvenliğinde Eğitim Standardizasyonu”). Bu cihazların kullanımı havayolunun faaliyet gösterdiği ülkenin yetkili otoritelerinin aldığı kararlar doğrultusunda farklılıklar gösterebilmektedir.

Bagajlar, ileri teknolojiye sahip kontrol sistemlerinden geçirildikten sonra bagaj üzerindeki barkod bilgilerine göre el değdirmeden gidecekleri uçuşlara göre bagaj ayırma makinelerinde ayrıştırılmalıdır (air news time.com, Atatürk Havalimanından 2012’de Kac Bagaj Geçti). Bagajın doğru şekilde ayrıştırılması için havayolunun kusursuz bir barkod sistemine sahip olması önemlidir.

Örnek verecek olursak, ülkemizde faaliyet gösteren Atlas jet havayollarının, “ebat bakımından kabin standart ölçülerinden farklılık gösteren müzik aletlerinin taşınması için, bagaj bölümünde (ut, gitar, kanun, tambur gibi) enstrümanlar için özel bir dolap uygulaması” (andante.com, Atlasjet Enstrümanlarınızı İtinayla Uçuruyor) örnek bir çalışmadır.

Tüm bu uygulamalara ilaveten, havayolları bagaj olarak kategorize edilen diğer eşyalar arasında bulunan, bozulabilen maddeler, tehlikeli ve değerli maddeler, kırılacak özelliği gösteren eşyalar, canlı hayvan, spor aletleri vb. için çeşitli talimatlar ve sistemlere göre yükleme-boşaltma-sevk-teslim uygulamaları kullanılmaktadır.

Ülkemizde SHGM tarafından, havaalanında görevli güvenlik personelleri için çeşitli güvenlik eğitimleri şartları belirlenmiştir. Bu personeller;

yolcu ve kabin bagajı taramasında görevli operatörler, uçak altı bagaj taramasında konvansiyonel x-ray cihazlarını kullanan tarayıcı personel, uçak altı bagaj taramasında kullanılan EDS sistemlerinde görevli tarayıcı personel, hava kargonun x-ray ile taranmasında veya elle aranmasında görevli personel (dha.com, Basın Bülteni).

Son olarak gümrük kurallarının yolcu ve havayolu açısından aksaklığa sebebiyet vermeyecek şekilde tasarlanması, bagaj transfer işlemleri, radyasyon ölçüm sistemleri, bagajların hasarlanmasını engelleyecek çözümler geliştirilmesi, kayıp bagajın sistemsel takibi gibi sınırsız geliştirme eklenebilecek bagaj uygulamaları konusunda havayollarının iş birliğine giderek ortak uygulamalar geliştirmesinin sektör için faydalı olacağı öngörülmektedir.

Sistem birliği ya da kayıp bagaj yükleme bilgisi temini konusunda tüm havayollarınca kullanılan tek bir sistemin olmaması bagaj hizmetleri uygulamaları açısından önemli bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Bu sorunun giderilmesi havayolları açısından ilave maliyet getireceği aşikâr olup, uluslararası düzenlemeler ile devlet desteği de sağlanarak konunun hayata geçirilmesinin mümkün olacağı öngörülmektedir. Havalimanlarının kapasite-alan eksikliklerinin de geliştirilecek olan sistemler ile desteklenebileceğini belirtmemiz faydalı olacaktır.

3.11.Havayolu İşletmelerinin Bagaj Hizmet Kalitesi Açısından Karşılaştırılması

Kargo ve bagaj taşımacılığı, günümüzde giderek önem kazanmakta ve bagaj tazminatlarındaki artış ve kargo taşımacılığındaki cazibe havayolları için çekim merkezi olmaktadır. 2002'den beri Türkiye'de havayolu yük trafiği (Kargo+Posta+Bagaj) dönem boyunca ortalama yıllık %16'lık büyüme oranı ile 2011 yılında 2.229.285 tona ulaşmıştır. 2011 yılında dış hat yük trafiği 1.617.594 ton, iç hatlardaki yük trafiği ise 611.691 ton olmuştur.

2011 yılında dış hat yük trafiği 2010 yılına göre %10,24, iç hatlardaki hava yük trafiği de %10,04 büyüme göstermiştir (shgm.com, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2013-2017 Stratejik Planı). Kayıp ve hasarlı bagaj işlemleri ile müşteri bağlılık programlarını da içeren müşteri ilişkileri hizmetleri de havayolu değer zinciri bileşenleri içerisinde değerlendirilebilir.

Bu ilave hizmetler havayolu hizmetinin farklılaşmasını sağladığından yarattıkları değer de havayolları için oldukça önemlidir (KUYUCAK, slideshare.net, 2009).

Havayolu işletmelerinin bagaj hizmet kalitesi açısından karşılaştırılmasının mevcut verilere dayanarak gerçekleştirilmesinin zorlukları söz konusudur. Bunun nedeni, “bagaj trafiği istatistiklerinin dünyada ki pek çok büyük havalimanında derlenmesinin güç olmasıdır.” (Hava Kargo Türkiye Dergisi, havakargoturkiye.com).

Avrupa Havayolları Birliği üyelerinde 2013 yılı bagaj kayıp oranı ortalamasının, binde 8.8’e çıktığı belirtilmiştir. Aynı yıl yüzde 23,6’lık artışla en çok yolcu artışına da imza atan THY, Avrupa Havayolları Birliği verilerine göre, en az bagaj kaybeden 2. havayolu olmuştur (Haber Türk Gazetesi, haberturk.com, İşte En Az Bavul Kaybeden Havayolu Şirketleri).

AEA, Star Alliance vb. ittifakların bagaj konusunda duyurduğu yayınlar, hizmet kalitesinin karşılaştırılması açısından önemli olup bu verilerin özellikle medya kanallarında duyurulmasının, tüketici tarafından algılanan kaliteyi etkilediği düşünülmektedir.

Hem tüketici hem de havayolunun uluslararası arenada bagaj hizmetleri açısından bulunduğu konumu diğer havayolları ile karşılaştırabilmesi, hedefler belirlenmesi ve hizmet kalitesinin uluslararası boyutta geliştirebilmesi için; bagaj aksaklık verileri tarafsız kurumlar tarafından yayınlanmalı ve bu yayınların havayolları tarafından iyileştirme etkisi alanlarında kullanımı sağlanmalıdır.

Çizelge 3.3: (AEA) 2013 Yılı Avrupa Havayolları Birliği En Az Bagaj Kaybeden Havayolu Sıralaması

Avrupa Havayolları Birliğine ait en az bagaj kaybeden havayolları verileri aşağıdada bulunan çizelgede gösterilmiştir.

(AEA) 2013 Yılı Avrupa Havayolları Birliği en az Bagaj Kaybeden Havayolu Sıralaması

Sıra Numarası	Havayolu	Kayıp (Binde)	Yolcu Sayısı (Milyon)
1	Luxair-Lüksemburg	2 , 3	0 , 8
2	Türk Hava Yolları	5 , 4	47 , 1
3	Swiss-İsviçre	5 , 5	15 , 7
4	Cyprus- Güney Kıbrıs	5 , 9	0 , 6
5	Iceland Air-İzlanda	6 , 1	2 , 2
6	Austrian-Avusturya	6 , 1	10 , 3
7	Finnair-Finlandiya	6 , 8	6
8	Croatia Airlines-Hırvatistan	6 , 8	1 , 7
9	Tarom-Romanya	7 , 2	2
10	Lot Polish Airlines-Polonya	7 , 5	4 , 6
11	SAS-İskandinav	7 , 6	25 , 2
12	Czech Airlines- Çek	8 , 1	2 , 7
13	Ukraine Airlines- Ukrayna	8 , 5	3 , 7
14	British Airways-İngiltere	8 , 8	39 , 6
15	Alitalia-İtalyan	8 , 9	23 , 1
16	TAP-Portekiz	10	10 , 7
17	İberia-İspanya	10 , 1	10 , 4
18	Lufthansa-Almanya	10 , 4	63 , 2
19	Air France-Fransa	11 , 7	47 , 7
20	KLM Royal Dutch-Hollanda	12	26 , 5
21	Brussels Air-Belçika	13 , 4	5 , 8

Kaynak: (Haber Türk Gazetesi, haberturk.com, İste En Az Bavul Kaybeden Havayolu Şirketleri)

3.12.Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirmelerini Etkileyen Faktörler

Sürekli iyileştirme TKY'nin kalbidir. Küçük küçük ama sürekli olarak yapılan artırımsal iyileştirmeler ve geliştirmeler, firmalar açısından maliyetlerin düşürülmesi, şikâyetlerin azaltılması, karın artması ve müşterilerin, çalışanların memnuniyeti şeklinde tercüme edilir (Top, 2013: 492). Bagaj hizmetlerinde aksaklıkların geri dönüşü genel olarak artan maliyet ve müşteri memnuniyetsizliği olarak görülmektedir, daha da kötüsü hizmet kalitesinden verilecek tavizler müşteri kaybına neden olacak

istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Temelde bagaj hizmet kalitesi iyileştirmelerini etkileyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

İnsan faktörü: İnsan faktörü olmadan üretim veya hizmet sürecine TKY değerleri yerleştirilmesi mümkün değildir (Gürçay, 1997: 9). Başarılı geliştirmeler için teknoloji veya donanımın yerine öncelikle insan faktörüne odaklanılmalıdır. Öyle ki alt yapı ve donanımın son teknoloji olarak yeterli seviyede olmasına rağmen, yetersiz insan kaynağı ve kötü planlama istenilen verimin alınmasının en büyük engeli olacaktır. Bunu önleyebilmek için öncelikle bagaj hizmetleri iyileştirmeleri için öngörülen geliştirme alanının tespit edilerek, iyileştirilecek bölümün sorumlusu belirlenmelidir, daha sonra yeterli sayıda insan kaynağı, eğitimle donatılarak iyileştirme çalışmasının etkinliği henüz planlama aşamasında iken dokümanite edilmelidir.

Fiziksel Özellikler: Bagajın geçtiği alanlardaki fiziksel zorluklar tedarikçi ve havalimanı işletmecisi ile birlikte iş birliği yapılarak engellenmelidir. Zorlukların aşılmasına olanak sağlayacak hizmet üretim süreçleri geliştirilmelidir. Fiziksel özelliklerden bahsederken göz ardı edilmemesi gereken diğer husus, bagaj hizmet kalitesinin değerlendirme otoritesi olan müşterilerle temas eden noktaların fiziksel özellikleridir. Şöyle ki, bagaj alım bantlarının ulaşım kolaylığı, bekleme süreleri, yönlendirme tabelaları, çevrimiçi iletişim kanallarının güncel olması ve erişilebilirliği, önceden taahhüt edilmiş kural ve uygulamaların müşteri açısından erişilebilirliğinin sağlanması gereklidir.

Hizmet Kalitesinin Yönetimi: Bagaj hizmet kalitesinin yönetimi, öncelikle işletme performansını sürekli yükseltebilecek bir süreç geliştirmekte yatar. Çünkü bagaj hizmet kalitesinin performansı, havayolu hizmet kalitesi düzeyinin belirlenmesinde birincil olarak etkili olan alanlardan biridir. Süreçle birlikte iyileştirmeyi geliştirmek, planlama ile başlayan sürece tedarikçi, malzeme, fiziksel şartlar, personel durumu gibi etkenleri dâhil etmekle mümkün olur. Süreç izlemesinde, diğer süreçlerle etkileşim takip edilerek bagaj hizmet kalitesi iyileştirmeleri için fırsatlar aranmaya devam edilmelidir. Hizmet kalitesinin verimliliğini artırmak, aksaklık sayısını

azaltmak için bagaj hizmetleri donanım ve bakım birimlerinin en uygun şekilde sokularak güçlendirilmesini kapsar.

Hizmet Kalitesinin Denetimi ve Ölçümü: Hizmetlerin soyut olma özelliği ölçülebilirliğini de zorlaştırmıştır bu nedenle hizmet kalitesinin ölçümü için müşterinin algıladığı hizmet kalitesi üzerine odaklanılır. Bagaj hizmetlerinde ölçüm, müşteri memnuniyet anketleri ve havayolu kuruluşlarının oluşturduğu organizasyon ve kurumların karşılaştırmalı verilerinden takip edilebilmektedir. Ancak bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi sırasında oluşan her bir aksaklık, hizmet kalitesinin eksi değer kaydetmesine neden olacağı için çeşitli sistemlerden elde edilen bagaj aksaklık ve müşteri şikâyet verileri hizmet kalitesinin ölçülmesinde birincil araçlar olarak kullanılır. Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin tespiti önemli bir rol oynamaktadır. Denetim firması müşterisi olan işletmeler, hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlar (Türk, 2009: 399).

Hizmet personelinin özellikleri: Müşterilere hizmetlerin sunumu sırasında olası yanlış anlaşılmalara veya ileride muhtemel şikâyetleri önlemenin en önemli kuralı, bagaj uygulamaları ile yeterli donanıma sahip personelin istihdam edilmesidir. Sürekli devam eden ve kalıcı iyileştirmeler yapmak için, işletmenin tüm birim ve seviyedeki personel davranışlarının, sürekli olarak iyileştirme arzusuna dönüştürülmesi gerekir.

Tedarikçi Yeterlilikleri: Herhangi bir alanda, özellikle bagajın yolcudan alınıp kabul edilmesi ve teslim aşamasında, süreç iyileştirme hedeflerini gerçekleştirmek için anahtar tedarikçilerin bilgi ve birikiminden yararlanılmalıdır. İşletme ve tedarikçi için başarının anahtarı, verimliliği ve karlılığı artırmaya yönelik uzun süreli bir iletişim kurmak ve karşılıklı güvene dayalı dürüst bir iletişimdir. Bazı işletmeler, bu güven ortaklığını iş ortaklığı yolu ile tesis etmeye çalışsa da tedarikçi ve asıl işletme personellerinin eşit olarak yararlanmadığı haklar ve farklı güdülenmeler sonucunda tedarikçi ortaklıkları her zaman olumlu sonuçlar vermeyebilir. Neticeyi olumlu yöne çevirmek için sınırların belirgin bir şekilde çizilmesi gereklidir. Tecrübeli bir tedarikçi, iyileştirmelerin herhangi bir dargınlığa neden olmadan yapılması için “standart işletme

prosedürlerinde” değişikliklere izin verecek yolların bulunmasına yardımcı olacaktır (Tan, 2013: 41-42).

Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri: Hizmetin sağlanma süreci, henüz tasarım aşamasında müşteri tercihlerine uygun olarak planlanmalıdır. Hizmet sektöründe üretim süreci daha çok insan odaklı olduğundan uygun olmayan hizmet özelliklerinde, ilk faktör insandır. Bagaj hizmetlerinde ise insan, teknoloji ve sistem özellikleri üçlüsü, uygun olmayan hizmetin ana kaynaklarıdır. Ekipmanların uygunluğu, çalışanların sorumluluk alabilmeleri, üstünlük kullanabilmeleri, bagaj hizmetlerinin istenilen düzeyde sağlanabilmesi için zorunluluktur. Uygun olmayan hizmet özelliklerinden kaçınmak için, çalışanlar gereksiz işlerden arındırılmalı, iş tanımları kesin ve öz olarak belirlenmeli, çeşitli eğitimlerle çalışanların bu iş tanımlarını en iyi şekilde gerçekleştirecek seviyeye getirilmesi gerekmektedir (Değirmen, 2006: 45).

Hizmette Kullanılan Sistem ve Teknoloji Özellikleri: Bagaj hizmet kalitesine ulaşma amacı, gelişmiş teknoloji ve sistem donanımından fazlasını gerektirir. Genellikle, sistem kontrolündeki iyileştirmeleri elde etmek ve bagajların geçtiği noktalardaki alanların verimliliğini çoğaltmak amacıyla bir bant sistemini yükseltmek için yeni donanımlar ilave edilir. Genellikle yeni sistemler, en azından yeni kurulduğunda, arzu edildiği gibi çalışır ve gözle görülür yararlar sağlar. Hâlbuki bu iyileştirmeler uzun vadeli planlanmadığı sürece belirli bir zamanı kurtarmaktan öteye gidilemez. Bagajlar uluslararası uyuma sahip bir sisteme kayıt edilerek yüklenmelidir.

Bu şekilde aksaklıkların takibi de yükleme anından başlayarak boşaltma ve teslim süreçlerinin de takibini mümkün kılacak, aksaklık durumunda müşterinin kaybedilmesinin önüne geçilebileceği gibi, yeniden aynı müşterinin kazanılmasını mümkün kılacaktır. Günümüz teknolojisi böyle bir yeterliliğe sahip olmayı mümkün kılmakla beraber yüksek maliyetler ve uyum zorlukları bunu mümkün kılmamıştır. Teknoloji her ne olursa olsun iyileştirmelerin etkinliğinde insan faktörünün önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Yönetimsel Kararlar: Toplam kalite yönetiminin problemleri ele alış şekli ve çözüm tarzı geleneksel yönetim bakışı ile aynı değildir. Üst yönetimin, iyileştirmeler konusunda gereken değişim onayını vermiş olması ve iyileştirmelerin devamlılığına imkân sağlaması gerekmektedir. Yönetim, alacağı kararlarda örgüt değerleri ile bütünleşmelidir. Öncelikle üst yönetimin örgüt değerlerinin farkında olup işletme ve personelin çıkarlarını her şeyin üzerinde tutması gerekir ki bu pozitif gözetme, zamanla karlılığı yani parayı da beraberinde getirecektir.

Kalite Maliyetleri: Hızla gelişen rekabet ortamında kaliteyi ihmal etmek, kalitesiz üretim maliyeti ile karşılaşmamıza neden olacaktır. Bagaj hizmetlerinde kalite iyileştirme faaliyetleri, sistemli ve sürekli yapıldığı takdirde; kalitesiz hizmetlerin neden olduğu maliyetleri gideren bir yönetim aracı olacaktır. Hizmet kalitesinin başarılı olarak uygulanabilmesi için sürekli iyileştirme yapılmalıdır. Bunun için de hizmet kalitesi uygulamaları anket, denetim ve düzeltici önleyici faaliyet yöntemleri ile kontrol edilerek elde edilen sonuçlara göre tedbirler alınmalıdır. Müşteri beklentileri doğrultusunda iyileştirme aksiyonları planlanarak kalitesiz üretim maliyetinin yaratacağı maliyetler giderilecek hatta önlenilebilecektir.

- a. Anket: Müşteri İlişkileri ve Bagaj Hizmetleri Yönetim birimlerince uygun görülen zamanlarda, “bagaj aksaklığı yaşayan yolculara yönelik” memnuniyet anketleri yapılması sağlanır.
- b. Denetim: Kalite denetimi konusunda görevlendirilmiş birim tarafından yılda en az 2 defa bagaj hizmet kalitesi denetimleri gerçekleştirilmesi sağlanarak bu denetimlerde bagaj hizmet kalitesi denetim kontrol listesi kullanılmalıdır.
- c. Analiz sonuçlarına göre, düzeltici ve önleyici faaliyetler başlatılmalıdır.

4.BAGAJ HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1.Müşteri Tatmini

Havayolu ile seyahatini gerçekleştirmiş bir yolcunun, seyahat sonrasında bagaj hizmetlerine ilişkin olumsuz tecrübesi tatminsizliğe neden olur. Tatminsizliğin, yolcunun bagaj hizmetlerine ilişkin olumsuz algı geliştirmesi ile birlikte, gelecekteki bilet satın alma eğilimine kadar etkisi olacaktır. Hizmet kalitesinin, mallardaki gibi somut özelliklerden çok soyut özellikli olması, müşteri tatmini konusunda bazı soyut kavramlar içermesine neden olur.

Müşterinin bir mal ve hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınır (Türk, 2005: 195). Hizmet kalitesinin öznesi müşteri ise yüklemi de tatmindir.

Bir müşteri için tatmin değeri içeren hizmet unsuru, başka müşteri için tatminsizlik anlamına gelebilir. Örneğin, fiziksel unsurlar içeren bir ikramın kalitesinin belirli kıstaslarla değerlendirilmesi mümkün olabilir. Ancak bagaj hizmetleri kalitesinin yolcu için yarattığı değer personelle temasındaki tatmin ya da tatminsizlik duygusu ile oluşur.

Bu karşılaşma anlarında ki tatmin değerini ölçmek genelde zordur. Bagaj hizmetlerine ilişkin tatmin düzeyini ölçmek için, müşteri ile karşılaşılan alanlarda çeşitli yöntemler geliştirip, çalışmalar yapmak imkânsız değildir. Bu konuda hizmetin sunulması esnasında ihtiyaç duyulan bagaj çağrılarında yola çıkabilir; yolcu açısından tatmin ya da tatminsizliği değerlendirebilmek için, yolcu ile gerçekleştirilen konuşmalara standart getirilmelidir.

Puanlama yöntemi ile müşteri hitabı, çağrı karşılandığında ifade edilmesi gereken temel konular ve yolcunun bu görüşmedeki memnuniyet düzeyi belirlenerek, çağrı yolu ile müşteri iletişiminde standart sağlanmalıdır.

4.1.1.Müşteri Tatminini Ele Alan Kuramlar

Karşılıklı Teorisi: Hizmetlerde tüm satın alma kararlarında uyumsuzluk olup olmadığı açık değildir (Yüksel, F.Yüksel, Customer Satisfaction). Karşılıklı teorisinde, beklenenden daha az değerli bir ürün alan müşterinin, beklentisi ile satın aldığı ürün arasındaki farkı gerçekte olduğundan daha fazla abartacağını varsayar.

Beklenti Onaylamama Teorisi: Ürün veya hizmetin tüketici beklentilerini aşması, karşılayıp-karşılayamaması durumuna göre; sıfır ve olumsuz olarak onaylamama sonuçlarının oluşacağına dayanır (Oliver, 1986: 460). Müşteriler satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürün ya da hizmetin performansına ilişkin beklenti içerisine girerler. Müşterinin beklentisi, tatmin edilme duygusudur.

Söz konusu kurama göre, müşteri satın alma öncesi beklentileri ile ürün ya da hizmetin mevcut performansını kıyaslamaktadır. Bu kıyaslama sonucunda beklenen performans ile ürünün mevcut performansı eşitse onaylama, aradaki fark olumsuz yönde ve büyükse onaylamama gerçekleşmektedir.

Yüklem ya da Atıf Kuramı: Bu teori, tüketicilerin ürün başarıları ya da başarısızlıklarının nedenlerini aramak eğiliminde olduğunu varsayar (Winer, 1971: 96). Weiner ve arkadaşları, bireylerin başarı ve başarısızlık nedenine yönelik algılamalarıyla belirlenen, başarı-ilişki davranışını analiz etmeye çabalamışlardır (motivasyon.net).

Denklik kuramı: Tatminin, müşterinin girdi ve çıktı orantısını algılamasıdır (Fisk, Cooney, 1982: 11). Müşteri açısından ürün ya da hizmetin performansının müşteri beklenti seviyesi ile örtüşmesi ile denklik oluşur. Müşterinin bu denkliği algılaması tatmin duygusunun gelişimini sağlayacaktır. Ürün ya da hizmetin performansı ile müşteri beklentileri arasında eşitsizlik olması durumunda tatminsizlik ortaya çıkacaktır.

4.1.2.Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Tatmininin Sağlanması ve Geliştirilmesi

Müşteri tatminini sağlanmasının en iyi yolunun beklentilerin aşılması olduğunu ifade eden Knutson'un ileri sürdüğü ilkeler aşağıda yer almakta olup, bu ilkelerin havayolları şemsiyesi altında, bagaj hizmetleri örnekleri ile ele alınmasına çalışılacaktır (Knutson, 1988: 14):

Konuğunuzun farkına varın: Bagaj kabulü esnasında check-in kontuarında yolcu biletinden faydalanarak, istasyon kayıp eşya ve çağrı merkezi görüşmelerinde yolcunun aksaklık raporunda ki referans numarası üzerinden yolcu ismi kontrol edilerek, ismi ile hitap edilmesi yolcunun kendisini özel hissetmesini sağlayacaktır.

Olumlu bir ilk izlenim bırakın: Her zaman ilkler iz bırakır. Bu varsayımla yolcu ile ilk karşılaşma anı fırsata çevrilerek check-in bagaj kabul, aksaklığın ilk bildirim yeri olan istasyon kayıp eşya ofisleri ve sözlü olarak bilgi almak için aranan çağrı merkezi personelinin olumlu bir ilk izlenim yaratacak davranış hassasiyetine sahip olması gerekir.

Konuğunuzun beklentilerini yerine getirin: Yolcular her zaman prosedür ve mevzuatlara vakıf olmak istemezler, bagaj uygulamaları ile ilgili anlaşılır ve en kısa yoldan yardımcı olunmalıdır.

Müşteriden beklenen çabayı indirgeyin: Yolcular belirli bir bedel ödeyip bilet satın almışlardır ve bu ödemenin karşılığını almak isterler. Hizmet sunulurken yolcuların, işlemlerin gerçekleştirilmesi için çaba sarf etmelerini beklemek onların hoşuna gitmeyecektir.

Örneğin kırılacak eşyası olan yolcunun, kırılacak eşya alanına eşyasını bırakmak üzere kendi başına yönlendirilmesi, yolcuya külfet olarak gelebilir. Bu ve benzer işlemlerin, yolcu tarafından yapılması gerekiyorsa kendisine bir asistan verilmesi memnuniyet sebebi olacaktır.

Müşteri karar verme sürecini kolaylaştırın: Bazı yolcular hizmetin gerçekleştirilmesi esnasında sunulan seçenekler konusunda kararsız kalabilirler. Örneğin cam kenarı ya da koridor olarak seçilebilecek koltuğa karar verilemiyorsa, karar verme sürecinde yolcuya yardımcı olunmalıdır.

Müşteri algısına odaklanın: Önemi olan müşterinin ne düşündüğüdür. Havayolu işletmesi diğerleri içinde kalitesinin yüksek olduğunu ya da fiyat politikasının uygun bütçelere de hitap edebildiğini düşünebilir. Ancak durum yolcu açısından böyle algılanmıyorsa, yolcunun algısı üzerinden hareket etmek gerekir.

Müşterinin sözle ifade etmediği zaman sınırını ihlal etmekten sakının: Yolcunun her hangi bir işlemin gerçekleştirilmesi için harcadığı zaman, bizim gördüğümüzden daha fazla olabilir. Bu nedenle her zaman geçen zaman dikkate alınmalıdır.

Müşterinin hatırlamak istediği anlar yazın: İnsanlar iyi anılarını çevresiyle paylaşım hafızasında tutarlar. Az da olsa bagaj hizmetlerine ilişkin teşekkür eden ya da olumlu bir izlenimini paylaşan yolcu varsa, mutlaka geri bildirim yolu ile bu ana ilişkin yolcu ile paylaşımında bulunulmalı. Olumlu anın geçtiği iletişim anı değerlendirilmelidir.

Müşterilerinizin kötü deneyimlerini hatırlayacaklarını unutmayın: Kötü tecrübeler her zaman iyi deneyimlerden daha fazla dile getirilirler. Yolcu açısından her hangi aksaklık söz konusu olmuş ise süratle telafi yoluna gidilmelidir.

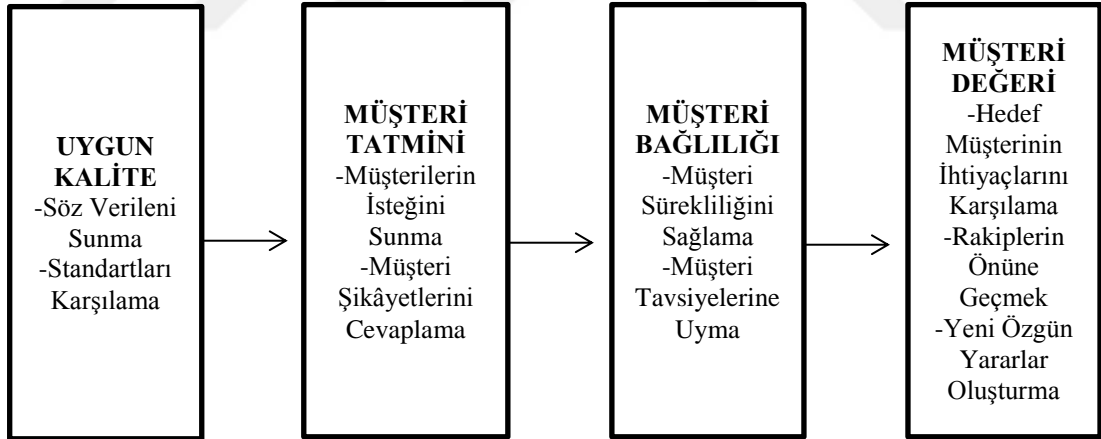
Müşterilerinizi borç hanenize ekleyin: Değer elde eden yolcu, havayoluna karşı aidiyet duygusu taşıyacaktır. Havayolu, seyahat tecrübesi yaşayan yolcuya sahip olduğunu düşünmemeli, aksine bu tecrübeye sahip yolcuya, aldığı kaliteli hizmetle havayoluna sahip olduğunu düşündürmelidir.

4.2.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati

1970'lerde ve 1980'lerde pazarlama stratejisinin en temel amacı yüksek tatmin düzeyini sağlamakken, günümüzde davranışsal eğilimler, performans göstergeleri olarak görülmektedir (Dörtyol, 2014: 168). Müşteri memnuniyeti ve sadakatının sağlanmasında da sunulan hizmetin kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet kalitesi ile pazarlama arasındaki ilişkiyi iyi bir şekilde analiz etmesi gerekir (Aycil, 2012: 12).

Müşterilere kaliteli hizmetler sunarak sadakatleri sağlanmalı, arttırılmalıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözükse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Ve aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır (Türkyılmaz, Özkan, 2014: 2).

Ülkemizde ve uluslararası alanda havacılık sektörü hızla büyümekte ve havayolu işletmelerinin mevcut yolcu potansiyellerini rakip firmalardan koruyabilmesinin yegâne şartı müşteri sadakatinin sağlanabilmesinde görülmektedir. Tatmin ve sadakat kavramları birbiri ile ilişkilidir. Havacılık işletmelerinin, varlığını sürdürebilmesi ve büyümesini devam ettirebilmesi için müşteri tatmini ile birlikte müşteri sadakatini sağlayacak programlar, stratejiler geliştirmesi gerekir. Değer yaratmak, hizmet ile kalitenin bir sentezi olarak hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsar. Bu ilişkiyi aşağıdaki şekilde açık olarak görebilmek mümkündür (Odabaşı, 2000: 49):



Şekil 4.1 :Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı Ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynak: (Odabaşı, 2000: 49).

4.2.1.Müşteri Sadakatinin Oluşturulması

Müşteri sadakati, müşterinin devamlılığını gerektirir. Sadık müşteri sayısı ne kadar çok olursa, firmanın kendi varlığını güvence altına alma imkânları o kadar güçlü olur. Sadık müşteri kapasitesi yüksek olan havayolunun, artan rekabet ve zorlaşan pazar koşullarında pazarda tutunması, sadık müşterisi olmayan işletmelere göre daha kolaydır.

Amaç müşterinin bir kerelik ürün ya da hizmet alması değil, sürekli olarak firmanın ürünlerini satın almasını sağlamaktır. Bunun için sürekli olarak müşteri ilişkilerini geliştirmek, müşterileri elde tutmak, onları büyütme ve müşteri devamlılığını sağlayacak önlemler almak gereklidir (Top, 2013: 99).

İşletmelerin müşteri sadakati için taktik ve stratejiler geliştirmeden önce sadakati yaratan faktörleri belirlemeleri önemlidir (Dörtüol, 2014: 182).

Günümüzde sadakat, karlılık için de önemlidir. Sadece kar amacı güden şirketlerin değil, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve örgütlerin dahi, varlıklarını sürdürebilmeleri, geliştirebilmeleri için kaynaklarını en verimli şekilde kullanmaları önemlidir (Gümüsoğlu, 2007: 119).

Firmalar, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini en üst seviyede tutmak ve bu seviyeyi sürekli artırmak için, müşteri geri bildirimlerini değerlendirir, müşterinin ne istediğini belirlemek için müşteriden bilgi alırlar. Bu hedeflere ulaşmak için firmalar tarafından pazarlama araştırması yapılarak, müşterilerin memnuniyeti ölçülebilir (Karaca, 2014: 447-448). Sağlanan sadakat, pazarlama araştırması ve reklam giderlerinin düşmesinde de etkili olacaktır.

4.2.2.Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen temel faktörler hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat ve algılanan değerdir. Söz konusu faktörlerden ürün kalitesi ve fiyat unsurları rakipler tarafından kolaylıkla takip edilecek faktörler olarak görülmektedir (Dörtüol, 2014: 179). Sadakatin olmaması, düşük nispi tutum ile tekrar satın alma davranışının birleşiminden oluşur (Burucoğlu, 2011: 34).

Düşük nispi tutum, yeni bir sunum ve/veya farklı iletişim avantajlarının eksikliğinden ve rakip malların benzer olarak görüldüğü belli bir pazar bölümünde faaliyet göstermesinden dolayıdır (Dick, Basu, 1994: 101). Bu nedenle işletmelerin rakiplerine karşı fark oluşturacak sadakat etkileri yaratması gerekir. Sadakatsizliğin meydana gelmesinde işletmenin yanlış pazar ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ve/veya müşteriden kaynaklanan bazı nedenler söz konusu olabilir. Bu nedenler, McGoldrick ve Andre tarafından aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilmiştir (Goldrick, Andre, 1997: 75-76);

Akıllılık: Müşteriler, çapraz alışveriş sayesinde, aynı fiyata yüksek kalite, yüksek miktar, kaliteli alışveriş gibi olanaklar yakaladığını hisseder.

Adama: Müşteriler çok sayıda işletmeden alışveriş yapmayı (çapraz alışverişi) görev şeklinde algılar.

Çoklu eğlence: Müşteriler, birden çok mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulurlar.

Para tasarrufu: Müşteriler, gelirlerinin sınırlı olmasından seyahatlerine, sosyal hayatına, giysilerine vs. daha fazla pay ayırmak için harcamalarına odaklanırlar.

Meraklılık: Müşteriler, market çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.

Zaman öldürme: Müşterilerin daima oldukça bol zamanı vardır. Çapraz alışveriş ile her gün bir aktivite gerçekleştirir ve sıkıntıdan kurtulurlar.

Bagaj hizmetlerinin icrası esnasında yaşanacak olumlu-olumsuz tecrübelerin müşteri sadakatine etkisinin olduğu düşünülmektedir. Havayolu işletmeleri, aksaklıkların dolayısı ile memnuniyetsizliklerin fazla olduğu bagaj hizmetleri sürecinin müşteri sadakatine etkilerini belirlemeli, sadakatin artırılması ve mevcut müşterinin kaybedilmemesi için bagaj hizmetlerinde müşteri sadakatini oluşturan bu faktörleri belirlemesi gerekir. Bagaj hizmetlerinde müşteri sadakatini oluşturan faktörler, şekil 3.2' de gösterilmiştir. Bu faktörlerin ne anlama geldiği aşağıda belirtilmektedir;

İmaj: Havayolu itibarı,

Güven: Aksaklık durumunda olumsuzlukların giderilebilmesi,

Kalite algısı: Hizmet kalitesi, bilinirlik,

Yasalar ve Mevzuat: Yasalar ve mevzuatların gerçekleştirile bilinirliği,

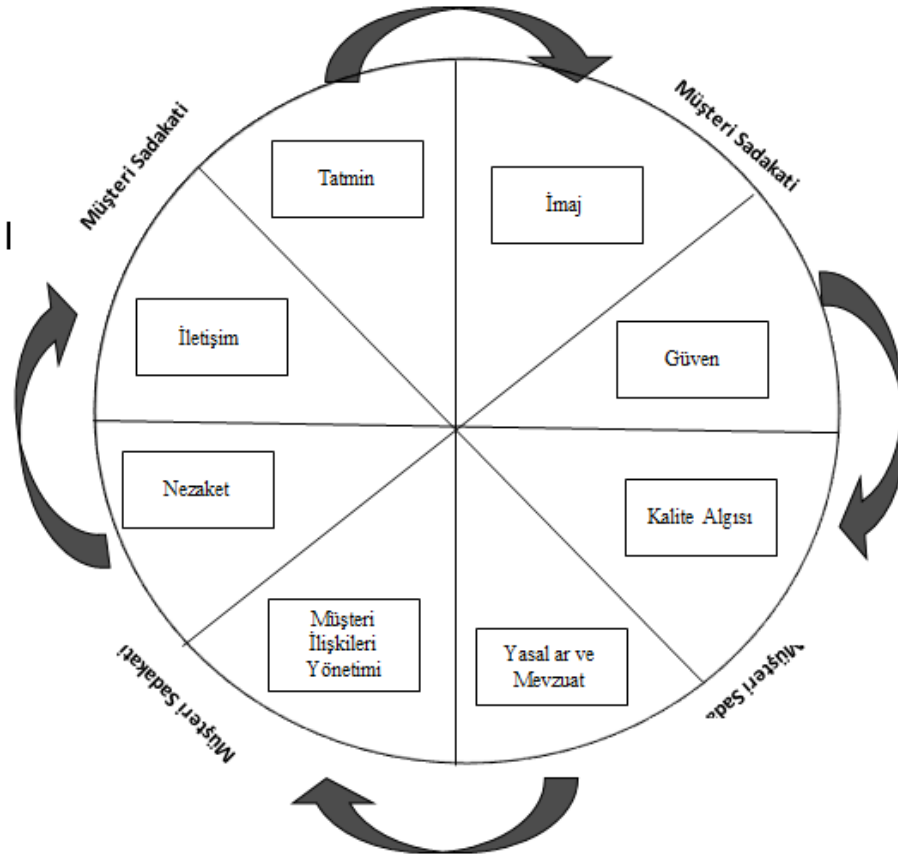
Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri odaklı yönetim, kaliteli hizmet sunmak,

Nezaket: Müşteriye karşı nazik ve kibar davranma,

İletişim: Ulaşılabilir olma,

Tatmin: Beklentilerin karşılanması, mümkünse aşılmasıdır.

Bagaj hizmetlerinde müşteri sadakatini oluşturan faktörler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 4.2 : Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Sadakatini Oluşturan Faktörler

4.3.Bagaj Hizmet Kalitesinde Müşteri Odaklılık

Havayolu işletmelerinin yerine getirmekle yükümlü olduğu temel bagaj hizmeti, bagajların yolcudan teslim alınarak, seyahat sonunda eksiksiz ve zamanında teslim edilmesidir. Çeşitli nedenlerle hizmet kalitesinde görülen aksaklıklar ve kusurlu hizmetler, daha önce belirlenen kurallar doğrultusunda giderilmeye, yolcu açısından telafi edilmeye çalışılır.

Bagaj hizmetlerinde müşteri odaklı bir strateji izlenerek temelde zaten yer alan uygulamalar en iyi düzeyde uygulanmalı, hizmetlere fark katılmalı, ilave telafi yöntemleri geliştirilerek müşteri tercihleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bagaj hizmetleri sonucunda ortaya çıkan şikâyetler ve memnuniyetsizlik yaratan durumlar tespit edilmeli ve tüm geri bildirimlerin değerlendirilmesi için bir sistem oluşturulmalıdır. Bu sistem, süreç iyileştirme faaliyetlerini de içeren ISO 10002 müşteri şikâyetleri yönetimi standardı ile uyumlu olarak önceden dökümanite edilmiş yazılı bir politika gerektirir. Daha sonra tüm detayları ile belirlenecek süreç elemanları, sorumluları, ihtiyaçlar ve iyileştirme ekipleri belirlenmelidir.

Şikâyetlerin çözümü, şikâyetler tırmanma yolu ile üst yönetime kadar gitse bile şirket içinde gerçekleştirilmelidir; Bazen müşteri iletişimi kapatır ve işbirliğinde bulunmak istemez (kascert.com). Uzlaşma imkânı sağlanmadan yolcu, yasal olarak süreç takibine başlayıp dava yoluna gidebilir. İstenmeyen maddi külfet ve saygınlık kaybının önlenmesi için her aksaklık bir bildirim gibi algılanmalı, her hangi bir müracaat olmaksızın yolcu adına aksaklığın giderilmesi işlemlerine, havayolu tarafından başlanmalıdır. Başvuru olmadan kendisi için çalışan bir bagaj hizmetleri biriminin varlığı, yolcuyla memnun edecektir. Potansiyel davaların önüne geçilmesine yardımcı olacaktır.

Yapılan araştırmalara göre memnun bir müşteri, memnuniyetini ortalama 5 kişi ile paylaşırken; memnun olmayan bir müşteri ise memnuniyetsizliğini ortalama 9 kişiye aktarmakta ve olumsuz bir tanıtım yapmaktadır. Memnun olmayan müşterilerin yüzde 98'i ise memnuniyetsizliklerini hiçbir şekilde iletmeyerek, sessizce alternatif tedarikçileri aramaktadır (ısokalitebelgesi.com).

Alternatif tedarikçi arayışında olan her yolcu, havayolu için rakiplerine kaptırılmış bir müşteridir. Havayolunun var olma serüveninde tüm birimler müşteri şikâyetleri ve yolcu ilişkilerinin yönetimi konusunda sorumluluk almalı, sürece destek vermelidir.

4.3.1.Müşteri Odaklı Şikâyet Yönetim Sistemi İlkeleri

Bu bölümde, müşteri odaklı şikâyet yönetim sistemi ilkeleri, bagaj hizmet kalitesi açısından ele alınmış, şikâyet yönetim sistemi özellikleri, ISO 10002-2004 Standardı prensipleri doğrultusunda aşağıda ki gibi açıklanmıştır (Etkikalite.com, ISO-10002-Müşteri-Memnuniyeti-Yönetim-Sistemi).

Şeffaflık: ISO 10002:2004 Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerinin yönetimi standardına göre; müşterilere, personele ve diğer ilgili taraflara şikâyetin nasıl ve nerede ele alınacağına dair bilgi, yeterli şekilde ilan edilmelidir (ISO 10002 Standardı, 1-2).

Erişilebilirlik: ISO 10002:2004 standardı, şikâyetleri ele alma prosesinin tüm şikâyetçiler için erişilebilir olmasını öngörür (ISO 10002 Standardı, 3). Bagaj hizmetleri açısından, şikâyet ilgili üniteye ulaşır ulaşmaz yolcu kanalına sürecin işleyişi, inceleme, değerlendirme konularında anında geri bildirimde bulunulmalıdır. Bagaj hizmetlerinde özellikle maddi değerlendirme ya da kayıp bagaj araştırma süreçleri zaman alabileceğinden, ilk bildirim anında sorumlu birim tarafından yolcu kanalı bilgilendirilmelidir. Uluslararası bir sektör olan havacılık alanında faaliyet gösteren işletmelerin bagaj ve diğer konularda sosyal medya, web siteleri, basılı dergi vb. kanallarda da yolcu iletişim kanallarını açıkça ifade etmesi, yerel dilin yanında İngilizce gibi uluslararası dilde metinler paylaşması gereklidir. En önemli konu paylaşılan bilgilerin güncel olmasıdır, aksi halde yanlış yönlendirme ve bilgilendirmeler neticesinde müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olacaktır.

Cevap verebilirlik: Şikâyetçilere nazikçe davranılarak şikâyetin ele alınması hakkında söz konusu olan ilerlemeler hakkında bilgi verilmelidir (ISO 10002 Standardı, 3). Bagaj hizmetleri açısından, istasyon kayıp eşya ofisi 5 gün içerisinde bulamadığı bir bagaj aksaklık dosyasını, detaylı araştırma için bir üst birim olan merkez bagaj hizmetleri yönetim ofisine devrediyorsa bu bilgi yolcu ile paylaşılmalıdır.

Bu ve buna benzer bilgiler havayollarının web sitelerinde yer aldığından, süreç hakkında atlanan her bildirim yolcu açısından kendisiyle ilgilenilmediği izlenimi yaratarak endişeye neden olacaktır.

Objektiflik: ISO 10002:2004 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerinin yönetimi standardına göre; her şikâyet adil, objektif ve tarafsız olarak değerlendirilmelidir (ISO 10002 Standardı, 3). Havayolları açısından sık seyahat eden yolcu programı üyelerine bazı ayrıcalıklar sunulması söz konusu olabilir. Karlılık ve kazanç anlamında bazı yolcuların havayoluna ifade ettiği değer farklı değerlendirilebilir. Ancak şikâyetleri yönetirken, öncelikle müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenerek tüm yolcular geçerli olan şikâyet yönetim, değerlendirme imkânlarından faydalandırılmalıdır. Daha sonra sık uçan yolcu programı üyelerine ayrıca ilave değerlendirmeler yapılabilir.

Ücretler: ISO 10002:2004 standardında, şikâyetlerin ele alınması prosesinin değerlendirmesinin şikâyetçi için ücretsiz olması yer alır (ISO 10002 Standardı, 3).

Gizlilik: Şikâyetçi ile ilgili, kişisel bilgiler gerekli olduğunda, sadece kuruluş içerisinde şikâyetin ele alınması amacıyla elde edilebilir olmalıdır ve müşteri veya şikâyetçi bunun açıklanmasına açıkça rıza göstermedikçe, bunlar açıklanmamalıdır (ISO 10002 Standardı, 4).

Müşteri odaklı yaklaşım: Kuruluşun uyarlaması gerektiği müşteri odaklı yaklaşım şikâyetleri dâhil olmak üzere geri bildirimde açık olmalıdır ve yaptığı işlemlerle şikâyetleri çözme taahhüdünü göstermelidir (ISO 10002 Standardı, 4). Şikâyetlerin ele alınmasında müşteri temel alınmalıdır. Onun memnuniyeti temel alınarak imkânlar dâhilinde aksaklıklar giderilmelidir.

Hesap verebilirlik: Kuruluş, kuruluşun şikâyetleri ele almanın açık bir şekilde teşkil edilmiş olduğuyla ilgili faaliyetleri ve kararları için hesap verebilirliği ve bunları rapor etmeyi sağlamalıdır (ISO 10002 Standardı, 4). Bu rapor etme denetimler açısından hazır veri bulundurmaya sağlar.

Raporların bagaj hizmetleri yayınları çerçevesinde havayolu işletmesinin diğer kanalları ile paylaşılması, ayrıca işletme içinde farkındalık sağlayarak, diğer birimlerle etkileşimde olan süreç aksamaları konusunda dikkatleri geliştirir.

Sürekli iyileştirme: ISO 10002:2004 Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetlerinin yönetimi standardına göre; şikâyetleri ele alma prosesinin ve ürünlerin kalitesinin sürekli iyileştirilmesi kuruluşun daimi hedefi olmalıdır (ISO 10002 Standardı, 4).

4.3.2.Bagaj Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Sürekli müşteri kaybeden kurumlar, itibarlarını geri kazanabilmek için çok yoğun bir gayret göstermek zorundadırlar. Bu sebeple artık müşteri beklentilerini karşılamak; en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Her birey önemsenmek ve ciddiye alındığını bilmek ister (Şen, 2009: 43). Müşteri edinme, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha pahalıdır. Mutsuz müşteri durumunda ise hem müşteri kaçmakta hem de “ayaklı” propaganda aracına dönüşmektedir. Araştırmalar, mutsuz müşterinin, mutlulardan iki kat fazla kişiye ulaştığını ortaya koymaktadır. İnternet nedeniyle de unutmaya süresi yıllar alabilmektedir (Ateş, 2006: 215). Bu nedenlerle müşteriyi kaybetmeden kaybetme sonucuna götüren nedenlerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi gereklidir.

4.3.2.1.Müşteri Beklentileri ve Gereksinimleri

Müşterilerin daha önceki deneyimleri olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, olumlu ise beklenti seviyesi yüksek oluşur (Demirbağ, 2004: 22). “Yönetimsel problemlerde müşteri beklentilerinin anlaşılmasında yaşanabilecek problemler” (Temeloğlu, 2008: 20) ele alınmalıdır. Havayolu işletmeleri tüm hizmetlerini ayrı ayrı ele alarak bütünleşmiş bir müşteri beklenti ve gereksinim analizi yapmalıdır.

Havayolu yolcusunun beklentilerinin karşılanmasına önem verdiği gözlemlendiğinden, özellikle iletişim aşamasında beklentiler iyi analiz edilmelidir.

4.3.2.2.Müşteri Başvuruları

Müşteri başvuruları, çok iyi ele alınabildiği takdirde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmede önemli ipuçları verirler. Müşteri başvuruları, ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyet ve önerileri kapsar (Demirbağ, 2004: 21). Bazı işletmeler müşteri şikâyetlerini bir fırsat olarak görüp müşteri bildirimlerinden memnuniyet duyma

yolunu seçer. Bu yaklaşım, müşteri bildirimleri doğru algılandığında ve gerekli iyileştirmeler yapıldığında oldukça faydalı olabilmektedir. Dikkate alındığını hisseden her müşterinin, ileriki zamanlarda sadık müşteriler kadrosuna girmesi zor değildir. Kuruluşlar, ele alınan şikâyetlerin objektifliğini sağlamak için şikâyetlere yönelik çözümleri aşağıda belirtildiği gibi izlemelidir (Şahin, 2014: 85): yolunu seçer. Bu yaklaşım, müşteri bildirimleri doğru algılandığında ve gerekli iyileştirmeler yapıldığında oldukça faydalı olabilmektedir. Dikkate alındığını hisseden her müşterinin, ileriki zamanlarda sadık müşteriler kadrosuna girmesi zor

- a. Düzenli olarak (mesela aylık) rastgele seçilen çözüme kavuşturulmuş şikâyet vakalarının incelenmesi,
- b. Objektif bir şekilde işlem görüp görmedikleri yönünde şikâyetçiler ile ilgili araştırmaların yapılması.

4.3.2.3. Anket Yolu İle Müşteri Düşünce ve Beklentilerine Ulaşılması

Bagaj hizmetlerinde müşteri memnuniyetini gösteren etkenlerden biride yapılan anketlerdir. Bagaj hizmet kalitesine ilişkin müşteri algısını anlamak için aksaklık yaşamış-yaşamamış, bagajı ile seyahat eden yolculara yönelik anket yapılıp bu anketleri iyi analiz etmek gerekir. Anketler, iyi hazırlandıkları takdirde pazarın durumu, gelişimi ve müşterilerin beklentileri hakkında işletmeye yol gösterici bilgiler verir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 47).

4.3.2.4. Hizmette Güvenilirlik

Hizmetin güvenilirliğini, uçuş öncesi ve sonrasında yolcunun havayolu bagaj hizmetlerine duyduğu güven bakımından incelememiz gerekir. Buna göre;

- a. **Uçuş öncesi fiziksel güvenilirlik:** Bagajımın kaybolması ya da bagajımla ilgili her hangi aksaklık yaşanma tehlikesi var mı?
- b. **Uçuş sonrası tazmin-telafi yolu güvenilirliği:** Bagajım ve bagajımın içeriğinde, her hangi hasar-eksilme-kayıp, geç teslim aksaklığı olursa,

havayolu maddi zararımı karşılayıp, manevi yönden aksaklığı gidermek için öz veri ile imkânlar sağlar mı?

Hizmette güvenilirlik için bagaj hizmetleri süreci öncesinde havayolunun yolcuyla ilişki kurma kolaylığını ifade etmiş olması işleri kolaylaştırır. Şöyle ki bilet alımından her hangi sorunun cevaplandırılmasına, check-in işlemlerinden uçuş süresince kabin personelinin sergilemiş olduğu iletişim tarzına kadar, tüm aşamalar güvenin temininde yardımcı olacaktır. Yolcu daha önce güven duygusuna kapıldığı havayolunun bagaj hizmetleri ile ilgili de olumlu algıya sahip olacaktır. Bu noktadan sonra önemli olan serbest bagaj taşıma hakkından, uluslararası ülke bagaj taşıma kurallarına, fazla bagaj ücretlerinden, gümrük kurallarına varıncaya dek bagajla ilgili tüm bilgilerin erişilebilir olmasıdır.

Öte yandan havayoluna karşı güvenilirliği üst düzey olan bir yolcunun, yetersiz bagaj hizmetleri ile karşılaşması durumunda; mevcut güveni boşa çıkarmak ve müşteri beklentilerini karşılayamamak işletme açısından kaçınılmazdır. Mevcut güvenin devamlılığı ve her hangi olumsuz durumun olumluya çevrilmesi, etkili ve ulaşılabilir bagaj hizmetleri ile mümkündür. Önemli olan aksaklıklara rağmen yolcuya değer verildiğinin gösterilmesidir. Bagaj hizmetlerinde telafi yollarına sınır konulmayarak, güven telakkisi için tüm iletişim yolları açık tutulmalıdır.

4.3.2.5.Değer Yaratmak

Bagaj hizmetleri gerçekleştirilirken alınan hizmete göre yolcunun, havayoluna karşı bir değer düşüncesine söz konusu olur. Öte yandan havayolu verdiği bagaj hizmetinin kalitesi ile yarattığı tatmin ya da tatminsizlik oranında ortaya bir değer çıkarır. Yüksek ücretli bir bilet satın almış yolcunun bagajının kayıp olduğunu düşünelim; yolcu, yüksek ücret ödememe rağmen bagajım kayboldu, ödediğim paraya değer mi? diye düşünürken, diğer bir yolcu, havayolundan düşük ücretli bir bilet almıştım bagajımın kaybolması düşük ücretli bilet aldığım için mi? bu eziyete değer miydi şeklinde olacaktır.

Her iki durumda, yolcuların algıladığı değer ile ilgilidir. Bu soruların cevapları, yolcunun gözündeki havayolu-bagaj hizmetleri değerini tespit etmek anlamında önemli

göstergelerdir. Yolcular, algıladıkları değer ile ürün fiyat bilgisini birlikte ele alarak karşılaştırma yapabilirler, hatta bu karşılaştırmaya kabin ve tüm yer hizmetlerini de katarak karşılaştırma yapma yoluna gidebilirler. Algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Türkyılmaz, Özkan, 2014: 4).

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteriye değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir (Erk, 2009: 21).

Müşteri için değer yaratmak, müşterinin bedensel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün ve hizmet karması oluşturarak, müşteri sadakatini sağlamak bunu uzun süreli kılma çabasıdır (Altuntuğ, 2009: 3).

4.3.2.6.Öncelik Vermek

Havayolu işletmelerinin rakiplerine karşı varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterileri olan yolcuları kategorize ederek, ihtiyaçlarını tanımlamaları gerekir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak da her bir yolcu kategorisinin öncelik durumu belirlenmelidir. Öncelik durumu belirlenirken, müşterinin nelere değer verdiği dikkat edilmelidir. Öncelik verilen yolcu, her zaman kar amacı güdülen, kaynak ve imkânları yüksek olan gruplar demek değildir, sosyal bir proje ile öncelik verilen bazı gruplar bazı durumlarda daha fazla fayda ve saygınlık kazandırabilir.

Peki, yöneticiler doğru kararı verdiklerini nereden bilecekler? Şirketiniz için en öncelikli müşteriyi belirlemek tüketici gruplarının hepsini üç açıdan değerlendirmeyi gerektiriyor: Perspektif, yetkinlik ve kâr potansiyeli (Tozcan, aslantozcan.com: 570). Her hangi bir işletmenin var olabilmesinin yegâne sebebi müşterileridir, açıklayacak olursak müşteri olmazsa işletme de olmaz. Bu varsayımla açıklama çalıştığımız nokta, müşterinin başlı başına işletmenin önceliği, varlık sebebi olmasıdır.

Bagaj hizmetlerinin müşteriyle teması check-in aşamasında bagajın teslimi ile başlasa da, en etkili temas sefer varışında gerçekleşen bagaj hizmetleri ile ilgilidir.

Havayolları bagaj hizmetleri açısından çeşitli statülere ayrılmış olan yolcularına bagajın teslimi açısından öncelik verebilmektedirler. Bu öncelik, kimi zaman yolcunun uçuş sıklığı ile belirlenmiş; sık uçan yolcu programları kartları, yolcunun fiziksel durumu ile ilgili Öncelik verilmesi; örneğin engelli bir yolcuya ait tekerlekli sandalyenin ya da bir bebeğe ait bebek arabasının ilk teslim edilen bagaj/eşya olması gibi durumlarda gerçekleştirilmektedir. Havayolları bagaj hizmetleri açısından çeşitli statülere ayrılmış olan yolcularına bagajın teslimi açısından öncelik verebilmektedirler. Bu öncelik, kimi zaman yolcunun uçuş sıklığı ile belirlenmiş; sık uçan yolcu programları kartları, yolcunun fiziksel durumu ile ilgili

Türk Hava Yolları uçuşlarında, Elite Plus kart sahibi üyeleri uçtukları kabin sınıfına ait serbest bagaj taşıma hakkına sahiptirler. Ayrıca THY, varış havaalanlarında olanakların el verdiği ölçüde en kısa zamanda bagajın teslim alınmasını sağlar (thy.com, Elit Plus Kart). American Airlines'a ait öncelikli bagaj hizmetleri incelendiğinde de benzer bir uygulamanın önceden duyurulduğu görülmüştür; “check-in sırasında, bagajların Öncelik çanta etiketleri ile etiketlenmiş olması ile varışta, bu çanta havaalanından hızlı ve uygun çıkış olanakları ile bagaj alanında ilk teslim edilen bagajlardan olacağı” ifade edilmiştir (americanairlines.com, Priority Baggage).

Bagajların yolcu statüsüne göre öncelik verilerek teslim alınması, ilave taşıma hakkı tanınması, yolcunun fiziksel özellikleri nedeni ile bagajına öncelik verilmesi vb. durumlar müşteri memnuniyetini sağlama açısından yeterli midir? Bunun cevabını yolcunun bu hizmetler karşısında vereceği tepki ve karşılanmamış beklentilerini öğrenmeye çalışarak verebileceğimizi düşünmeliyiz. Ancak bagajın fiziksel olarak öncelikli teslimi kadar, bagajın yolcuya varış istasyonunda teslim edilmesi ve her hangi bagaj aksaklığı yaşandığında da yolculara fiziksel durumları ve özellikleri doğrultusunda öncelik tanınmalı. Bu öncelik özellikle istasyon kayıp eşya ofisleri açısından ele alınarak havayolları tarafından yolcu yararına bagaj aksaklık iyileştirmeleri planlanmalıdır.

Öncelik konusunda, bagajla ilgili şikâyet, yolcuya karşı sergilenen davranış, telafi seçenekleri, uçuş sonrası genel bagaj hizmetleri gibi konuları da dâhil ederek öncelik verilen bagaj hizmetleri alanları geliştirilmelidir. İlgiyi ve odaklanmayı hissetmeyen

müşteri çoğu zaman o mekânı veya tedarikçiyi terk ederek, ondan alışveriş yapmamaktadır. Çoğu sektörlerde müşteri sadece satış sırasında değil satış sonrası hizmetlerde de bu ilgiyi bekler ve görmek ister (Şahin, 2014: 23).

4.3.2.7.Telafi Seçeneklerinin Sunulması

Müşterilerin tatmin olmama nedenleri pek çok unsura dayanabilmektedir. Bazen doğrudan satın alınan ürünle ilgili olabilirken, bazen çalışanların davranışlarına da müşteri çoğu zaman o mekânı veya tedarikçiyi terk ederek, ondan alışveriş yapmamaktadır. Çoğu sektörlerde müşteri sadece satış sırasında değil satış sonrası hizmetlerde de bu ilgiyi bekler ve görmek ister (Şahin, 2014: 23).dayanabilmektedir (Alabay, 2012: 144).

İşletmeler açısından memnuniyetsizliğe neden olan etkenler hızlı ve basit bir şekilde ortaya çıkarken, müşteri memnuniyetsizliğinin telafisi zaman alarak zorlaşmaktadır. Hizmetin taahhüt edilen faydayı sağlayamaması, çoğu zaman havayolu işletmelerine şikâyet olarak geri dönmektedir. Geçmiş yıllarda memnuniyetler dilden dile aktarılırken, gelişen teknoloji ile birlikte şikâyetler kitlelere ulaşabilmektedir. Havayolları, şikâyetleri ilgili müşteri yönetim, şikâyet ofisleri aracılığı ile çözüme kavuşturmaya çalışırken çoğu zaman sunulan çözümlerin ya da alınan bildirimlere karşı müşteri kanalına iletilen çözüm yaklaşımları yeterli olamamaktadır. Hiçbir memnuniyetsizlik sırf işletme tarafından cevap verildi diye çözüme kavuşturulmuş olamamaktadır. Şöyle ki, memnuniyetsizliğin ifadesi olarak yolcu kanalından alınan bildirimlere verilen cevap yetersiz kalmışsa, memnuniyetsizlik konusu mutlak suretle çözüm için bir üst kanala iletilmelidir. Gerektiğinde ücret ya da alternatif telafi yöntemleri sunulmalıdır.

İşletmeler, hizmet hatalarına karşı, hatalarını telafi edecek uygun stratejilerle müşteri memnuniyetinde meydana gelebilecek düşüşleri önleyebilirler (insanhikayesi.wordpress.com, Restoranlarda Hizmet Kalitesini Artırmak İçin Neler Yapılmalı, 2013). Havayolu bagaj hizmetleri açısından Uluslararası kurallar kaynaklı tazmin gerektiren durumlarda, zararın etkileri düşünülerek taşıma sırasında oluşan zararı karşılayabilecek, yeterli kazanımlara sahip sigorta anlaşması yapılmalıdır.

4.3.2.8.Yeni Teknoloji, Yöntem ve Fikirler

Teknolojinin hızla geliştiği havacılık sektöründe yeni yöntem ve fikirlere daima ihtiyaç duyulması sektörün gerçekliklerindedir. Ulaşım ile dünyanın birçok yerine taşınan kültür ve bilgi ile dünyanın birçok yerinden yeni teknoloji, yöntem ve fikirlerinde alınması kaçınılmazdır. Şöyle ki günümüzde havayolları küresel birer şirkete dönüşmüş yerelden genele birçok bölgede personel ve ofislere sahip olmuşlardır. Özellikle bagaj hizmetleri alanında her bir noktada farklı sistemler, teknolojiler kullanılabilmektedir.

Bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi, fiziken bagajın yolcudan alınıp teslim edilmesine kadar geçen sürede sistemle birlikte bir yer-alan ihtiyacı doğurduğundan, ihtiyaç duyulan alanı küçülten sistem ve fikirlere daima açık olunmalıdır. Yeni teknoloji, yöntem ve fikirler, yolcu açısından işlem basamaklarını azaltmalı, zaman kazandırmalı, her hangi bagaj aksaklığını önleyecek kabiliyette ve müşteri odaklı sistemler olmalıdır.

Teknolojinin iş süreçleriyle verimli şekilde bütünleşmesi ile süreçlerin standardize edilmesi mümkün olacaktır. İlâveten hata oranı asgari miktara düşürölüp yapılan işlemlerde verimlilik elde edilecektir. Diğer taraftan bagaj alanlarındaki birçok sorunun robotik süreçleri devreye sokularak çözümlenebileceği ön görölmektedir. Bu şekilde kullanılan alanlarda azalma, insan gücüne duyulan ihtiyaçta düşüş ve olası hataları önleme mümkün olabilecektir. Robotik süreçler ile aşağıda belirtilen geliştirmeler sağlanabilmektedir (ahkeratech.com).

- a. Performans ve maliyet verimliliği,
- b. Kısa zaman dilimleri eşleştirmesi,
- c. Bagaj sayılarının hızlı ve güvenilir büyümesi,
- d. Genel güvenlik ve iş güvenliği artışı.

4.3.2.9.Hizmette Kolaylık

Hizmette kolaylık, müşterilerin genel beklentileri arasında yer almaktadır. Her ne kadar son yıllarda artan havayolu sayısı, uygun fiyatlı uçak bileti bulabilme imkânı havayolu ile seyahat eden kişi sayısını yükseltmişse de ilk kez seyahat edecek kişiler her zaman söz konusu olacaktır. Bagaj taşıma kuralları, ülke gümrük, mevzuat uygulamaları ve daha birçok konu yolcular açısından, birer sorun haline gelmeden hizmetin sorunsuz gerçekleşmesi için önceden özet bilgiler halinde anlaşılır bir dille yolcu kanalına ulaştırılmalıdır.

Havayolu işletmelerinin kısıtlı zamanı olan yolcuyu bilgi ve sorumluluğa boğmaması gerekir. Tüm işlem ve hizmetler anlaşılır ve sade olmalıdır. Hizmette kolaylık için kullanılan bilgilendirme kanallarından medya, basın yayın organları ve bilet satış acenteleri kullanılabilir. Yapılan incelemelerde havayollarının web tabanlı sitelerinde bagaj aksaklık ve uygulamalarına ilişkin bilgilere yer verdiği tespit edilmiştir. Bu sitelerin içeriğindeki bilgilerin görsellerle desteklenerek, özellikle kayıp bagaj aksaklıklarında yolcular tarafından kendi bagaj detaylarının sisteme girilmesine olanak verilerek kayıp bagajların bulunma oranlarının artırabileceği öngörülmektedir. Özellikle kendilerine süratle yanıt verilmesi durumunda yazılı olarak bildirimde bulunan müşterilerin %60'ı söz konusu kurumun müşterisi olmaya devam etmektedirler.

Kendilerine hem hızlı hem de tatmin edici cevap verilmesi halinde yazılı olarak başvuruda bulunan müşterilerin %95'i aynı şirketin müşterisi olmayı sürdürmektedirler (Akarsu, kalder.org: 23). Bu nedenle, müşteri kaybı ve sadakatini etkileyen alanlardan olan şikâyet yönetiminde yolcunun şikâyetini iletme ve çözüme ulaştırma kolaylığına da önem verilmelidir.

4.3.2.10.Ödenen Ücretin Karşılığını Vermek

Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterinin ödediği ücretin karşılığını vermek gerekir. Bagaj hizmetlerinde yaşanan aksaklıklar manevi zararlar kadar maddi kayıplarda doğurduğundan müşterilerde ödenen ücretin karşılığını alamama inancı oluşması muhtemeldir. Bu açıdan henüz herhangi aksaklık oluşmadan, bagajı

yolcudan teslim alırken sergilenecek hizmet kalitesi, yolcu açısından ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı pekiştirecektir.

Aksaklık oluştuktan sonra ise, sunulacak telafi yöntemleri ödenen ücretin karşılığının verilmesi duygusunu geliştirecektir. Havayolları dönem dönem özellikle aksaklık sürecinin takibinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyetinin ne ölçüde sağlandığını tespit etmek için anket yöntemine başvurulmalıdır. Bu sayede tazminat taleplerinin ne ölçüde karşılandığı ve yolcunun havayolundan beklediği tatminin, ne ölçüde karşılandığı belirlenebilecektir.

Çıkan anket sonuçlarına göre, yolcuda var olan ödenen ücretin karşılandığına ilişkin inanç ve duyguyu işletme yararına çevirecek yöntemler geliştirilmesinin mümkün olabileceği öngörülmektedir.

Son olarak belirtmemiz gereken konu, yolcunun ödediği ücretin karşılığını alabilmesi sadece maddi zararın söz konusu olduğu durumlara dayandırılmayıp, manevi ve ya kişisel açıdan memnuniyetsizlik yaratan durumlarda da söz konusu olabilmesidir. Örneğin üstün özelliklere sahip bir havayolu işletmesi yer hizmetleri alanında yolcuya mükemmel bir hizmet kalitesi sergilemiş olsa dahi uçak içerisinde aşık suratlı bir kabin memuru sağlanan tüm faydayı en alt düzeye indirmeye yetecektir. Bu nedenle ödenen ücretin karşılığının alınmasında tüm hizmetler bütün olarak düşünülüp yolcu açısından maddi ve manevi unsurlar birlikte ele alınmalıdır.

5. TÜRK HAVA YOLLARINDA BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARINA YÖNELİK UYGULAMA

5.1. Türk Hava Yolları

1933 yılında kurulan Türk Hava Yolları A.O.'nun ("THY" veya "(Ana) Ortaklık") ana faaliyet konusu yurtiçi ve yurt dışında yolcu ve kargo hava taşımacılığı yapmaktır. Ortaklık İstanbul Ticaret Sicili Memurluğuna (Sicil No: 75184) kayıtlı olup merkez adresi "Atatürk Havalimanı Yeşilköy-Bakırköy / İstanbul" dur.

Ortaklıkla ilgili detaylı bilgilere www.turkishairlines.com internet adresi üzerinden ulaşılabilir (THY, 2014: 3). Hali hazırda mevcut filoda toplam uçak sayısı 261 (thy.com.tr, Tüm-Ucak-Filo). olan THY A.O Yönetim Kurulunca 2015 yılı bütçesi çerçevesinde belirtilen 2015 yılı hedef ve beklentileri şu şekilde ifade edilmiştir:

2015 yılı sonunda toplam uçak sayısının 214 dar gövde, 68 geniş gövde ve 11 kargo uçağı olmak üzere 293'e, 2015 yılında %16 kapasite artışı ile 157 Milyar AKK'ya ulaşılması ve yolcu doluluk oranının %80,3 olması beklenmektedir.

İç hatlarda 25,9 milyon; dış hatlarda 36,0 milyon olmak üzere, özel kira ve hac-umre yolcusu ile birlikte toplam 63 milyon yolcu taşınması, söz konusu ticari faaliyetler neticesinde yaklaşık 12 Milyar USD tutarında satış geliri elde edilmesi hedeflenmektedir (kap.gov.tr, Bildirim Sorgulari). Sürekli büyüme eğiliminde olan Milli havayolu aşağıda rakamlarla ifade edilmiştir.

Çizelge 5.1 :Rakamlarla Türk Hava Yolları

Sürekli büyüme eğiliminde olan Türk havayollarının uçuş, yolcu, uçak, personel, yolcu doluluk verileri aşağıda ki çizelgede gösterilmiştir:

	2013 Yılı Sonu Rakamları	2014 Son Çeyrek Rakamları
Dış Hatlar	Uçulan Ülke: 105	Uçulan Ülke: 108
	Uçulan Şehir: 201	Uçulan Şehir: 218
	Uçulan Havalimanı: 202	Uçulan Havalimanı: 263
İç Hatlar	Uçulan Şehir: 42	Uçulan Şehir: 43
	Uçulan Havalimanı: 44	Uçulan Havalimanı: 45
Yolcu Sayısı	48.270.005	41.383.131
Uçak Sayısı	233	265
Personel Sayısı	18,882	19.513
Yolcu Doluluk Oranı	% 79,0	% 79,7

Kaynak: (thy.com, Kurumsal/Basin-Odasi/Bir-Bakista-Thy/Basari-Hikâyesi).

5.1.1 . Sektör, Konum, Pazar, Rakip ve Üstünlük Açıklarından THY

Günümüz sivil havacılık sektöründe ulaşım ve iletişim araçlarında büyük gelişmeler kat edilmiş, THY ise bu gelişmeler karşısında giderek kısalan mesafelerde sürekli büyüyen bir havayolu olmayı hedefleyerek, her geçen gün daha da önem kazanan zaman ve hız faktörüne uyum sağlamış ve sektörde üstünlük sağlamayı başarabilmiştir. Kâra geçebilmek için iyi ve sürdürülebilir bir işiniz olmalıdır, yani kısa sürede yeterli parayı ödeyebilecek yeterli sayıda müşteri edinilmesi gereklidir (Aulet, 2015: 49-50). İyi ve sürekli müşteri arayışında olan THY, ülkemizde ve dünyada yaşanan havacılık gelişmeleri, krizler, sektörel büyümeler, yolcu beklentileri ve artan kalite beklentilerine karşı filosu ile birlikte yolcu sayısını arttırmayı başarabilmiş bu sayede büyümeyle birlikte karlılığı sağlayabilmiştir.

Sivil Havacılık Kanunu'nun yürürlüğe geçmesiyle ile özel havayollarının faaliyete başlaması, daha önce sektörde yalnız olarak faaliyet gösteren THY'nin rekabette karşılaşmasını gündeme getirmiştir.

THY'nin özelleştirme sürecine dâhil edilmesi de yenilik ve rekabette etkili olmuştur (Gerede, 2015: 174). 1990'larda hızlı bir şekilde çok sayıda özel havayolu kurulmuş bunlardan birçoğunun sektörde tutunamadığı gözlemlenmiştir. 2003 yılına gelindiğinde ise devlet tarafından özel havayollarına iç hat uçuşları için tarifeli uçuş hakkı verilmiş ve vergilerin kaldırılmasıyla Türk sivil havacılığının gelişimine katkı sağlanmıştır.

Sektör gelişirken THY de faaliyetlerini geliştirmiş ve yeni pazarlar ile filo artırımı ihtiyacı için çalışmalarına devam etmiştir. 2015 Mart ayı itibarı ile 108 ülkeyle dünyanın en fazla ülkeye uçan havayolu şirketi konumundaki THY, 219'u dış hat olmak üzere, 264 noktaya ulaşmaktadır (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, kdk.gov.tr, Sayılarla/Turkiyenin-Uluslararası-Prestiji-Thy-İle-Guc-Kazaniyor: 13). Bu verilere sosyolojik açıdan bakmaya çalışırsak, THY'nin ülkemizin ve insanlarımızın tanıtımında bir kültür elçisi görevinde bulunduğu, özellikle Afrika, Güney Amerika ve Uzak Doğu'da açılan yeni uçuş noktaları ile Türkiye'nin dış pazarlarını çeşitlendirdiğini söylememiz mümkün olacaktır.

2000'li yıllarla birlikte krizler, terör saldırıları gibi havacılık açısından olumsuz faktörler söz konusu olmuş, havayollarında gerek yolcu sayısı gerekse doluluk oranlarında eksiye doğru gidiş söz konusu olmuştur. THY de ise tarihin en yüksek rakamlarına ulaşılmış, kış sezonu olmasına rağmen dolulukta yüzde 70'lerin üzerindeki oran ile tarihin en iyi zamanları yaşanmıştır. Son 12 yılda havacılık dünyada yılda ortalama % 5 büyürken, Türkiye'de % 14,5 seviyesinde büyümüştür. Türkiye, dünya ortalamasının 3 katına yakın büyüme sağlamıştır. Türkiye taşınan ton*km ölçeğinde 2003 yılında dünya sıralamasında 30 uncu sırada iken 2013 yılında 15 inci sıraya, Avrupa'da ise 5 inci sıraya yükselmiştir. Bu rakamlara THY'nin katkısı yadsınamaz (Ortadoğu Gazetesi Ekonomi Haberleri, 03-31-2008).

1 Nisan 2008'den beri dünyanın en büyük havayolu birliği; “Star Alliance”a üye olan Türk Hava Yollarının, en bilinen ödülleri başında, Skytrax ödülleri gelmektedir.

Skytrax, değerlendirmelerinde THY, 2009 ve 2010 yıllarında “Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi”, 2010 yılında aynı zamanda, “Avrupa'nın En İyi 3. Havayolu Şirketi” olarak ilân edilmiştir. Yine aynı yıl, Türk Hava Yolları ve DO&CO ikram şirketinin ortak kuruluşu olan, Turkish DO&CO ekonomi sınıfı ikramı, dünya sıralamasında en iyi ikram seçilmiştir.

2015 Skytrax yolcu değerlendirme sonuçlarına göre son beş yıldır “Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi” ilân edilen Türk Hava Yolları, üst üste 7. kez “güney Avrupa'nın en iyi havayolu şirketi” seçildi. THY, dünya'nın, “en iyi business class özel yolcu salonu” ve “en iyi business class özel yolcu salonu ikramı” ödülleri de sahibi oldu (thy.com, Kurumsal/Basin-Odasi/Bir-Bakista-Thy/Basari-Hikayesi). THY, dünyanın en çok noktasına uçan havayolu unvanını açık ara elinde tutmakla birlikte küresel anlamda 6 bin şirket ile kurumsal anlaşmalar yapmaktadır. THY, bu kanaldan 2014'te 2 milyar dolar gelir elde etmiş gelecek dönemde ise payını, toplam gelirlerinin yüzde 30'una çıkartma hedefinde (Ceyhan, dunya.com, Sirketler/6 Bin Uluslararası-Şirketi Thy'li-Yaptı).

Uçuş filosu, yolcu sayısı, dünyada en çok noktaya uçan havayolu özellikleri yanında bugün THY uçak koltuk üretiminden, kabin için mutfak üretimine başlamış, ülkemize ait özgün tatları ve ürünleri WE'R markası ile dünya pazarının beğenisine sunmuştur. İlave iş kolları göz önüne alındığında THY markalaşma ve Pazar büyütme stratejilerine dört elle sarıldığını söyleyebiliriz. THY'nin büyüme ve ilave Pazar arayışlarının, ülkemiz ve dünya sivil havacılığına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. THY'nin kazandığı diğer uluslararası ödüller ise aşağıda yer almaktadır (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, kdk.gov, Türkiyenin Uluslararası Prestiji Thy İle Güç Kazanıyor: 13):

- a. CAPA (Center of Asia Pasific Airlines) 2013 Yılın Havayolu,
- b. Air Business'ten 'The Airline Strategy Awards 2013&2014,
- c. STAT Times'ın "En Hızlı Büyüyen Hava Kargo Taşıyıcısı",
- d. Airbus 320 Operasyonel Mükemmellik,
- e. Logitrans 2013 'En İyi Hava Kargo Taşıyıcısı' ödülü,
- f. Aircargonews 2013 'Asya-Pasifik Kargo Havayolu' ödülü,
- g. Air Transport World Market Leadership Award 2011,
- h. Boardroom tarafından, "En İyi Kurumsal Yönetim" ödülü.

Gelişen teknolojik şartlar ve iyileştirmeye açık alanlar kapsamında bagaj hizmetlerine ilişkin sistemlerin bütünleşmiş olarak tesis edilmesinin, aksaklıkların takip ve iyileştirilmesi aşamalarında gerekli olduğu düşünülmektedir. Sektörde henüz örneği bulunmamakla birlikte sefer varışlarında çevrim içi sistemler aracılığı ile mahallî olarak yükleme, etiketleme, boşaltma kontrollerinin yapılabilir olmasının, düzeltici ve önleyici faaliyetlere temel teşkil ederek iyileştirme etkisi ile hizmet kalitesini arttıracaktır.

5.1.2. THY Kalite Yönetimi Uygulamaları

Özellikle 1985'ten sonra THY, hem yönetim anlayışı hem de teknoloji bakımından modernleşme ve hizmet kalitesini artırma çabası içine girmiştir (Kaya, 2006: 26). Bu doğrultuda gerçekleştirdiği yolcu taşımacılığı, kargo taşımacılığı, bakım ve eğitim faaliyetlerinde, Toplam Kalite anlayışıyla ulusal ve uluslararası yasa ve mevzuat ile ticari etiği dikkate alarak, çalışanlarını, müşterilerini, tedarikçilerini, iştirakçilerini, tüm iş ortaklarını ve hissedarlarını aynı gayede buluşturmak amacıyla Kalite Politikasını beyan eder. THY Kalite politikası maddelerini ilan etmiş olup bu maddeler aşağıda belirtilmiştir (thy.com, kurumsal/vizyon-değerler/kalite-politikamız):

- Hizmette mükemmelliği aramak,
- Yaşamın değerinin farkında olarak, tüm hizmetlerimizde emniyet ve güvenliğe önem vermek,
- Müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemek,
- Çalışanlarımızla fark yaratmak,

- Gelişmiş teknolojiyi kullanmak,
- Kaynakları yönetmek,
- Geniş ve güçlü bir uçuş ağını sürekli kılmak,
- Dünya çapında havacılık kuruluşu kimliğini sürdürmek,
- Dünya sivil havacılığında söz sahibi olmak,
- Sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmek,
- İş ortaklarımızla güç birliği yapmak,
- Etkinliği ve verimliliği artırmak,
- Kalite yönetim sistemi şartlarına uymak ve etkinliğini sürekli iyileştirmek.

Havacılığın, rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olması sebebi ile sektörde müşteriye kaliteli hizmeti veremeyenin ayakta kalma şansı yoktur. Bunun bilincinde olan Türk Hava Yolları, hizmet kalitesini artırma amacı ile TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistem Belgesi almıştır (thy.com, Basın Bültenleri). Ayrıca THY A.O, OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi Sistemi ile ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi kalite belgelerine sahiptir (haberler.com, Türk Hava Yollarına Tse'den Kalite Belgesi).

THY, iştiraklerinden olan TGS firması bünyesine ISO 10002 Müşteri Şikâyetleri Yönetim Sistem Kalite Belgesini dâhil ederek, kalite yönetimi konusundaki hassasiyetini ortaya koymuştur (investor.turkishairlines.com, Thy Investor Relations Kurumsal Faaliyet Raporu, 2012). THY A.O bünyesinde ise ISO 10002 Müşteri Şikâyetleri Yönetim Sistemi çalışmaları devam etmekte, yakın zamanda 10002 belgelendirmesine sahip olunacağı öngörülmektedir. Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin tahminlerine göre 2015 yılında Türkiye havalimanlarından seyahat eden toplam yolcu sayısı %6,2 artışla 131 milyona, 2018 yılında ise 170 milyona ulaşması beklenmektedir. THY 'nin ise 2011 yılında 32.6 milyon olan yolcu sayısı, 2014 yılına gelindiğinde 54.7 milyon yolcu olarak gerçekleşmiştir (Investor.turkishairlines.com, <http://investor.turkishairlines.com/tr>, 28Aralık 2015). 2014 yılında 11.070 milyar dolar satış hacmine ulaşan ve aynı yıl 2.044 milyar dolar olarak karlılığını ilan eden bir hava yolunun mevcut konumunu koruması ve iyinin de iyisini sunabilmek için toplam kalite yönetiminin sürekli iyileştirme anlayışına sahip olması bir zorunluluktur.

5.1.3. THY ve Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirme Çalışmaları

Bagaj hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için öncelikle yapılması gereken aksaklık yönetim süreçlerinin iyileştirilmesidir. THY uygulama çalışmasında iyileştirme çalışmalarının ilk basamağında bagaj hizmetlerine ilişkin yönetim süreçlerinin yeniden tasarlanarak etkin ve işlevsel bir yönetim anlayışının benimsendiği gözlemlenmektedir. Mevcut bagaj aksaklıklarını en aza indirmek amacı ile bagaj hizmetleri ile ilgili birimlerin yeniden tasarlanarak, tüm bagaj yönetimi süreçlerinin tek çatı bünyesinde toplanan birimler olarak şekillendirilmesinin, iyileştirme etkinliğini arttıracığı öngörülmektedir. Uçulan tüm noktalarda verilen bagaj hizmetlerinin ölçümlenebilmesi için kontrol formları oluşturulmuş bu sayede istasyon kayıp eşya işlemlerinden yükleme boşaltma alanlarına kadar hizmetin takip ve kontrolünün sağlanabilmesi mümkün olmuştur.

Gelişen teknolojik şartlar ve iyileştirmeye açık alanlar kapsamında bagaj hizmetlerine ilişkin sistemlerin bütünleşmiş olarak tesis edilmesinin, aksaklıkların takip ve iyileştirilmesi aşamalarında gerekli olduğu düşünülmektedir. Sektörde henüz örneği bulunmamakla birlikte sefer varışlarında çevrim içi sistemler aracılığı ile mahallî olarak yükleme, etiketleme, boşaltma kontrollerinin yapılabilir olmasının, düzeltici ve önleyici faaliyetlere temel teşkil ederek iyileştirme etkisi ile hizmet kalitesini arttıracaktır.

Müşteri memnuniyetine yönelik, bagaj hizmetleri ile ilgili yolcuların merak ettiği uygulama ve kuralların erişilebilir olması THY' nin müşteriye ilgilendiren güçlü yönleri olarak gözlemlenmiştir. Havayolunun özellikle web sitelerindeki bagaj kural ve mevzuat bilgileri, uçuş öncesi bilet satış ofislerindeki bilgi kanalları, çevrimiçi kayıp bagaj takip sistemlerinin güncel ve yeterli olması sağlanmıştır. Özellikle check-in alanları ve kayıp eşya ofisleri yolcunun bagaj konusunda ilk müracaat yerleri olduğundan bu alanlarda fiziksel koşullar açısından, yolculara konfor ve kolaylık sunması önem taşımaktadır. THY'nin bagaj bilgileri ile ilgili bildirim broşürleri, kayıp eşya ofislerindeki sıramatikler, bekleme alanlarının düşünülmüş olması müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik özellikler olarak gösterilebilir.

THY müşteri geri bildirim personellerinin her hangi yolcu başvurusu olmadan aksaklık yaşayan yolcuları uçuş tarihinin altıncı günü arayarak, bagaj aksaklığına ilişkin durum ve süreç bilgisi vermesini, hizmet kalitesi iyileştirmelerinin en güzel örneği olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri geri bildirim süreçlerinin iyileştirilmesi çalışmaları, müşteri geri bildirim sürecinin havayolunun diğer müşteri geri bildirim süreçlerinden ayrı olarak tasarlanması ve bagaj hizmetleri konusunda tecrübeli personellerin ikame ettirilmesi ile gerçekleştirilebilir. Bagaj hizmetleri, tüm genel havacılık kavramları ile ilgili olduğundan hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için görevli personellerin genel havacılık konusunda tecrübeli, aynı zamanda bagaj konusunda kalifiye yeterliliklere sahip olması gereklilik olarak görülmektedir.

Bagaj konusunda havayollarının web siteleri incelendiğinde birçok havayolunun aksaklık durumunda yolcu açısından yapılması gerekenlere ilişkin açıklamalarının ve takip sürecine ilişkin verilen bilgilerin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle bagaj aksaklığı yaşandığında yolcu nereye hangi şartlarda başvurmalıdır, başvuru sonrası kayıp bagajın araştırılma, tazminat talebi var ise talebin değerlendirilme süreleri ne kadardır? Bu konular hizmet kalitesinin ölçümlenebilmesi için önemli olup iyileştirmeye açık alanlar olarak değerlendirilmiştir.

THY bagaj hizmetleri personellerinin (kayıp ve bulunan eşya, müşteri geri bildirim, çağrı merkezi vb.) bagaj konusunda uluslararası eğitimlere ve sınavlara tabii tutulmuş olması bagaj hizmet kalitesine katkı sağlayan alanlar olarak gözlemlenmiştir. Havayolları bagaj hizmet kalitesinin yapılandırılmasında her bir süreç kendi içinde özenle tasarlanmalı ve tüm süreç sahipleri ile birlikte süreç elemanları eğitimle desteklenmelidir.

5.2. Araştırmanın Konusu/ Problem Durumu

Havacılık sektörü, son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle, büyümeye devam eden önemli bir sektördür. Tarihsel süreç içinde bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle orantılı olarak hava ulaşım araçlarının kapasite ve kullanım miktarı artmış bir yandan kalite geliştirme, diğer yandan da yönetim geliştirme çalışmaları hız kazanmaya başlamıştır.

Doğal olarak bu alanda yapılan çalışmalar birbirlerini etkilemiş ve hizmet kalitesi konusundaki iyileştirme çalışmalarının müşteri memnuniyetine etkisi önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterinin ödediği ücretin karşılığını vermek gerekmektedir.

Bagaj hizmetlerinde yaşanan aksaklıklar manevi zararlar kadar maddi kayıplarda doğurduğundan müşterilerde ödenen ücretin karşılığını alamama inancı oluşması muhtemeldir. Bu açıdan henüz aksaklık oluşmadan, bagajı yolcudan teslim alırken sergilenecek hizmet kalitesi, yolcu açısından ödediği ücretin karşılığını aldığına dair inancı pekiştirecektir.

Bu araştırma ile bagaj hizmetleri konusunda memnuniyet yaratmak için yolcu beklenti ve algısı incelenmiş, beklentilerin nasıl karşılanacağı noktasında geliştirilecek stratejiler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak yapılan iyileştirmelerin hizmet kalitesi algısı ve yolcuların genel memnuniyetine etkisi ölçümlenmek üzere incelenmiştir.

Yolcuların ideal bagaj hizmetlerinden beklentileri ve Türk Hava Yolları tarafından sunulan bagaj hizmetlerine ait iyileştirme ve hizmet algısı gibi temel soruları şu şekilde irdelenmiştir;

- a. Bagaj hizmet kalitesi yolcuların demografik özellikleri, bagaj hizmetlerine ilişkin beklentileri ve hizmet-iyileştirme performansına ilişkin değerlendirmeleri üzerinde farklılıklara yol açar mı?
- b. Bagaj hizmetleri yolcunun havayolu hakkındaki düşüncelerini-algısını etkiler mi?
- c. Sunulan bagaj hizmet kalitesi sonraki uçuşlar da söz konusu havayolunu tercih edip-etmeme konusunda etkili mi?
- d. Araştırma örnek kütlesinin bagaj hizmet kalitesi beklentileri ile algıları arasındaki fark nedir?
- e. Araştırma örnek kütlesinin en az ve en fazla memnun olduğu bagaj hizmetleri süreçleri nelerdir?

5.2.1.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Havayolu işletmeleri, büyüyen, sürekli gelişen, küresel anlamda dünya pazarlarında ciddi ekonomik girdiler ve istihdam alanları yaratan ulaşım sektörünün önemli unsurlarındandır.

Büyüyen havayolları ile birlikte önemi artan müşteri beklenti ve hizmet kalitesi nitelikleri, bagaj hizmetlerinin havayolunun algılanan hizmet kalitesinde önemli bir yer teşkil etmeye başlamıştır. Yolcu memnuniyetini sağlamanın yolu, öncelikle yolcunun ne istediğini bilmek olduğuna göre, bagaj hizmetleri açısından yolcu beklentilerine uygun stratejiler planlamak gerekmektedir.

Küreselleşmenin de etkisi ile havayolu ulaşımında önemli gelişmeler gerçekleşmekte ve havacılık sektöründe müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin geliştirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Öte yandan yolcular açısından her hangi noktada karşılaşılan hizmet algısı, hava yolunun genel hizmet kalitesi algısını etkilemektedir. Havacılık sektöründe, yolcuların hizmet kalitesine yönelik değişen istekleri kaynaklı oluşan yeni pazar yapısı ve rekabet, müşteri memnuniyetini en iyi sağlayabilen firmaların sektörde kalıcı olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Yolcuların beklentilerini karşılamanın ilk ve en önemli basamağı hizmetin taahhüt edildiği şekilde sunulmasıdır. Uçuş yoğunluğu hat safhada olan, sürekli yolcu sayısı artan hava limanları ve dolayısı ile hizmet ölçeği genişleyen havayollarında bazı aksaklıkların olması muhtemeldir. Önemli olan bu aksaklıkların nasıl telafi edileceği konusunda gerekli imkânların sağlanmış olmasıdır.

Aksaklıklara maruz kalmış yolcular, kaybedilme ihtimali yüksek olan yolculardır. Yolcu ile ayrı düşünülmemesi gereken bagajların da yolcu beraberinde seyahatini sağlayabilmek gerekir, aksaklıklar karşısında ise havayolu, sürekli iyileştirme bilinci ile faaliyetlerini geliştirmelidir. Sektörde kalıcı olabilme ve büyüme hedefi için bagaj hizmetlerinin külfetli maliyeti göz önüne alınarak iyileştirme çalışmaları planlanmalıdır. İyileştirme etkileri gözlemlenerek yolcu algısına göre yeni geliştirmelerin planlanmalıdır, havayollarının birincil amacı bu olmalıdır.

Yapılan araştırmanın amacı, THY ile uçuş yapan yolcuların bagaj hizmetlerine yönelik iyileştirmeleri algılamaları, memnuniyetlerinin ölçülmesi ve bagaj hizmetlerine ilişkin “ana birimler ele alındığında” hizmet kalitesi algılamaları arasında fark olup olmadığının ve genel memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir.

Bununla beraber farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan yolcuların algıladıkları bagaj hizmet kalitesinin farklı olup olmamasının tespiti konusu da araştırmanın amaçları arasındadır. Bagaj hizmet kalitesinin yolcuların genel memnuniyeti üzerindeki etkilerinin tespitine yönelik yapılan bu çalışmada, beşli likert ölçeği kullanılarak hazırlanan bir anket çalışması uygulanmıştır.

5.2.2.Araştırmanın Önemi

Müşteri beklentilerine göre hizmet kalitesini geliştirmek ve yapılan iyileştirmeleri müşteri algısına sunmak önemlidir. Bu araştırmayla hangi müşterilerin bagaj hizmetlerinin ne tür boyutlarından daha fazla etkilendiklerinin tespit edilmesi, müşteri beklentilerine göre hizmet kalitesinin şekillenmesi ve daha fazla sağlanmasına ilişkin unsurların belirlenmesi gerçekleştirilmektedir. Yapılan araştırma ile THY'den hizmet alan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin ortaya konulması, iyileştirme etkilerinin ölçülmesi, bagaj aksaklıklarını iyileştirmek için öneriler sunulması sağlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer önemi ise müşteri memnuniyetinin bagaj hizmet kalitesi boyutunda ele alınmasıdır.

5.2.3.Veriler Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik ve uçuş bilgilerinin alındığı kişisel bilgi bölümü, ikinci bölüm ise check-in (bagaj kabul işlemleri), bagaj alım, kayıp ve bulunan eşya ofisleri, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyetin ölçüldüğü bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti bölümüdür.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme türleri arasında yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş,1996: 231). Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de havayolu ile seyahat eden yolculardan oluşmaktadır. Anketler, İstanbul Atatürk Havalimanı iç hatlar ve dış hatlar terminallerinin geliş salonlarında; arındırılmış bölge, kayıp ve bulunan eşya ofisleri ve bagaj alım alanlarında bekleyen yolcularla, yüz yüze yapılmıştır.

Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme metoduyla araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 yolcuyla ön anket çalışması gerçekleştirilmiş, soruların anlaşılabilirliği, sırası, cevaplama süresi gibi nitelikler tespit edilerek, anket formuna son hali verilmiştir. Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanan anket formu Türk ve yabancı yolculara uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 21.0 programında yapılmıştır. Memnuniyet ifadelerine yönelik geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılarak faktör yapıları belirlenmiş ve ardından memnuniyet puanları hesaplanmıştır. Çalışmada okul ve öğrenci sayıları tabakalı küme örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve dağılımı oransal olarak yapılmıştır. Örnekleme göre evrendeki eleman sayısı biliniyorsa uygulanan formül aşağıdaki gibidir:

Formüllerde; N= Evrendeki birey sayısı, n= Örnekleme alınacak birey sayısı, p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı), q= İncelenecek olayın görülmeysi sıklığı (1-p), t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer, d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir. Çalışmada evren sayısı 3500, güvenilirlik %95 alınmış ve ulaşılması gereken örneklem sayısı 346 olarak hesaplanarak belirtilen örneklemin %92’sine ulaşılarak 318 kişiye ulaşılmıştır.

Çizelge 5.2: Anket Uygulama Bilgileri

Yolcu Uğruğu	Uygulanan Anket	Analiz Yapılan	Geçersiz Anket
Türk	210	188	22
Yabancı	136	130	6
Toplam	346	318	28

Hipotezlerin test edilmesi işleminde uygulanacak analiz tekniklerine normallik testi sonucu karar verilmiş ve normal dağılım gösteren puanlar için t testi ve Anova,

normal dağılım göstermeyen puanlar için Mann Whitney ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Çalışmada memnuniyet puanlarının ilişkisi Spearman Korelasyon testi ile incelenmiştir.

5.2.4.Araştırma İle İlgili Kısıtlamalar

Yolcuların havayolundan aldığı hizmetin kalitesine, uygulamaların farkında olup olmamaları ve iyileştirmelere ilişkin yapılan geliştirmelerin yolculara sunulup sunulmamasına ilişkin yolcuların algı ve düşüncelerini ölçme odaklı olan bu araştırmanın kısıtları arasında en önemli unsur, araştırmanın Türk havayolları Atatürk Havalimanı iç hat ve dış hat yolcuları ile sınırlı olmasıdır. Bu sebeple araştırma sonuçlarının tüm uçuş noktaları için bagaj hizmet kalitesi ölçümünde genellenmesi mümkün değildir. Bununla birlikte İstanbul Atatürk havalimanı çok çeşitli demografik özelliklere sahip yolcu potansiyeli içerdiğinden ve araştırma anketi iç hat ve dış hat uçuşlarını kullanmış çok sayıda farklı ülke vatandaşı yolcuyla yapıldığından, araştırma sonuçlarına ilişkin bagaj hizmetleri genel yolcu izlenimi kazanılması mümkündür.

Araştırmanın ilave kısıtı bu araştırmanın yalnızca Türk Hava Yolları yolcuları temel alınarak gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bunun nedeni Türk Hava Yollarının milli bayrak taşıyıcı havayolu ve ülkemizdeki yolcu potansiyeli en fazla havayolu olmasıdır. Yıllar içerisinde Türk Hava yolları Avrupa havayolları ve dünya havacılık sektöründe hatırı sayılır bir büyüme payı yakalamış olup sürekli gelişmekte olan havayolları arasında yerini almıştır. Büyümenin devam etmesi ve sektörde kalıcılık için hizmet kalitesi unsurlarından taviz vermemek gerekmektedir.

Bagaj hizmetlerinin hizmet kalitesine etkisi nedeniyle, çalışmamızda bagaj aksaklığı yaşamış olan yolcuların bagaj hizmetlerinin farklı süreçlerine göre beklentilerinin memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, yolcuların hizmet kalitesine ilişkin düşünceleri tespit edilmeye ve sosyo-demografik görüntüsü ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı özellikle bagaj hizmet kalitesi unsurları, kavram içeriğinin doldurulması, niteliklerinin belirlenmesi, süreçlerinin tanımlanarak süreç aksaklıklarının tespiti, havacılık sektöründe bagaj

hizmetleri uygulamaları ile bagaj hizmet kalitesi iyileştirmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, bagaj hizmet kalitesi sunumu-önemi-faaliyetlerinin açıklanmaya çalışılması konularında literatürde bilimsel araştırmaların bulunmaması, mevcut hizmet kalitesi ve müşteri odaklı çalışmaların yetersiz kalması kaynaklı bagaj hizmetleri bilimsel bakış açısı ile incelenmiş tüm çalışma boyunca bahsedilen konular tanımlanmaya çalışılmış, sektörel gözlemler akademik dille dökümanete edilmiştir.

5.2.5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın modeli tarama modelidir. Tarama modeli geçmişte ve halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımlardır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (EROĞLU, Olgun, 1).

Araştırmanın hipotezleri, check-in (bagaj kabul işlemleri) , bagaj alım, kayıp ve bulunan eşya ofisleri, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet konularında bagaj hizmetleri süreçleri ele alınarak aşağıdaki gibi belirlenmiş tanımlanmıştır:

H1a: Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) , Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet puanları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H1b: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) uyruğa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1d: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1e: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H1g: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti (Check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) işe göre farklılık göstermektedir.

H1h: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

H1i: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) THY ile seyahat etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H1j: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) genelde seyahat edilen kabine göre farklılık göstermektedir.

H1k: Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyeti, (check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti, bagaj alım memnuniyeti, kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti, çağrı merkezi memnuniyeti, müşteri geri bildirim memnuniyeti, kayıp bagaj memnuniyeti, hasarlı bagaj memnuniyeti, tazminat değerlendirme memnuniyeti ve genel memnuniyet) THY ile seyahat etme nedenine göre farklılık göstermektedir.

5.3. Araştırma Verilerinin Analizi

5.3.1. Yapı Geçerliliği ve Güvenirlilik Analizi (AFA)

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır.

5.3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliğini istatistiksel olarak tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmaktadır.

Kaiser, bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, .50'nin altında ise kabul edilemez (.90'larda mükemmel, .80'lerde çok iyi, .70'lerde ve .60'larda vasat, .50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2005: 26). Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu da Bartlett testiyle incelenmektedir.

Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0.50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği, oluşturulan ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek

maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Bir değişkenin 0,3'lük faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu gösterir. Bu düzeydeki varyans dikkate çekicidir ve genel olarak, işaretime bakılmaksızın 0.60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir. Bu durumun gerekçesi olarak maddenin her iki faktörde de yer alma durumunun olabilmesi nedeni ile karmaşıklık yaratmasıdır.

5.3.3.Güvenirlilik Analizi

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre "0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlilikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005: 26).

5.3.3.1.Açımlayıcı Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmada uygulanan (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) , Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) bagaj hizmetleri memnuniyet verilerine ait açımlayıcı faktör ve güvenirlilik analizleri sonuçlarına aşağıdaki çizelgelerde yer verilmiştir:

Çizelge 5.3: Check-in (bagaj kabul işlemleri) memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	0,881	74,589	Check-in (bagaj kabul) işleminde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,897	0,913
			Check-in (bagaj kabul) işlemi esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	,896	
			Check-in (bagaj kabul) işleminde görevli personellerin bagaj kurallarına ilişkin yönlendirmeleri yeterlidir.	,884	
			Check-in (bagaj kabul) personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	,862	
			Check-in (bagaj kabul) işlemi esnasında sunulan hizmetlerin yeterliliğinden(bagaj etiketleri, bagajların teslim alınması, işlemlerin süresi) memnunum.	,772	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,772 ile 0,897 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 74,589'dur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur. Cronbach's alfa değeri 0,913 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 5.4: Bagaj alım memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenirlilik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Bagaj Alım Memnuniyeti	0,873	74,607	Yükleme-boşaltma sürecinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,890	0,914
			Bagaj alım bantlarında görevli personeller müşteri sorularını yanıtlamak için isteklidirler.	,878	
			Bagaj alım-yükleme-boşaltma işlemlerine ilişkin aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	,875	
			Bagaj alımı sırasında tekerlekli sandalye, bebek arabası ve öncelikli bagajlar kurallar doğrultusunda teslim edilir.	,844	
			Sefer varışında bagajımın, bagaj alım bantlarına geliş süresinden memnunum.	,830	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Bagaj Alım Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,830 ile 0,890 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 74,607'dir. Ölçeğin güvenirlilik düzeyi çok yüksektir.

Çizelge 5.5: Kayıp ve bulunan eşya ofisleri memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenirlilik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	0,835	65,264	Kayıp ve bulunan eşya ofisleri personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	,895	0,764
			Kayıp ve bulunan eşya ofislerinde görevli personellerin aksaklığın çözümü, aksaklık takip süreçlerine dair yapılması gerekenlere ilişkin yönlendirmeleri yeterlidir.	,887	
			Kayıp ve bulunan eşya ofisinden aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	,862	
			Kayıp ve bulunan eşya ofislerinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,859	

Kayıp ve bulunan eşya ofislerinden fiziksel özellikler bakımından (bekleme süresi, gerekli bilgilerin anlaşılır şekilde sorulması, personel sayısı, ofislerin hijyen ve konforu) memnunum. ,441

Yapılan AFA sonuçlarına göre Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,441 ile 0,895 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 65,264'tür. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.6 :Çağrı merkezi memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	0,874	78,542	Çağrı merkezi personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	,912	0,930
			Çağrı merkezinde görevli personeller bagaj aksaklıkları konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,905	
			Çağrı merkezinde görevli personellerin bagaj hizmetlerine ilişkin (aksaklığın durumu, sürecin ne şekilde işleyeceği, müracaat etme şartları, gerekli evrakların iletilmesi, kurallar vb.) bilgilendirme, yönlendirmeleri yeterlidir.	,892	
			Çağrı merkezi görüşmesi esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	,874	
			Bagaj aksaklığına ilişkin çağrı merkezini merkezinin ulaşılabilirliği, bekleme süresi, görüşmenin kalitesinden memnunum.	,847	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Çağrı Merkezi Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,847 ile 0,912 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 78,542'dir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.7: Müşteri geri bildirim memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	0,889	77,634	Yaşanan aksaklığa ilişkin bilgi verilmesinden, dosya açılması için gerekli evrak ve süreç bilgilerinin iletilmesinden memnunum.	,919	0,941
			Türk Hava Yolları müşteri geri bildirim personelleri bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanımına sahiptir.	,885	
			Bagaj aksaklığına ilişkin Türk Hava Yolları müşteri geri bildirim süreci hizmetlerinden genel olarak memnunum.	,875	
			Müşteri geri bildirim sürecinde görevli personellerin aksaklık takip süreci, aksaklık dosyasının durumu ve kurallara ilişkin (aksaklığın mevcut durumu, dosya oluşturularak takip numarasının bildirilmesi, havayolu ve yolcu sorumlulukları gibi konularda) ge	,873	
			Müşteri geri bildirim personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	,872	
			Müşteri geri bildirim personeli tarafından aksaklığın 6. günü iletişim (telefon/e-posta) kurulması hizmeti, memnuniyetimi etkiler.	,862	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,862 ile 0,919 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 77,634'tür. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.8: Kayıp bagaj memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	0,866	76,809	Kayıp bagaj araştırma sürecinde görevli personellerin araştırma işlemlerine ilişkin (bagaj içeriğine dair bilgi temini, araştırma süreci uygulamaları) bilgilendirme ve iletişimleri yeterlidir.	,913	0,924
			Kayıp bagaj araştırma personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	,890	
			Kayıp bagajın araştırılması esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	,873	
			Kayıp bagaj araştırma sürecinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,860	
			Kayıp bagajımın araştırılma süresinden memnunum.	,845	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Kayıp Bagaj Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,845 ile 0,913 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 76,809'dur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.9 :Hasarlı bagaj memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	0,885	75,950	Hasarlı bagaj aksaklığı için teklif edilen yeni bagaj hizmetinden memnunum.	,905	0,936
			Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	,892	
			Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,874	
			Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin personellerin bilgilendirme, yönlendirme ve iletişimleri yeterlidir.	,867	

Hasarlı bagaj aksaklığı için yönlendirildiğim tamir firması ve hizmet kalitesinden memnunum.	,848
Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin tazminat işlemlerinden memnunum.	,841

Yapılan AFA sonuçlarına göre Hasarlı Bagaj Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,841 ile 0,905 arasında değişen 6 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 75,950'dir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.10: Tazminat değerlendirme memnuniyeti açımlayıcı faktör ve güvenilirlik analizi

Ölçek	KMO	Açıklanan Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	0,856	85,666	Tazminat değerlendirme sürecinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,950	0,943
			Tazminat değerlendirme personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	,927	
			Tazminat değerlendirme sürecinde görevli personellerin tazminat değerlendirme işlemlerine ilişkin bilgilendirme ve iletişimleri yeterlidir.	,923	
			Tazminat talebim değerlendirilme süresinden memnunum.	,902	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ölçeği, faktör yükleri 0,902 ile 0,950 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 85,666'dır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.11 :Genel memnuniyet açımlayıcı faktör ve güvenirlık analizi

Ölçek	Açıklanan KMO	Varyans	Sorular	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa
Genel Memnuniyet	0,942	56,172	Bagaj hizmetleri personelleri çözüm odaklıdır, her an yardıma hazırlardır.	,860	0,938
			Bagaj hizmetleri ile ilgili personellere iletişim kurmak kolaydır.	,836	
			Bagaj hizmetleri gerçekleştirirken kullanılan ekipman ve donanımlar yeterlidir.	,826	
			Yıllar içerisinde bagaj hizmetleri konusunda gözlemlediğim değişiklikler memnuniyet vericidir.	,811	
			İlan edilmiş bagaj hizmetleri bilgileri birbiri ile tutarlıdır.	,810	
			Şikâyetlerin ele alınma şekli memnuniyet vericidir.	,774	
			Genel olarak Türk Hava Yollarından aldığımız "hizmetleri" memnuniyet derecenizi belirtiniz.	,765	
			Kayıp eşya ofislerinin konumu uygundur.	,764	
			Kayıp/hasarlı/eksilen ve geç teslim edilen bagajlar için yolcular lehine çözümler getiren prosedürleri mevcuttur.	,760	
			Bagajıma ilişkin Fiziksel alanlarda bulunan bilgilendirme ve broşürler yeterlidir.	,759	
			Sunulan bagaj hizmet kalitesi, sonraki uçuşlarımda Türk Hava Yollarını tercih edip-etmemem konusunda etkili olacaktır.	,739	
			Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için Türk Hava Yolları gerekli donanıma sahiptir.	,726	
			Seyahatim esnasında aldığım bagaj hizmetleri Türk Hava Yolları hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	,685	
			Genel olarak Türk Hava Yollarından aldığımız "bagaj hizmetleri" memnuniyet derecenizi belirtiniz.	,610	
			Fazla bagaj taşıması için alınan ücretler makul seviyededir.	,395	

Yapılan AFA sonuçlarına göre Genel Memnuniyet ölçeği, faktör yükleri 0,395 ile 0,860 arasında değişen 15 maddeden oluşmaktadır ve ölçeğin toplam varyansı açıklama yüzdesi 56,172'dir. Yapılan güvenirlık analizi sonucu ölçeğin güvenirlık düzeyinin çok yüksek olduğu bulunmuştur.

5.4.Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde bulgu ve değerlendirmelere yer verilmektedir.

5.4.1.Kişisel Bilgiler

Yapılan çalışmada ankete katılım gösterenlerden, demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla kişisel bilgiler istenmiş, kişisel bilgiler sorularının ardından memnuniyet soruları sorulmuştur. Çizelge 5.12’de katılımcıların demografik bilgileri ve memnuniyet puanları analizleri yer almaktadır:

Çizelge 5.12: Kişisel Bilgiler

		n	%
Katılımcı Grubu	Türk	188	59,1
	Yabancı	130	40,9
Cinsiyet	Kadın	131	42,5
	Erkek	177	57,5
Yaş	25'den Küçük	51	16,1
	25-34	112	35,3
	35-44	90	28,4
	45-60	44	13,9
	60'dan Büyük	20	6,3
Eğitim durumu	İlköğretim	29	9,1
	Lise	96	30,2
	Üniversite	146	45,9
	Yüksek Lisans / Doktora	47	14,8
Medeni durum	Evli	100	33,0
	Bekar	156	51,5
	Dul/Boşanmış	47	15,5
Meslek	Devlet Memuru	23	7,3
	Özel Sektör	175	55,7
	Esnaf	23	7,3
	Emekli	14	4,5
	Öğrenci	22	7,0
	Ev Hanımı	11	3,5
	Serbest Meslek	10	3,2
	Çalışmıyorum	17	5,4
	Diğer	19	6,1
Aylık ortalama gelir	1000 TL Ve Altı	44	14,2
	1001-3000 TL	98	31,6
	3001-4000 TL	81	26,1
	4001 Ve Üzeri	87	28,1

Kayıp bagaj memnuniyetinin belirlenmeye çalışıldığı bölüme ilişkin, araştırmaya katılan yerli ve yabancı yolcuların demografik bilgileri çizelgede verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların %59,1'i Türk, %40,9'u yabancı yolculardır. Yolcuların %57,5'i erkek, %35,3'ü 25-34 yaş aralığında, %45,9'u üniversite mezunu, %51,5'i bekar, %55,7'si özel sektör çalışanı, %31,6'sı ayda 1001-3000 TL kazanan yolculardır.

5.4.2.Seyahat Bilgileri

Yapılan çalışmada ankete katılım gösterenlerden, seyahat bilgileri istenmiştir. Çizelge 5.13'de katılımcıların seyahat bilgileri ve memnuniyet puanları analizleri yer almaktadır:

Çizelge 5.13 :Seyahat bilgileri

		n	%
THY ile seyahat etme sıklığı	Ayda Birkaç Kere	33	10,6
	Ayda 1 Kere	26	8,4
	Yılda Birkaç Kere	157	50,5
	Yılda 1 Kere	82	26,4
	Yalnızca 1 Kere	13	4,2
Genelde seyahat edilen kabin sınıfı	Ekonomi Sınıf	253	81,6
	Komfort Sınıf	29	9,4
	Business Sınıf	28	9,0
THY ile seyahat etme nedeninizi belirtir misiniz?	İş	47	20,3
	Tatil	87	37,7
	Eğitim	11	4,8
	Ziyaret	69	29,9
	Sağlık	11	4,8
	Diğer	6	2,6

Yolcuların %50,5'i THY ile yılda birkaç kere seyahat etmekte, %81,6'sı ekonomi sınıfında seyahat etmekte ve %37,7'si tatil amaçlı seyahat etmektedir.

5.4.3.İyileştirme İhtiyacı Olduğu Düşünülen Alanların Önem Sıralaması

Bu bölümde yolcuların bagaj hizmetleri açısından (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme ve Genel) memnuniyetini etkileyecek durumların her biri için iyileşme ihtiyacının incelenmesine yönelik verilen cevapların dağılımına Çizelge 5.14'te yer verilmiştir:

Çizelge 5.14: Bagaj hizmetleri açısından en fazla iyileştirme ihtiyacı olduğu düşünülen alanların önem sıralaması

		En Önemli	2	3	4	5	6	7	8	9	En Önemsiz
Uçuş Öncesinde bagaj hizmetleri konusunda gerekli bilgilerin sunulması	n	48	42	16	11	8	3	6	9	12	0
	%	31,0	27,1	10,3	7,1	5,2	1,9	3,9	5,8	7,7	0,0
Check-in işlemleri	n	63	44	13	11	4	5	2	10	3	0
	%	40,6	28,4	8,4	7,1	2,6	3,2	1,3	6,5	1,9	0,0
Bagaj Bantları ve bagaj iletim ve Yükleme-Boşaltma Alanları	n	12	24	38	22	16	24	9	4	6	0
	%	7,7	15,5	24,5	14,2	10,3	15,5	5,8	2,6	3,9	0,0
Transfer-Transit bagaj İşlemleri	n	5	17	32	35	33	13	5	8	7	0
	%	3,2	11,0	20,6	22,6	21,3	8,4	3,2	5,2	4,5	0,0
Kayıp ve bulunan eşya ofisleri işlemleri	n	10	9	19	39	38	17	15	3	5	0
	%	6,5	5,8	12,3	25,2	24,5	11,0	9,7	1,9	3,2	0,0
Çağrı merkezi işlemleri	n	4	10	12	16	27	50	19	9	8	0
	%	2,6	6,5	7,7	10,3	17,4	32,3	12,3	5,8	5,2	0,0
Müşteri geribildirim işlemleri	n	4	4	14	5	13	21	55	27	12	0
	%	2,6	2,6	9,0	3,2	8,4	13,5	35,5	17,4	7,7	0,0
Kayıp bagaj araştırma işlemleri	n	2	5	4	9	10	14	31	47	33	0
	%	1,3	3,2	2,6	5,8	6,5	9,0	20,0	30,3	21,3	0,0
Tazminat değerlendirme işlemleri	n	4	5	7	7	5	9	13	37	68	0
	%	2,6	3,2	4,5	4,5	3,2	5,8	8,4	23,9	43,9	0,0

Bagaj hizmetleri açısından “Uçuş Öncesinde bagaj hizmetleri konusunda gerekli bilgilerin sunulması” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %31’dir. Bagaj hizmetleri açısından “Check-in işlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %40,6’dır.

Bagaj hizmetleri açısından “Bagaj Bantları ve Bagaj iletim ve Yükleme-Boşaltma Alanları” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %7,7’dir. Bagaj hizmetleri açısından “Transfer-Transit bagaj İşlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %3,2’dir. Bagaj hizmetleri açısından “Kayıp ve bulunan eşya ofisleri işlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %6,5’dir.

Bagaj hizmetleri açısından “Çağrı merkezi işlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %2,6’dır. Bagaj hizmetleri açısından “Müşteri geribildirim işlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %2,6’dır.

Bagaj hizmetleri açısından “Kayıp bagaj araştırma işlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %1,3’dır. Bagaj hizmetleri açısından “Tazminat değerlendirme işlemleri” için iyileştirme ihtiyacının en önemli olduğunu belirtenlerin oranı %2,6’dır.

5.4.4. Bagaj Hizmetleri Önem Sıralaması

Çalışmada anket katılımcılarının bagaj hizmetleri önem düzeyi incelenmiştir. Yapılan çalışmada ankete katılım gösterenlerden, bagaj hizmetleri önem düzeyine ilişkin bilgiler istenmiştir. Çizelge 5.15’de katılımcıların Bagaj Hizmetleri Önem Sıralaması bilgileri yer almaktadır:

Çizelge 5.15: Bagaj hizmetleri önem düzeyi

		En Önemli	2	3	En Önemsiz
Serbest bagaj taşıma hakkı	n	103	101	32	22
	%	39,9	39,1	12,4	8,5
Fazla bagaj ücreti	n	47	81	95	35
	%	18,2	31,4	36,8	13,6
Miles&smiles ile ilave bagaj\kilo taşıma hakkı	n	15	42	73	128
	%	5,8	16,3	28,3	49,6
Bagaj hizmet kalitesi	n	94	36	55	73
	%	36,4	14,0	21,3	28,3

“Bagaj hizmet kalitesi” nin en önemli olduğunu belirten yolcuların oranı %36,4’tür. Bu oran hizmet kalitesinin önemi açısından yolcuların yaklaşık olarak üçte birini teşkil etmekle beraber, buna karşın bagaj hizmet kalitesini önemli bulmayan yolcular da vardır. Bagaj hizmetlerinden “Serbest bagaj taşıma hakkı” nin ilk sırada olduğunu belirten yolcuların oranı %39,9; “Fazla bagaj ücreti” nin en önemli olduğunu belirten yolcuların oranı %18,2; “Miles&smiles ile ilave bagaj\kilo taşıma hakkı” nin en önemli olduğunu belirten yolcuların oranı %5,8’ dir.

5.4.5. Memnuniyet Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

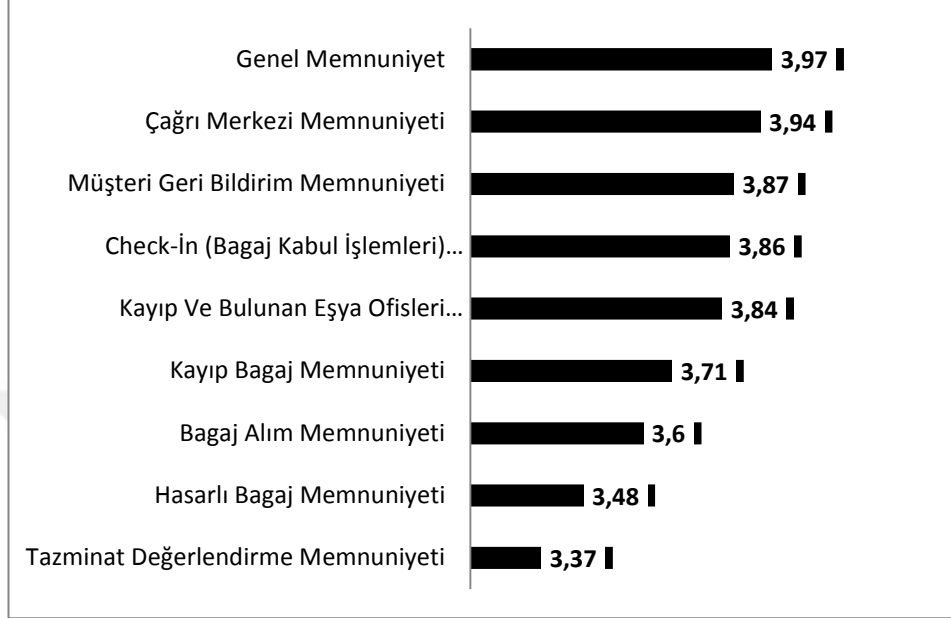
Bagaj hizmet kalitesini oluşturan bagaj hizmetleri süreçlerine (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) , Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) yönelik elde edilen memnuniyet puanlarının incelenmesi amacıyla bu bölümde puanların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Her bir puan ortalamasının 5'e yaklaşması o konu hakkındaki bagaj hizmet süreçleri memnuniyet düzeyinin yükselmesi anlamına gelmektedir. Çizelge 5.16'da katılımcıların Bagaj Hizmetleri Memnuniyet Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri bilgileri yer almaktadır:

Çizelge 5.16 : Bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyet puanlarının betimsel istatistikleri

	n	Minimum	Maximum	X	ss
Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	318	1	5	3,86	0,85
Bagaj Alım Memnuniyeti	318	1	5	3,60	0,91
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	318	1	5	3,84	0,80
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	228	1	5	3,94	0,92
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	191	1	5	3,87	1,03
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	215	1	5	3,71	0,89
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	140	1	5	3,48	1,01
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	137	1	5	3,37	1,03
Genel Memnuniyet	318	1	5	3,97	0,76

Araştırmaya katılan yolcuların Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti puanları ortalaması 3,86; Bagaj Alım Memnuniyeti puanları ortalaması 3,60, Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti puanları ortalaması 3,84, Çağrı Merkezi Memnuniyeti puanları ortalaması 3,94, Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti puanları ortalaması 3,87, Kayıp Bagaj Memnuniyeti puanları ortalaması 3,71, Hasarlı Bagaj Memnuniyeti puanları ortalaması 3,48, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti puanları ortalaması 3,37 ve Genel Memnuniyet puanları ortalaması 3,97'dir.

Buna göre yolcuların en memnun oldukları konu genel ve çağrı merkezi memnuniyeti, en az memnun oldukları konu tazminat değerlendirme ve hasarlı bagaj memnuniyetidir. Memnuniyet puanlarının ortalama değer sıralaması şekil 5.1’ de gösterilmiştir:



Şekil 5.1: Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet puanlarının ortalama değerlerine göre sıralaması

Çizelge 5.17: Bagaj Hizmet Süreçleri Ölçek puanlarının normallik testi (Kolmogorov-Smirnov Sınaması)

	K-S Normallik Testi		
	İstatistik	sd	p
(Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	,113	92	,005
Bagaj Alım Memnuniyeti	,107	92	,011
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	,114	92	,005
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	,107	92	,012
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	,118	92	,003
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	,091	92	,059
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	,110	92	,008
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	,096	92	,037
Genel Memnuniyet	,114	92	,005

Bagaj hizmet kalitesini belirleyen bagaj hizmet süreçlerinin memnuniyet puanlarının hipotez testlerinden uygulanacak analiz yönteminin belirlenmesi amacıyla yapılan normallik testi sonucu “Kayıp Bagaj Memnuniyeti” puanı 0,59 olarak normal dağılıma uygun bir dağılım gösterirken diğer puanların normal dağılıma uygun olmayan bir dağılım gösterdiği bulunmuştur.

Bu nedenle çalışmada parametrik olmayan test teknikleri kullanılmıştır. Kayıp bagaj memnuniyeti puanı için yapılan analizlerde gruptaki değişken sayısı 30’dan büyük olanlarda parametrik testler kullanılırken 30’dan küçük olanlarda parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

5.4.6. Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının İlişki Analizi

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmetleri süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) , Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının ilişki analizi Spearman Korelasyon testi ile incelenmiştir.

Çizelge 5.18’de katılımcıların Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının İlişki Analizi bilgileri yer almaktadır:

Çizelge 5.18: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının ilişki analizi (Spearman Korelasyon testi)

	Check-İN (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Bagaj Alım Memnuniyeti	Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Genel Memnuniyet
Check-İN (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	1,000	,653**	,635**	,605**	,646**	,600**	,607**	,421**	,518**
Bagaj Alım Memnuniyeti		1,000	,652**	,563**	,489**	,575**	,492**	,381**	,466**
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti			1,000	,701**	,644**	,668**	,604**	,477**	,566**
Çağrı Merkezi Memnuniyeti				1,000	,809**	,633**	,643**	,537**	,631**
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti					1,000	,718**	,749**	,634**	,749**
Kayıp Bagaj Memnuniyeti						1,000	,815**	,713**	,734**
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti							1,000	,750**	,776**
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti								1,000	,743**
Genel Memnuniyet									1,000

**p<0,01

Analize göre bagaj hizmet süreçleri memnuniyetleri açısından süreçler arasında pozitif yönlü kuvvetli ilişki bulunmaktadır, kuvvetli ilişki durumu olan süreçlerin memnuniyet ilişkileri şöyledir: Çağrı Merkezi ve Müşteri Geri Bildirim memnuniyeti arasında ,809-,644, Kayıp Bagaj ve Hasarlı Bagaj memnuniyeti arasında ,815-,749, Tazminat Değerlendirme ve Genel Memnuniyet puanları arasında ,743-,746 oranında ilişki vardır.

5.4.7. Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının Demografik Bilgiler Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İN (Bagaj Kabul İşlemleri) , Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat

Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların demografik verilerine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney ve Kruskal Wallis testi sonuçları verilmiştir.

5.4.7.1. Bagaj Hizmet Süreçleri Memnuniyet Puanlarının Uyuğa Göre Farklılaşma Durumunun İncelenmesi

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların uyuğuna göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Mann Whitney ve bağımsız gruplar t testi sonuçları çizelge 5.19’ da yer verilmiştir:

Çizelge 5.19: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının uyuğa göre karşılaştırılması

	Uyruk	n	Sıra Ortalaması	U	P
Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Türk	188	180,80	8.215,500	0,000*
	Yabancı	130	128,70		
Bagaj Alım Memnuniyeti	Türk	188	169,38	10.362,500	0,021*
	Yabancı	130	145,21		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Türk	188	179,80	8.404,500	0,000*
	Yabancı	130	130,15		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Türk	131	127,86	4.603,500	0,000*
	Yabancı	97	96,46		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Türk	119	110,29	2.584,000	0,000*
	Yabancı	72	72,39		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Türk	83	82,02	1.409,500	0,000*
	Yabancı	57	53,73		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Türk	75	83,47	1.239,500	0,000*
	Yabancı	62	51,49		
Genel Memnuniyet	Türk	188	177,71	8.797,000	0,000*
	Yabancı	130	133,17		

*p<0,05

Farklı uyruklar İçin Yapılan Mann Whitney testine Göre:

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 180,80; yabancı olanların 128,70'dir. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 169,38; yabancı olanların 145,21'dir. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Bagaj Alım hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 179,80; yabancı olanların 130,15'tir. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 177,86; yabancı olanların 96,46'dır. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Çağrı Merkezi hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 110,29; yabancı olanların 72,39'dur. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Müşteri Geri Bildirim hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 82,02; yabancı olanların 53,73'tür. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Hasarlı Bagaj hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 83,47; yabancı olanların 51,49'dur. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Tazminat Değerlendirme hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı sıra ortalaması 83,47; yabancı olanların 51,49'dur. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Genel olarak verilen hizmetlerden memnuniyeti daha fazladır.

Çizelge 5.20: Kayıp bagaj memnuniyet puanının uyruğa göre karşılaştırılması

	Katılımcı Grubu	n	X	ss	t	P
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Türk	119	4,00	0,77	5,612	,000*
	Yabancı	96	3,35	0,91		

* $p<0,05$

Türk yolcular ile yabancı yolcular arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Türk olanların puanı ortalaması 4,00; yabancı olanların 3,35'dir. Buna göre katılımcılardan Türk olanların Kayıp Bagaj hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

5.4.8.Farklı Cinsiyet Gruplarının Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) , Bagaj Alım, Kayıp Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları Çizelge 5.21' de verilmiştir:

Çizelge 5.21: Bagaj hizmet süreçleri memnuniyet puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	P
Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Kadın	131	161,03	10.738,000	0,266
	Erkek	177	149,67		
Bagaj Alım Memnuniyeti	Kadın	131	153,97	11.523,500	0,928
	Erkek	177	154,90		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Kadın	131	153,92	11.518,000	0,922
	Erkek	177	154,93		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Kadın	87	114,81	5.410,500	0,415
	Erkek	133	107,68		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Kadın	76	106,36	3.050,500	0,003*
	Erkek	108	82,75		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Kadın	54	79,02	1.700,000	0,017*
	Erkek	83	62,48		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Kadın	50	79,53	1.498,500	0,005*
	Erkek	84	60,34		
Genel Memnuniyet	Kadın	131	161,99	10.612,000	0,204
	Erkek	177	148,95		

*p<0,05

Farklı Cinsiyet Grupları İçin Yapılan Mann Whitney testine Göre:

Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puanı sıra ortalaması 106,36; erkeklerin 82,75'tir. Buna göre kadınların Kayıp Bagaj hizmeti memnuniyeti daha fazladır. Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puanı

sıra ortalaması 79,02; erkeklerin 62,48'dir. Buna göre kadınların Hasarlı Bagaj hizmeti memnuniyeti daha fazladır.

Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların puanı sıra ortalaması 79,53; erkeklerin 60,34'tür. Buna göre kadınların Tazminat Değerlendirme hizmeti memnuniyeti daha fazladır. Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 5.22: Kayıp bagaj memnuniyet puanının cinsiyete göre karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	X	ss	t	p
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Kadın	80	3,84	0,80	1,752	,081
	Erkek	128	3,61	0,93		

Kadın yolcular ile erkek yolcular arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

5.4.9.Farklı Yaş Gruplarının Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların yaşlarına göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına Çizelge 5.23'te yer verilmiştir:

Çizelge 5.23 :Memnuniyet puanlarının yaşa göre karşılaştırılması

	Yaş	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	25'den küçük	51	147,23	5,700	0,223
	25-34	112	152,84		
	35-44	90	158,36		
	45-60	44	172,66		
	60'dan büyük	20	196,33		
Bagaj Alım Memnuniyeti	25'den küçük	51	150,21	12,035	0,017*
	25-34	112	144,67		
	35-44	90	165,08		
	45-60	44	166,85		
	60'dan büyük	20	217,08		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	25'den küçük	51	152,29	11,697	0,020*
	25-34	112	144,48		
	35-44	90	160,52		
	45-60	44	176,14		
	60'dan büyük	20	212,88		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	25'den küçük	40	104,36	10,916	0,028*
	25-34	73	101,50		
	35-44	64	120,97		
	45-60	35	123,19		
	60'dan büyük	16	154,28		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	25'den küçük	34	67,03	12,173	0,016*
	25-34	74	98,65		
	35-44	48	102,76		
	45-60	23	102,76		
	60'dan büyük	11	115,45		
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	25'den küçük	38	84,74	8,031	0,090
	25-34	64	108,90		
	35-44	65	110,45		
	45-60	33	119,62		
	60'dan büyük	15	126,90		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	25'den küçük	25	53,58	5,554	0,235
	25-34	55	74,59		
	35-44	33	71,68		
	45-60	19	77,08		
	60'dan büyük	8	74,75		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	25'den küçük	24	43,83	13,392	0,010*
	25-34	53	76,11		
	35-44	35	67,86		
	45-60	17	80,79		
	60'dan büyük	8	77,31		
Genel Memnuniyet	25'den küçük	51	145,48	3,512	0,476
	25-34	112	153,50		
	35-44	90	162,35		
	45-60	44	174,48		
	60'dan büyük	20	175,13		

*p<0,05

Farklı Yaş Grupları İçin Yapılan Kruskal Wallis testine Göre: Farklı yaş grupları arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı yaş grupları arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

25 yaşından küçük olanların puanı sıra ortalaması 150,321; 25-34 yaş arası olanların 144,67; 35-44 yaş arası olanların 165,08; 45-60 yaş arası olanların 166,85; 60 yaşında büyük olanların 217,08'dir. Buna göre 60 yaşından büyük olanların Bagaj Alım hizmeti memnuniyeti en fazladır.

Farklı yaş grupları arasında Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25 yaşından küçük olanların puanı sıra ortalaması 155,29; 25-34 yaş arası olanların 144,48; 35-44 yaş arası olanların 160,52; 45-60 yaş arası olanların 176,14; 60 yaşında büyük olanların 212,88'dir. Buna göre 60 yaşından büyük olanların Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri hizmeti memnuniyeti en fazladır.

Farklı yaş grupları arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25 yaşından küçük olanların puanı sıra ortalaması 104,36; 25-34 yaş arası olanların 101,50; 35-44 yaş arası olanların 120,97; 45-60 yaş arası olanların 123,19; 60 yaşında büyük olanların 154,28'dir. Buna göre 60 yaşından büyük olanların Çağrı Merkezi hizmeti memnuniyeti en fazladır.

Farklı yaş grupları arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). 25 yaşından küçük olanların puanı sıra ortalaması 67,03; 25-34 yaş arası olanların 98,65; 35-44 yaş arası olanların 102,76; 45-60 yaş arası olanların 102,76; 60 yaşında büyük olanların 115,45'tir. Buna göre 60 yaşından büyük olanların Müşteri Geri Bildirim hizmeti memnuniyeti en fazladır.

Farklı yaş grupları arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı yaş grupları arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı yaş grupları arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$).

25 yaşından küçük olanların puanı sıra ortalaması 43,83; 25-34 yaş arası olanların 76,11; 35-44 yaş arası olanların 67,86; 45-60 yaş arası olanların 80,79; 60 yaşında büyük olanların 77,31'dir. Buna göre 45-60 yaş arası olanların Tazminat Değerlendirme hizmeti memnuniyeti en fazladır. Farklı yaş grupları arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

5.4.10.Eğitim Durumu Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İN (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları Çizelge 5.24' de verilmiştir:

Çizelge 5.24: Memnuniyet puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması

	Eğitim	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-.N (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	İlköğretim	29	141,03	1,615	0,656
	Lise	96	159,05		
	Üniversite	146	160,73		
	Yüksek Lisans / Doktora	47	167,99		
Bagaj Alım Memnuniyeti	İlköğretim	29	148,95	5,131	0,162
	Lise	96	162,73		
	Üniversite	146	151,43		
	Yüksek Lisans / Doktora	47	184,49		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	İlköğretim	29	125,81	6,232	0,101
	Lise	96	160,62		
	Üniversite	146	158,99		
	Yüksek Lisans / Doktora	47	179,59		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	İlköğretim	26	92,31	6,537	0,088
	Lise	69	118,83		
	Üniversite	98	110,57		
	Yüksek Lisans / Doktora	35	133,46		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	İlköğretim	26	79,81	4,243	0,236
	Lise	62	97,00		
	Üniversite	73	95,16		
	Yüksek Lisans / Doktora	30	110,02		
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	İlköğretim	24	82,31	4,672	0,197
	Lise	67	111,10		
	Üniversite	96	111,80		
	Yüksek Lisans / Doktora	28	109,59		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	İlköğretim	21	49,55	7,538	0,057
	Lise	38	69,50		
	Üniversite	56	75,21		
	Yüksek Lisans / Doktora	25	79,08		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	İlköğretim	19	52,50	7,237	0,065
	Lise	40	63,49		
	Üniversite	56	73,37		
	Yüksek Lisans / Doktora	22	82,16		
Genel Memnuniyet	İlköğretim	29	113,97	9,520	0,023*
	Lise	96	172,59		
	Üniversite	146	157,33		
	Yüksek Lisans / Doktora	47	167,60		

* $p < 0,05$

Eğitim Durumu Farklı Olan Gruplar İçin Yapılan Kruskal Wallis testine Göre:

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). İlköğretim mezunu olanların puanı sıra ortalaması 113,97; lise olanların 172,59; üniversite olanların 157,33; yüksek lisans/doktora olanların 167,60'dır. Buna göre katılımcılardan eğitim durumu lise olanların Genel olarak verilen hizmetlerden memnuniyeti en fazladır.

5.4.11.Medeni Durumu Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis ve Anova testi sonuçlarına aşağıdaki çizelgelerde yer verilmiştir:

Çizelge 5.25: Memnuniyet puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılması

	Medeni durum	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-In (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Evli	100	146,75		
	Bekar	156	155,03	0,559	0,756
	Dul/Boşanmış	47	153,11		
Bagaj Alım Memnuniyeti	Evli	100	149,56		
	Bekar	156	153,70	0,139	0,933
	Dul/Boşanmış	47	151,56		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Evli	100	149,65		
	Bekar	156	151,49	0,358	0,836
	Dul/Boşanmış	47	158,71		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Evli	72	116,96		
	Bekar	101	104,93	2,450	0,294
	Dul/Boşanmış	42	100,02		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Evli	61	95,41		
	Bekar	87	85,02	1,738	0,419
	Dul/Boşanmış	28	84,27		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Evli	40	77,58		
	Bekar	61	58,27	6,757	0,034
	Dul/Boşanmış	28	61,70		*
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Evli	37	69,03		
	Bekar	61	64,54	1,948	0,378
	Dul/Boşanmış	29	56,45		
Genel Memnuniyet	Evli	100	157,32		
	Bekar	156	151,96	1,135	0,567
	Dul/Boşanmış	47	140,82		

***p<0,05**

Medeni Durumu Farklı Olan Gruplar İçin Yapılan Kruskal Wallis testine Göre: Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Evli olanların puanı sıra ortalaması 77,58; bekar olanların 58,27; dul/boşanmış olanların 167,60'dır.

Buna göre katılımcılardan medeni durumu evli olanların Hasarlı Bagaj hizmeti memnuniyeti en fazladır. Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 5.26: Kayıp bagaj memnuniyet puanının medeni duruma göre karşılaştırılması

	Medeni durum	n	X	ss	F	p
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Evli	70	3,79	0,85	1,012	,365
	Bekar	96	3,72	0,84		
	Dul/Boşanmış	40	3,54	1,01		

Medeni durumu farklı olan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

5.4.12.Farklı İş Gruplarının Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İN (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların iş gruplarına göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis ve Anova testi sonuçlarına Çizelge 5.27' de verilmiştir:

Çizelge 5.27: Memnuniyet puanlarının iş gruplarına göre karşılaştırılması

	İşiniz	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Devlet Memuru	23	162,13	6,324	,276
	Özel Sektör	175	155,98		
	Esnaf	33	160,15		
	Emekli	14	207,57		
	Öğrenci	22	165,66		
	Ev Hanımı	47	140,30		
Bagaj Alım Memnuniyeti	Devlet Memuru	23	138,33	4,421	,490
	Özel Sektör	175	162,48		
	Esnaf	33	155,41		
	Emekli	14	184,07		
	Öğrenci	22	160,02		
	Ev Hanımı	47	140,71		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Devlet Memuru	23	155,28	5,793	,327
	Özel Sektör	175	162,51		
	Esnaf	33	153,39		
	Emekli	14	193,89		
	Öğrenci	22	149,32		
	Ev Hanımı	47	135,82		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Devlet Memuru	16	107,31	3,846	,572
	Özel Sektör	126	119,13		
	Esnaf	25	107,08		
	Emekli	12	127,71		
	Öğrenci	15	99,17		
	Ev Hanımı	32	100,81		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Devlet Memuru	14	86,86	5,188	,393
	Özel Sektör	90	99,30		
	Esnaf	27	102,09		
	Emekli	10	98,25		
	Öğrenci	12	65,04		
	Ev Hanımı	36	91,18		
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Devlet Memuru	14	100,46	4,155	,527
	Özel Sektör	121	113,48		
	Esnaf	24	93,69		
	Emekli	11	107,68		
	Öğrenci	15	95,00		
	Ev Hanımı	27	95,67		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Devlet Memuru	13	64,38	3,478	,627
	Özel Sektör	69	73,59		
	Esnaf	20	67,83		
	Emekli	10	79,25		
	Öğrenci	6	60,00		
	Ev Hanımı	20	58,35		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Devlet Memuru	12	68,08	6,215	,286
	Özel Sektör	65	75,14		
	Esnaf	22	59,61		
	Emekli	11	69,59		
	Öğrenci	7	46,14		
	Ev Hanımı	18	59,94		
Genel Memnuniyet	Devlet Memuru	23	148,26	4,693	,454
	Özel Sektör	175	164,29		
	Esnaf	33	166,58		
	Emekli	14	156,86		
	Öğrenci	22	130,11		
	Ev Hanımı	47	143,38		

iş grupları için yapılan Kruskal Wallis testine Göre:

Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Farklı işlerde çalışan gruplar arasında Genel Memnuniyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

5.4.13. Aylık Ortalama Geliri Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İN (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların aylık ortalama gelirine göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis ve Anova testi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir:

Çizelge 5.28: Memnuniyet puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması

	Aylık Gelir	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	1000 TL ve altı	44	151,26	4,339	0,227
	1001-3000 TL	98	168,38		
	3001-4000 TL	81	140,88		
	4001 ve üzeri	87	156,75		
Bagaj Alım Memnuniyeti	1000 TL ve altı	44	150,49	4,145	0,246
	1001-3000 TL	98	158,54		
	3001-4000 TL	81	140,95		
	4001 ve üzeri	87	168,16		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	1000 TL ve altı	44	134,65	4,915	0,178
	1001-3000 TL	98	151,86		
	3001-4000 TL	81	155,53		
	4001 ve üzeri	87	170,11		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	1000 TL ve altı	32	105,03	4,985	0,173
	1001-3000 TL	62	116,19		
	3001-4000 TL	60	99,83		
	4001 ve üzeri	70	123,51		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	1000 TL ve altı	25	76,86	2,644	0,450
	1001-3000 TL	74	93,49		
	3001-4000 TL	48	96,85		
	4001 ve üzeri	37	95,43		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	1000 TL ve altı	15	37,17	12,284	0,006*
	1001-3000 TL	43	72,83		
	3001-4000 TL	38	66,43		
	4001 ve üzeri	40	77,56		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	1000 TL ve altı	14	39,50	12,092	0,007*
	1001-3000 TL	44	76,78		
	3001-4000 TL	38	60,75		
	4001 ve üzeri	38	73,82		
Genel Memnuniyet	1000 TL ve altı	44	134,02	7,696	0,053
	1001-3000 TL	98	154,82		
	3001-4000 TL	81	146,50		
	4001 ve üzeri	87	175,51		

***p<0,05**

Aylık Ortalama Geliri Farklı Olan Gruplar İçin Yapılan Kruskal Wallis testine Göre: Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 1000 TL ve altı olanların puanı sıra ortalaması 37,17; 1001-3000 TL arası olanların 72,83; 3001-4000 TL arası olanların 66,43; 4001 TL ve üzeri olanların 77,56'dır. Buna göre aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzeri olanların Hasarlı Bagaj hizmeti memnuniyeti en fazladır.

Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 1000 TL ve altı olanların puanı sıra ortalaması 39,50; 1001-3000 TL arası olanların 76,78; 3001-4000 TL arası olanların 60,75; 4001 TL ve üzeri olanların 73,72'dir. Buna göre aylık ortalama geliri 1001-3000 TL arası olanların Tazminat Değerlendirme hizmeti memnuniyeti en fazladır. Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Çizelge 5.29 : Kayıp bagaj memnuniyet puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılması (ANOVA testi analizi)

	Gelir	n	X	ss	F	p
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	1000 TL ve altı	30	3,36	1,15	3,254	,023*
	1001-3000 TL	54	3,74	0,89		
	3001-4000 TL	52	3,58	0,88		
	4001 ve üzeri	74	3,91	0,75		

***p<0,05**

Aylık ortalama geliri farklı olan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Geliri 1000 TL ve altı olanların puanı ortalaması 3,36; 1001-3000 TL arası olanların 3,74; 3001-4000 TL arası olanların 3,58; 4001 TL ve üzeri olanların 3,91'dir. Buna göre aylık ortalama geliri 4001 TL ve üstü olanların Tazminat Değerlendirme hizmeti memnuniyeti en fazladır.

5.4.14.THY İle Seyahat Etme Sıklığı Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) memnuniyet puanlarının katılımcıların seyahat etme sıklığına göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına Çizelge 5.30' da yer verilmiştir:

Çizelge 5.30: Memnuniyet puanlarının THY ile seyahat sıklığına göre karşılaştırılması

	THY ile seyahat etme sıklığınız nedir?	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	33	87,00	38,746	,000*
	Ayda 1 Kere	26	123,13		
	Yılda Birkaç Kere	157	154,05		
	Yılda 1 Kere	95	192,19		
Bagaj Alım Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	33	121,70	28,534	,000*
	Ayda 1 Kere	26	100,77		
	Yılda Birkaç Kere	157	151,91		
	Yılda 1 Kere	95	189,78		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	33	80,42	42,588	,000*
	Ayda 1 Kere	26	121,88		
	Yılda Birkaç Kere	157	155,92		
	Yılda 1 Kere	95	191,72		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	29	56,86	28,285	,000*
	Ayda 1 Kere	21	107,71		
	Yılda Birkaç Kere	105	114,30		
	Yılda 1 Kere	67	131,94		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	31	54,95	21,764	,000*
	Ayda 1 Kere	23	84,07		
	Yılda Birkaç Kere	92	102,48		
	Yılda 1 Kere	39	106,14		
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	27	59,78	33,822	,000*
	Ayda 1 Kere	16	75,97		
	Yılda Birkaç Kere	97	103,92		
	Yılda 1 Kere	71	133,18		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	28	46,98	11,394	,010*
	Ayda 1 Kere	20	65,80		
	Yılda Birkaç Kere	69	74,36		
	Yılda 1 Kere	18	78,75		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Ayda Birkaç Kere	26	49,25	9,237	,026*
	Ayda 1 Kere	19	58,47		
	Yılda Birkaç Kere	71	74,18		
	Yılda 1 Kere	16	70,00		
Genel Memnuniyet	Ayda Birkaç Kere	33	90,92	27,303	,000*
	Ayda 1 Kere	26	127,38		
	Yılda Birkaç Kere	157	159,55		
	Yılda 1 Kere	95	180,57		

***p<0,05**

THY ile Seyahat Etme Sıklığı Farklı Olan Gruplar İçin Yapılan Kruskal Wallis testine Göre:

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 87,00, ayda 1 kere seyahat edenlerin 123,13, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 154,05 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 192,19'dur. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Bagaj Alım Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 121,70, ayda 1 kere seyahat edenlerin 100,77, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 151,91 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 189,78'dir. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Bagaj Alım Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 80,42, ayda 1 kere seyahat edenlerin 121,88, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 155,92 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 171,92'dir. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Çağrı Merkezi Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 56,86, ayda 1 kere seyahat edenlerin 107,71, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 114,30 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 131,94'tür. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Çağrı Merkezi Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 54,95, ayda 1 kere seyahat edenlerin 84,07, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 102,48 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 106,14'tür. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Kayıp Bagaj Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 59,78, ayda 1 kere seyahat edenlerin 75,97, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 103,92 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 133,18'dir. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Kayıp Bagaj Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Hasarlı Bagaj Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 46,98, ayda 1 kere seyahat edenlerin 65,80, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 74,36 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 78,75'dir. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Hasarlı Bagaj Memnuniyeti azalmaktadır.

THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti puanları sıra ortalaması 49,25, ayda 1 kere seyahat edenlerin 58,47, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 74,18 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 70,00'dir. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti azalmaktadır. THY ile seyahat etme sıklığı farklı olan gruplar arasında Genel Memnuniyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). THY ile ayda birkaç kere seyahat eden yolcuların Genel Memnuniyet puanları sıra ortalaması 90,92, ayda 1 kere seyahat edenlerin 127,38, yılda birkaç kere seyahat edenlerin 159,55 ve yılda 1 kere seyahat edenlerin 180,57'dir. Buna göre THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça Genel Memnuniyet azalmaktadır.

5.4.15.Genelde Seyahat Ettiği Kabin Sınıfı Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların seyahat ettiği kabin sınıfına göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına Çizelge 5.31’ de verilmiştir:

Çizelge 5.31 : Memnuniyet puanlarının seyahat edilen kabine göre karşılaştırılması

	Genelde seyahat edilen kabin	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	253	166,20	22,806	0,000*
	Komfort Sınıf	29	87,90		
	Business Sınıf	28	128,82		
Bagaj Alım Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	253	165,69	24,029	0,000*
	Komfort Sınıf	29	81,48		
	Business Sınıf	28	140,11		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	253	163,79	13,709	0,001*
	Komfort Sınıf	29	103,19		
	Business Sınıf	28	134,77		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	167	121,12	18,352	0,000*
	Komfort Sınıf	27	66,81		
	Business Sınıf	28	97,23		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	134	101,24	16,529	0,000*
	Komfort Sınıf	27	59,44		
	Business Sınıf	22	75,70		
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	163	118,80	36,396	0,000*
	Komfort Sınıf	25	44,40		
	Business Sınıf	23	82,26		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	90	77,06	13,462	0,001*
	Komfort Sınıf	25	46,86		
	Business Sınıf	21	57,60		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	Ekonomi Sınıf	90	74,96	16,252	0,000*
	Komfort Sınıf	23	39,15		
	Business Sınıf	20	63,20		
Genel Memnuniyet	Ekonomi Sınıf	253	165,34	19,098	0,000*
	Komfort Sınıf	29	93,41		
	Business Sınıf	28	130,93		

*p<0,05

Genelde Seyahat Ettiği Kabin Sınıfı Farklı Olan Gruplar İçin Yapılan Kruskal Wallis testine Göre: seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 166,20; komfort sınıfında edenlerin 87,90; business sınıfta edenlerin 128,82'dir. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 165,69; komfort sınıfında edenlerin 81,48; business sınıfta edenlerin 140,11'dir. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Bagaj Alım hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 163,79; komfort sınıfında edenlerin 103,19; business sınıfta edenlerin 134,77'dir. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 121,12; komfort sınıfında edenlerin 66,81; business sınıfta edenlerin 97,23'tür. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Çağrı Merkezi hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 101,24; komfort sınıfında edenlerin 59,44; business sınıfta edenlerin 75,70'tir. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Müşteri Geri Bildirim hizmeti memnuniyeti en fazladır.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 118,80; komfort sınıfında edenlerin 44,40; business sınıfta edenlerin 82,26'dır. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Kayıp Bagaj hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir. Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 77,06; komfort sınıfında edenlerin 46,86; business sınıfta edenlerin 57,60'tır. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Hasarlı Bagaj hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 74,96; komfort sınıfında edenlerin 39,15; business sınıfta edenlerin 63,20'dir. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin Tazminat Değerlendirme hizmeti memnuniyeti en yüksek düzeydedir.

Genelde seyahat ettiği kabin sınıfı farklı olan gruplar arasında Genel Memnuniyet ölçüğü açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Genelde ekonomi sınıfında seyahat edenlerin puanı sıra ortalaması 165,34; komfort sınıfında edenlerin 93,41; business sınıfta edenlerin 130,93'tür. Buna göre genelde ekonomi sınıfında seyahat edenler, memnuniyeti en yüksek düzeyde olanlardır.

5.4.16.THY İle Seyahat Etme Nedeni Farklı Olan Grupların Ölçek Puanları Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde yapılacak analizlerde, bagaj hizmet süreçleri memnuniyet (Check-İn (Bagaj Kabul İşlemleri), Bagaj Alım, Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri, Çağrı Merkezi, Müşteri Geri Bildirim, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti ve Genel Memnuniyet) puanlarının katılımcıların THY İle Seyahat Etme Nedeni'ne göre farklılaşma durumunun incelenmesi amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına Çizelge 5.32' de yer verilmiştir:

Çizelge 5.32: Memnuniyet puanlarının THY ile seyahat etme nedenine göre karşılaştırılması

	THY ile seyahat etme	n	Sıra Ortalaması	X2	P
Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti	İş	47	111,20	13,188	0,010*
	Tatil	87	125,89		
	Eğitim	11	53,64		
	Ziyaret	69	108,51		
	Sağlık	11	106,32		
Bagaj Alım Memnuniyeti	İş	47	102,56	13,792	0,008*
	Tatil	87	117,11		
	Eğitim	11	50,64		
	Ziyaret	69	124,00		
	Sağlık	11	118,41		
Kayıp Ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti	İş	47	98,14	6,950	0,139
	Tatil	87	115,11		
	Eğitim	11	85,77		
	Ziyaret	69	125,09		
	Sağlık	11	111,14		
Çağrı Merkezi Memnuniyeti	İş	34	81,69	2,447	0,654
	Tatil	58	86,43		
	Eğitim	9	65,83		
	Ziyaret	58	88,78		
	Sağlık	9	73,72		
Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti	İş	38	66,25	7,735	0,102
	Tatil	52	78,54		
	Eğitim	9	44,89		
	Ziyaret	26	62,60		
	Sağlık	11	62,09		
Kayıp Bagaj Memnuniyeti	İş	27	58,65	15,506	0,004*
	Tatil	54	90,26		
	Eğitim	8	47,31		
	Ziyaret	65	88,70		
	Sağlık	7	62,79		
Hasarlı Bagaj Memnuniyeti	İş	30	60,65	4,245	0,374
	Tatil	42	57,96		
	Eğitim	9	39,44		
	Ziyaret	22	53,89		
	Sağlık	7	44,36		
Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti	İş	29	54,41	3,356	0,500
	Tatil	37	55,51		
	Eğitim	9	40,22		
	Ziyaret	23	56,00		
	Sağlık	7	40,43		
Genel Memnuniyet	İş	47	95,98	5,763	0,218
	Tatil	87	119,30		
	Eğitim	11	98,32		
	Ziyaret	69	120,52		
	Sağlık	11	103,36		

*p<0,05

Çizelge 5.32’da elde edilen bulgulara göre, THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar için yapılan Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda belirtilmiştir. THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat etme nedeni iş olanların puanı sıra ortalaması 111,20; tatil olanların 125,89; eğitim olanların 53,64; ziyaret olanların 108,51; sağlık olanların 106,32’dir. Buna göre THY ile seyahat etme nedeni tatil olanların Check-in (Bagaj Kabul İşlemleri) hizmeti memnuniyeti en fazladır. THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Bagaj Alım Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat etme nedeni iş olanların puanı sıra ortalaması 102,56; tatil olanların 117,11; eğitim olanların 50,64; ziyaret olanların 124,00; sağlık olanların 118,41’dir. Buna göre THY ile seyahat etme nedeni ziyaret olanların Bagaj Alım hizmeti memnuniyeti en fazladır.

THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Kayıp ve Bulunan Eşya Ofisleri Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Çağrı Merkezi Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Müşteri Geri Bildirim Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Kayıp Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Seyahat etme nedeni iş olanların puanı sıra ortalaması 58,65; tatil olanların 90,26; eğitim olanların 47,31; ziyaret olanların 88,70; sağlık olanların 62,79’dur. Buna göre THY ile seyahat etme nedeni tatil olanların Kayıp Bagaj hizmeti memnuniyeti en fazladır. THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Hasarlı Bagaj Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Tazminat Değerlendirme Memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). THY ile seyahat etme nedeni farklı olan gruplar arasında Genel Memnuniyet ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

5.4.17.Hipotez ve Analizlerin Doğrulanma Durumu

Araştırmaya ilişkin hipotez bilgileri analiz sonuçları ile eşleştirilmiş, doğrulanma durumları çizelge 5.33’de gösterilmiştir:

Çizelge 5.33 : Hipotez ve Analizlerin Doğrulanma Durumu

Hipotez No	Hipotez Varsayımı	Analiz Sonucu	Çizelge No	Doğrulanma Durumu
H1a	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet puanları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.	İlgili hipotez varsayımları arasında pozitif yönlü kuvvetli ilişki bulunmaktadır.	4 . 17	Doğrulandı
H1b	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet uyuşuğa göre farklılık göstermektedir.	Türk yolcuların, yabancı yolculardan; Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyeti daha fazladır.	4 . 18	Doğrulandı
H1c	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kadınların erkek yolculardan; kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme memnuniyetleri daha fazladır.	4 . 20	Doğrulandı
H1d	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet yaşa göre farklılık göstermektedir.	60 yaşından büyük olanların diğer yaş guruplarından; bagaj alım hizmeti, kayıp ve bulunan eşya, çağrı merkezi memnuniyeti en fazladır. 45-60 yaş arası olanların ise tazminat değerlendirme memnuniyeti en fazladır.	4. 22	Doğrulandı
H1e	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Eğitim durumu lise olanların genel olarak verilen hizmetlerden memnuniyeti en fazladır.	4 . 23	Doğrulandı
H1f	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Evli olanların hasarlı bagaj hizmeti memnuniyeti en fazladır.	4 . 24	Doğrulandı
H1g	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet işe göre farklılık göstermektedir.	Farklı işlerde çalışan kişilerin bagaj hizmetleri memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır.	4 . 26	Doğrulanmadı
H1h	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, aylık gelire göre farklılık göstermektedir.	Aylık ortalama geliri 4001 TL ve üzerinde olanların hasarlı bagaj, ortalama geliri 1001-3001 TL arası olanların tazminat değerlendirme memnuniyeti en fazladır.	4 . 27	Doğrulandı
H1i	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, THY ile seyahat sıklığına göre farklılık göstermektedir.	THY ile seyahat etme sıklığı arttıkça; Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyeti azalmaktadır.	4 . 29	Doğrulandı

H1j	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, seyahat edilen kabine göre farklılık göstermektedir.	Ekonomi sınıfta seyahat edenlerin Business sınıfa göre; Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyeti fazladır.	4,30	Doğrulandı
H1k	Check-in, bagaj alım, kayıp eşya, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyet, THY ile seyahat nedenine göre farklılık göstermektedir.	THY ile seyahat nedeni tatil olanların check-in, seyahat nedeni ziyaret olanların bagaj alım memnuniyeti en fazladır.	4,31	Doğrulandı





6.SONUÇ

Havayolu taşımacılığı sektöründe yaşanan gelişmeler ve değişimler ülkemizi de etkilemiş, gelişen pazar talepleri ile çok kısa süre içerisinde özel havayolu işletmelerinin sayısı artmıştır. Ulusal pazarda en büyük kapasiteye sahip olan Türk Hava Yolları ise dünya markaları ile rekabet edebilir duruma gelmiştir. Havayolları açısından, uçuş ağı ve yolcu sayılarının artması, yolcu açısından tercih edilecek havayolu sayısının artması ile birlikte hizmet kalitesi iyileştirmeleri memnun yolculara ulaşmada birincil amaç haline gelmiştir. Sektörde büyümenin devam etmesi ve kalıcılığın sağlanması için hizmet kalitesi unsurlarından taviz vermemek gerekmektedir.

Bagaj hizmetlerindeki aksaklıkların önüne geçilebilmesi, pazardaki mevcut müşterilerin korunması açısından, bagaj hizmet kalitesi konusunda iyileştirme çalışmalarının yapılması ve hizmet kalitesi iyileştirmelerinin yolcuların genel memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile literatürde yeterli düzeyde rastlanmayan bagaj hizmetleri uygulamaları, bagaj süreçlerinin tanımlanması, hizmet kalitesi ve iyileştirme etkilerinin belirlenerek açıklanması, bagaj hizmetlerinin yolcuların genel memnuniyetine etkilerinin tespiti amaçlanmıştır.

Yolcuların havayolundan aldığı hizmetin kalitesine ve iyileştirmelere ilişkin yapılan geliştirmelerin yolculara sunulup sunulmamasına, algı ve düşüncelerini ölçmeye odaklı olan bu araştırmanın kısıtları arasında en önemli unsur, araştırmanın Türk Havayolları Atatürk Havalimanı iç hat ve dış hat yolcuları ile sınırlı olmasıdır. Araştırmanın bir diğer kısıtı bagaj hizmet kalitesi unsurları, kavram içeriğinin doldurulması, süreçlerin tanımlanarak süreç aksaklıklarının tespiti, bagaj hizmetleri uygulamaları ile hizmet kalitesi iyileştirmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi konularında literatürde bilimsel araştırmaların bulunmamasıdır. Bu konular çalışma boyunca bilimsel bakış açısı ile tanımlanmaya çalışılmış, sektörel gözlemler akademik dille dökümanete edilmiştir.

Bagaj hizmetleri memnuniyet puanlarının seyahat etme sıklığı ve seyahat edilen kabine göre karşılaştırılmasında, diğer yolculara nazaran sık seyahat eden ve yüksek ücretli bilet satın alarak business sınıf olarak seyahat eden yolcuların, sunulan bagaj hizmetlerine karşın memnuniyet düzeylerinin aynı olmadığı ve memnuniyet düzeylerinin diğer yolculardan düşük olduğu ölçümlenmiştir. Söz konusu yolcuların, havayoluna ödediği ücretler düşünüldüğünde havayolu için ne denli önem arz ettiği ortaya çıkacaktır.

Yapılan çalışma ile THY yolcularının bagaj hizmetleri konusunda duyduğu memnuniyetin incelenmesi ve memnuniyeti etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yolcuların en memnun oldukları konu genel memnuniyet ve çağrı merkezi memnuniyeti iken en az memnun oldukları konu tazminat değerlendirme ve hasarlı bagaj memnuniyetidir. Yolcuların check-in (bagaj kabul işlemleri), bagaj alım, kayıp ve bulunan eşya ofisleri, çağrı merkezi, müşteri geri bildirim, kayıp bagaj, hasarlı bagaj, tazminat değerlendirme ve genel memnuniyeti uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen memnuniyet düzeyi, THY yöneticilerine iyileştirilmesi gereken süreç ve uygulamalar açısından yol gösterici niteliktedir. THY yolcularının uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, uçulan kabin sınıfı, seyahat etme sıklığı ve seyahat etme nedenine göre memnuniyet düzeyinin aynı olmadığı tespit edilmiştir. Bu farklılık kaynaklı memnuniyet düzeyleri aynı olmayan yolcular sınıflandırılarak, yolcu memnuniyet özelliklerine göre sunulacak bagaj hizmet uygulamaları geliştirilmelidir.

THY bagaj hizmet kalitesi algısında en memnun ve en az memnun olunan boyutlarının belirlenmesi, yapılacak kalite iyileştirme faaliyetlerinde önceliklerin belirlenmesi açısından THY yöneticilerine önemli yararlar sağlayacaktır. Belirli aralıklarla yapılacak bagaj hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçümleri, zaman içinde THY'nin bagaj hizmet kalitesinde meydana gelen değişikliklerin ve bu değişikliklerin nedenlerinin izlenmesi konusunda yöneticilere kolaylık sağlayacaktır.

Bu çalışmada, THY yolcularının en memnun oldukları konular genel memnuniyet ve çağrı merkezi memnuniyeti olarak belirlenmiştir. Bu nedenle THY' nin, genel bagaj hizmet kalitesi göz önüne alındığında yolcuların beklentilerini karşıladığını söylemek mümkündür. Çağrı merkezi gibi ilk ve en sık kullanılan iletişim kanallarından birine duyulan memnuniyet, Türk Hava Yollarının bagaj hizmet kalitesi memnuniyeti açısından güçlü yönü olarak düşünülmektedir.

Bagaj hizmetleri memnuniyet puanlarının seyahat etme sıklığı ve seyahat edilen kabine göre karşılaştırılmasında, diğer yolculara nazaran sık seyahat eden ve yüksek ücretli bilet satın alarak business sınıf olarak seyahat eden yolcuların, sunulan bagaj hizmetlerine karşın memnuniyet düzeylerinin aynı olmadığı ve memnuniyet düzeylerinin diğer yolculardan düşük olduğu ölçümlenmiştir. Söz konusu yolcuların, havayoluna ödediği ücretler düşünüldüğünde havayolu için ne denli önem arz ettiği ortaya çıkacaktır.

Sık seyahat eden ve aynı bilet için ekonomi sınıf bilet alan yolculardan daha fazla ücret ödeyen yolcular, havayolunun varlık garantisidir. Bu yolcuları elde tutmak için, örneğin hasarlı bagaj aksaklıklarında yüksek kalite yeni bagaj temini, yüksek ücretli tazminat değerlendirme yöntemi geliştirilerek karlılığa katkı sağlayan yolcuların memnuniyet düzeyleri yüksek seviyede tutulmalı, müşteri bağlılığını sağlayabilmek için aksaklıkların telafisinde özel seçenekler sunulmalıdır.

Araştırmada bagaj hizmetlerinin önem düzeyine ilişkin yolcuların üçte birinin bagaj hizmet kalitesini en önemli hizmet kalitesi unsuru olarak gördüğü ölçümlendiğinden, hizmet kalitesine yönelik yolcu farkındalığının önümüzdeki yıllarda da artacağı öngörülmektedir. Havayollarının hizmet kalitesini artırıcı iyileştirme hedefleri ile algılanan kaliteyi artırması gerekecektir.

Araştırmamızda yolcuların en az memnun oldukları konu tazminat değerlendirme ve hasarlı bagaj memnuniyetleri olduğundan, daha detaylı bir inceleme ile yasal mevzuat ve diğer havayollarının kuralları çerçevesinde “müşteri memnuniyeti gözetilerek” bu konularda sahip olunan imkânların hava yolları açısından incelenmelidir.

Bundan sonra havayolları bagaj hizmetleri konularında yapılacak akademik çalışmalarda, öncelikle havayolu bagaj hizmetleri süreçlerinin incelenerek, süreç aksaklıkları göz önünde bulundurularak hizmet kalitesine ilişkin anket çalışmalarına yer verilmelidir.

Anket süresinin uzunluğu nedeni ile yüzyüze anket yerine elektronik ortamda anketlerin cevaplanmasının sağlanması, anket çalışması Atatürk havalimanında gerçekleştirildiğinden diğer havalimanlarının bagaj hizmetleri açısından farklı alt yapılar kaynaklı farklı bagaj hizmet kalitesi verileri içereceğinden sonraki çalışmaların değişik havalimanlarında yapılması faydalı olacaktır. Bununla beraber detaylı inceleme olanağı açısından bagaj hizmetlerine ilişkin süreçlerde spesifik olarak bir tanesinin ele alınarak müşteri memnuniyeti etkilerinin ölçülmesi önerilmektedir.

Hizmet kalitesini etkileyen unsurlardan bagaj bantlarında bekleme süresi ve bu sürenin yolcuya etkisi ile değişkenlik nedenleri konularında çalışma yapılmalıdır. Böylece bekleme süresi ile havayolu memnuniyet düzeyi ilişkisi, bekleme süresi ile alışveriş yapma etkisi, bagaj bantlarına geç gelen bagajların aksaklık yaratma verileri arasında bir ilişki olup olmadığı tespit edilebilir.

Bagaj hizmetlerinin gerçekleştirilmesi, fiziken bagajın yolcudan alınıp teslim edilmesine kadar geçen sürede sistemle birlikte bir yer-alan ihtiyacı doğduğundan, ihtiyaç duyulan alanı küçülten sistem ve fikirlere daima açık olunmalıdır. Yeni teknoloji, yöntem ve fikirler, yolcu açısından işlem basamaklarını azaltmalı, zaman kazandırmalı, her hangi bagaj aksaklığını önleyecek kabiliyette ve müşteri odaklı sistemler olmalıdır.

İyi bir havayolunun uzun çalışmalar sonucunda kazanılan saygınlığının bir anda kaybedilmesinin önlenmesinin en etkin yolu, hizmetin kusursuz sağlanması amacıyla tüm süreçlerin sürekli olarak takip edilmesi ve iyileştirilmesidir. Bagaj hizmetleri açısından İstasyon Aksaklık Takip Süreci, sürekli gözlemlenmeli ve güncel uygulamalar açısından denetlenerek yolcu açısından hızlı ve çözüm sağlanan kanallar haline getirilmelidir.

Bagaj hizmetleri açısından hizmetin tüketimi, bagaj hizmetleri süreçlerinin gerçekleştirilmesi esnasında hizmetin yolcuya sunulması ile gerçekleşecektir. Bu nedenle check-in bankosu personelinin yolcuyu nezaketle karşılaması, uçuş varışında bagaj teslim alanındaki görevli personelin doğru ve yardımsever yönlendirmeleri hizmet buluşmasının gerçekleştiği anlarda yolcu ile havayolunun pozitif yönde karşılaşmasını sağlayacak, doğru iletişim ile müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkün olacaktır.

Sistem birliği ya da kayıp bagaj yükleme bilgisi temini konusunda tüm havayollarınca kullanılan tek bir sistemin olmaması bagaj hizmetleri uygulamaları açısından önemli bir eksiklik olarak tespit edilmiştir. Bu sorunun giderilmesi havayolları açısından ilave maliyet getireceği aşikâr olup, uluslararası düzenlemeler ile devlet desteği de sağlanarak konunun hayata geçirilmesinin mümkün olacağı öngörülmektedir.

Hem tüketici hem de havayolunun uluslararası arenada bagaj hizmetleri açısından bulunduğu konumu diğer havayolları ile karşılaştırabilmesi, hedefler belirlenmesi ve hizmet kalitesinin uluslararası boyutta geliştirebilmesi için; bagaj aksaklık verileri tarafsız kurumlar tarafından yayınlanmalı ve bu yayınların havayolları tarafından iyileştirme etkisi alanlarında kullanımı sağlanmalıdır.

İşletmeler açısından memnuniyetsizliğe neden olan etkenler hızlı ve basit bir şekilde ortaya çıkarken, müşteri memnuniyetsizliğinin telafisi zaman alarak zorlaşmaktadır. Hizmetin taahhüt edilen faydayı sağlayamaması, çoğu zaman havayolu işletmelerine şikâyet olarak geri dönmektedir. Geçmiş yıllarda memnuniyetler dilden dile aktarılırken, gelişen teknoloji ile birlikte şikâyetler kitlelere ulaşabilmektedir.

Hizmetin tüketimi bir dizi karşılaşmanın sonucunda olacağı için hizmet işletmesinin personeliyle, fiziksel durumlar, sözlü iletişim (telefon) ve yazılı iletişim (mail, faks gibi) aracılığıyla karşılaşmalar, müşteri tatmininde ya da tatminsizliğinde etken rol oynamaktadır. Bu tür karşılaşmalar pazarlama literatürüne “hizmet karşılaşması ya da hizmet buluşması” (service encounter) olarak geçmiştir (Öztürk, 2007: 11-30).

Havayoluna karşı güvenilirliği üst düzey olan bir yolcunun, yetersiz bagaj hizmetleri ile karşılaşması durumunda; mevcut güveni boşa çıkarmak ve müşteri beklentilerini karşılayamamak işletme açısından kaçınılmazdır. Mevcut güvenin devamlılığı ve herhangi olumsuz durumun olumluya çevrilmesi, etkili ve ulaşılabilir bagaj hizmetleri ile mümkündür. Önemli olan aksaklıklara rağmen yolcuya değer verildiğinin gösterilmesidir. Bagaj hizmetlerinde telafi yollarına sınır konulmayarak, güven telakkisi için tüm iletişim yolları açık tutulmalıdır.

KAYNAKLAR

AA Ajansı, *THY'den Avrupa'da Rekor Artış*, Erişim 17 Aralık 2014, <<http://www.aa.com.tr/tr/haberler/310052--thyden-avrupada-rekor-artis>>.

Acar, Durmuş 1996, “İleri Üretim Felsefelerinden JİT’le Maliyet Kontrolü”, *SDÜ.İİBF Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2.

Air News Time, *Atatürk Havalimanından 2012 de kaç bagaj geçti*, Erişim 18 Aralık 2014, <<http://airnewstimes.com/ataturk-havalimanindan-2012-de-kac-bagaj-gecti-19612-haberi.html>>.

Airporthaber.com 2009, *Montreal Sözleşmesi ve getirdiği yenilikler*, Erişim 16 Aralık 2014, <<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/montreal-sozlesmesi-ve-getirdigi-yenilikler8230-13108h.html>>.

Akarsu, Timur 2011, *Brisa Müşteri Memnuniyetinin Etkili Yönetimi*, Erişim 25 Ocak 2015, <<http://www.kalder.org/tumresimler/images/file/pdf/ta.pdf>>.

Akdoğan, Ceylan (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Alabay, Mehmet Nurettin 2012, “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16.

Alok, Mishra, *Application of RFID in Aviation Industry: An Exploratory Review*, Erişim 18 Aralık 2014, <hrca.hrca.hr/file/122106>.

Altıntaş, Murat Hakan (2000). *Tüketici Davranışları /Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, İstanbul:Alfa Yayınları.

Altuntuğ, Nevriye 2009; “Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 2.

American Airlines, *Priority Baggage Delivery For American's Top Customers*, Erişim 03 Ocak 2015, <<http://www.aa.com/i18n/utility/priority-baggage.jsp>>.

Andante, *Atlasjet Enstrümanlarınızı İtinayla Uçuruyor*, Erişim 18 Aralık 2014 <<http://www.andante.com.tr/index.php?page=haberdetay&haberID=263>>.

Aslan, M. Hanifi (1998). *Hizmet Ekonomisi*, Alfa Basın Yayım Dağıtım.

Aslantaş, Tankut (2014). *Yalın Üretim Felsefesi Yöntemleri Ve Kanban Tekniğinin Otomotiv Sektörüne Uygulanması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Ankara.

Atatürk Havalimanı, Erişim 18 Ekim 2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Atat%C3%BCrk_Havaliman%C4%B1>.

Ateş, Rauf 2006, *Mutsuz Müşteri 23 Yıl Konuşur*, *Kapital Dergisi*, Erişim 21 Aralık 2014, <<http://www.capital.com.tr/pazarlama/mutsuz-musteri-23-yil-konusur-haberdetay-4100>>.

Aulet, Bill (2015). *Disciplined Entrepreneurship/ Başarılı Startup için 24 Adım*, Editör: Utku Umut BULSUN, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları Adına Optimist Yayın Grubu.

Avcı, Umut ve Sayılır, Ali 2006, “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.

Avrupa Birliği Türkiye İş Geliştirme Merkezleri Ağı, *Yalın Üretim*, Erişim 31 Ağustos2014, <http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKobiUretim&nodeName=KobiUretim_13>.

Ay, Canan ve Gülgün, Aylin 1999, *Kamu Sektöründe Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında Etken Bir Araç Olarak İş Tatmini*, Kamu Yönetiminde Kalite I. Ulusal Kongresi, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını.

Aycil, Serkan (2013). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: PTT Kargo Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Basanbas, Şükran 2013, “Algılanan kalite ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma”, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 34.

Basın Bülteni DHA ; *Sivil Havacılık Sektörünün Tüm Alanlarında Çalışan Personel Havacılık Güvenliği Eğitimi Alacak*, Erişim 17 Aralık 2014, http://www.dha.com.tr/sivil-havacilik-sektorunun-tum-alanlarinda-calisan-personel-havacilik-guvenligi-egitimi-alacak_124756.html.

Batum, Ufuk, Ertemsir Esin ve Büyükbacı, Pınar (2013). *Havacılık Vakaları*, İstanbul: Beta Yayınları, 1.Baskı-Ekim, s.VIII.

Akın, Besim 2012, *Yönetim Sistemleri Ders Notları*, İstanbul Aydın Üniversitesi.

Bozkurt, Rıdvan (2003). *Kalite Çemberleri*, Ankara: MPM Yayınları, No:662, 2.Basım.

Bozkurt, Rıdvan (2010). *Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 5.Basım.

Browning, H.L ve Singelman, J (1975). *The Emergence of Service Society: Demographic and Sociological Aspects of the Sectoral Transformation of the Labor Force in the USA*, Texas: Springfield, National Technical Information Service.

Bulgan, Uğur ve Gürdal, Gültekin, *Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi*, Erişim 18 Temmuz 2014, <<http://kaynak.unak.org.tr/bildiri/unak05/u05-22.pdf>>.

Burucuoğlu, Murat (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Cebeci, Uğur 11.09.2011, “Havacılığın Kuralları 11 Eylül’de Değişti”, *Hürriyet Gazetesi*.

Cemalcılar, İlhan (1994). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

Ceyhun, Ece Şubat 2015, *2015 Finans Sohpetleri*, Editör: Gerede, Ender, Havayolu Taşımacılığı Ve Ekonomik Düzenlemeler Teori Ve Türkiye Uygulaması, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: HUD / T-01, Erişim 27 Aralık 2015, <<http://www.dunya.com/sirketler/6-bin-uluslararası-sirketi-thyly-yapti-teknolojide-made-in-turkey-sirada-250240h.htm>>.

Çukur, Raif, *Kalitenin Tanımı, Önemi, Tarihi Gelişimi, Unsurları, Kalite Sistemi, Kalite Maliyetleri ve Kalite Rekabet İlişkisi*, Kalite Güvence Standartları Ders Notları, Erişim 05 Haziran, 2014, <<http://www.raifcukur.net/myo/kalitenotu.pdf>>.

Değirmen, H.Anıl (2006). *Müşteri Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Demirbağ, Ebru (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm-Customer Relationship Management)*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası- İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Yayın No: 2004-27.

DHMI, İstatistikler, Erişim 3Ekim 2014, < <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik>>.

Devlet Hava Meydanları İşletmesi, Havaçılık-Terimleri Sözlüğü, Erişim 17 Kasım 2014, <<http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?mnuID=171>>.

Dick S. A. ve Basu, K. 1994, “CustomerLoyalty: Toward an IntegratedConceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 22, No: 2.

Doruk, Şemsettin, *Toplam Kalite Yönetimi*, Karabük Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, KIG128-6.Hafta.

Dörtiyol, İbrahim Taylan (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, İstanbul: Beta Yayınları.

Dumas, Marlon ve diğerleri (2013). *Fundamentals of Business Process Management*, Berlin Heidelberg: Springer Edition, Play Book Application.

Educore, Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme Kavramı, Erişim 22 Kasım 2014, <<http://www.educore.com.tr/danismanlik/surec-danismanligi/surec-yonetimi-ve-surec-iyilestirme-kavrami/>>.

Elit Plus Kart, Üyelik Avantajları, Erişim 03 Ocak 2015, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/uyelik-avantajlari/elite-plus-kart>>.

Ergün, Nalan, “Sivil Havacılık Güvenliğinde Eğitim Standardizasyonu”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 29, Volume: 7, Issue: 29, Issn: 1307-9581, Erişim 18 Aralık 2014, <http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt7/sayi29pdf/ergun_nalanx.pdf>.

Ergün, Kaya (2000). *Havaalanlarında fiyatlandırma açısından muhasebe bilgi sistemi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu Yayınları Yayın no:1204.

Erk, Çiğdem (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Erkut, Haluk (1995). *Toplam Kalite Yaklaşımı: Sürekli İyileştirme Süreci*, İnter Bank Yayıncılık, Yayın no:3.

Erođlu, Olgun (2006). *Araştırma Modelleri, İzleme Araştırmaları*, Yayınlanmamış Yůksek Lisans Tezi, Ankara ősiversitesi Eđitim Yۆnetimi, Teftiři, Planlaması ve Ekonomisi, Ankara.

Esen, şaban, *Deđiřim Můhendisliđi - Re-Engineering*, Bartın ősiversitesi İİBF Sunumu, Eriřim 23 Kasım 2014, <http://adem.bartın.edu.tr/upload/Degisim_Muhendisligi.pdf>.

Eser, Zeliha (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Eřer, Mustafa Mart-Nisan 1999, "Askeri Kaynak Yۆnetiminde Toplam Kalite ve İřrafın ۆnlenmesi" *Yeni Tůrkiye Dergisi*.

Etki kalite, Erişim 21 Aralık 2014, <<http://www.etkikalite.com/iso-10002-musteri-memnuniyeti-yonetim-sistemi/>>.

Evren, Eren, *Kayıp ve Hasarlı Bagaj İşlemleri*, Erişim 17 Aralık 2014, <<http://gezelingorelimbilelim.com/2013/01/kayip-ve-hasarli-bagaj-islemleri.html>>.

Eyůbođlu, Filiz (2012). *Sۆreç Yۆnetimi ve Sۆreç İyileştirme*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2.Baskı.

Fisk, R.P. ve Coney, A.K. (1982). *Postchoice Evaluation: AnEquity Theory Analysis Of Consumer Satisfaction dissatisfaction with service choices*, Indiana University School Of Business.

Fornell C. 1996, "A National Customer Satidfication Barometer: the Swedish Experince", *Journal of Marketing*, Vol:5.

Forum Sinsi, *Yalın Yۆnetim Felsefesi*, Erişim 23 Kasım 2014, <<http://frmsinsi.net/showthread.php?t=1078921>>.

Franzen, Giep (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: Mediacat Kitapları, eviren: Yalım Fevzi.

Future Airport 2004, *PowerStow - Faster, safer baggage loading*, Erişim 15 Aralık 2014, <<http://www.futureairport.com/contractors/baggage-and-cargo-handling-systems-and-equipment/power-stow-americas/>>.

Johns, N. ve Howard, A. 1998, "Customer Expectationsversus Perceptions of Service Performance in the Food Service Industry" *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, Iss: 3.

Goldratt, Eliyahu M. Ve Cox, Jeff (2004). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*, New York.

Goldratt, Eliyahu, Goldratt, M. ve COX Jeff (1998). *Amaç Sürekli İyileştirme Yöntemi*, İstanbul: Profilo Yayınları, Çeviren: Dicleli, Ayşe Bilge.

Goldrick, Mc Andre ve Peter J. Elisabeth 1997, “Consumer misbehaviour Promiscuityor Loyalty in Grocery Jhopping”, *Journal of Retailingand Consumer Services*, Vol. 4, No. 2.

Gözlü, Sıtkı 1994, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi”, *Standart Dergisi*.

Grönroos, Christian (1990). *Service Management and Marketing*, Toronto.

Grönroos, Christian (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Great Britain: Second Edition, John Wiley&Sons, Ltd.

Grönroos, Christian 2001, “The Perceived Service Quality Consept- A Mistake? Managing Service Quality”, *An International Journal*, Vol. 11, Iss, 3.

Gümüšoğlu, Şevkinaz vd. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gümüšoğlu, Şevkinaz, *Süreç Yönetimi*, Yaşar Üniversitesi Sunumu, Erişim 19 Kasım 2014, <<http://sgumusoglu.yasar.edu>>.

Güner, Şule, *İntikamını 9 Milyon Kez İzlenen Video Kliple Aldı*, “Sabah Gazetesi”, Erişim 17 Aralık 2014, <http://www.sabah.com.tr/yasam/2010/12/27/intikamini_9_milyon_kez_izlenen_video_kliple_aldi>.

Gürçay, Cemile (1997). *Amaç=Kalite + Mükemmellik Araç=Güdüleme Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, Ankara: MPM Yayınları, Kasım, Sayı 107.

Gürsakal, Necmi (2005). *Altı Sigma Müşteri Odaklı Yönetim*, Ankara: 2.Baskı, Nobel Yayınları.

Corsten H, ve Will T. (2004). *Reflection Competitive Strategyandits Impact on Modern Production Concepts*, Management international Review.

İşte en az bavul kaybeden havayolu şirketleri, *Haber Türk Gazetesi*; 06 Nisan 2014, Erişim 18Aralık2014, <<http://ekonomi.haberturk.com/is-yasam/haber/936315-iste-en-az-bavul-kaybeden-havayolu-sirketleri,18Aralık2014>>.

Haberler, *Hava Yollarına TSE'den Kalite Belgesi*, Erişim 28 Aralık 2015, <<http://www.haberler.com/turk-hava-yollari-na-tse-den-kalite-belgesi-5043463-haberi/>>.

Hava Kargo Türkiye Dergisi, Röportaj 2012, Sayı 6, Erişim 18 Aralık 2014, <http://havakargoturkiye.com/EMagazine/Files/mVP7nTPMRm_sayi_6_trdergi.pdf>

Havacılık ve Uzay Teknolojileri (UDBH), *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, Erişim 27 Aralık 2015, <www.udhb.gov.tr/images/faaliyet/a5ec26a31a72281.pdf>.

Iata (Sita) 2014, *2014 Baggage Report*.

Imai, Maasaki (1994). *Kaizen*, İstanbul: Brisa, 2. Baskı.

Interaction Feb.2014, *Innovative Technologies and Researches For a New Airport Concept Towards Turn around Coordination*, Erişim 16 Aralık 2014, <<http://www.interactionaero.eu/Content/Documents/INTERACTION%20D2.1%20-%20v1.0.pdf>>.

Iso Kalite Belgesi, *Müşteri Memnuniyeti Şikâyetleri Nedir Nasıl Alınır*, Erişim 21 Aralık 2014, <<http://www.isokalitebelgesi.com/iso10002-belgesi-sertifikasi-standardi-danismanlik-musteri-memnuniyeti-sikayetleri-nedir-nasil-alinir>>.

İmd İş ve Meslek Danışmanları Platformu, *Operasyonel süreçler; Süreç Yönetimi* 2009, Erişim 23 Kasım 2014, <<http://www.isvemeslekdanismani.net/surec-yonetimi/>, 23 Kasım 2014>.

İnceoğlu, Metin (1985). *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: AÜ. Yayınları, Yayın no 4,

Investor.turkishairlines, *2012 Faaliyet Raporu*, Erişim 28 Aralık 2015, <<http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/kurumsal/faaliyet-raporu/2012/tr/yer-hizmetleri.html>>.

Investor Relations, *Yer Hizmetleri*, Erişim 28 Aralık 2015, <<http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/kurumsal/faaliyet-raporu/2012/tr/yer-hizmetleri.html>>.

İslamoğlu, A. Hamdi (2011). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

“İşte Türk Sivil Havacılığının Fotoğrafi” Ağustos 2012, *Transport Dergisi*, 100.sayı, Erişim 25 Ekim 2014, <<http://www.transport.com.tr/hav7,100@2200.html>>.

İzmir Ekonomi Üniversitesi, *Havacılıkta Yer Hizmetleri Yönetimi (Türkçe) Program*, Erişim 18 Aralık 2014, <http://vs.ieu.edu.tr/ground_services/tr>.

Kap.gov, *THY Geleceğe Yönelik Değerlendirmeler*, Erişim 08 Şubat 2015, <<http://www.kap.gov.tr/bildirim-sorgulari/bildirim-detayi.aspx?id=404535>>.

Karaca, Pınar Ö. Aralık 2011, “Havayolu Müşterilerinin Hizmet Karşılaşmalarında Tatmin Düzeylerini Etkileyen Kritik Anlar Üzerine Bir Araştırma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.

Karaca, Şükran, “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Erişim 20 Aralık 2014, <sead.selcuk.edu.tr/sead/article/download/199/195>.

Karalar, Rıdvan (2001). *Genel İşletme*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karahan (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayınları, 1.Baskı.

Kascert, *ISO 10002:2004 Müşteri Şikâyetleri Yönetimi*, Erişim 21 Aralık 2014, <http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1116>.

Kb Manage, *Business Process Improvement*, Erişim 22 Kasım 2014, <<https://www.kbmanage.com/concept/process-improvement,2010>>.

Kemaloğlu, Muhammet Ocak – Haziran 2014, “XI.-XIII. Yüzyıl Türkiye Selçuklu Devletinde Dârüşşifalar”, *Hikmet Yurdu Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13.

Klm, *Yasaklanmış / Sınırlandırılmış Maddeler*, Erişim 16 Aralık 2014, <http://www.klm.com/travel/tr_tr/prepare_for_travel/baggage/baggage_allowance/restricted_baggage.htm>.

Knutson, B.J. 1988, “Ten Laws of Customer Satisfaction”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol 29.

Kodaman, Ömer (2006). *Toplam Kalite Yönetimi: Kamu Sektörü Uygulamalarının Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler.

Kotler, Philip (2012). *Soru ve cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul: Optimist Yayınları, Yayına Hazırlayan: Çetinbakış, Murat; Çeviren: Şensoy, Ümit, 3.Baskı.

Kotler, Philip (1999). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.

Kovancı, Ahmet (2001). *Toplam Kalite Yönetimi: Fakat Nasıl*, İstanbul: Sistem Yayınları.

Kurtuluş, K. (1996). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü yayınları, Yayın No: 160, Genişletilmiş Beşinci Baskı.

Kuyucak, Ferhan ve Şengür, Yusuf 2009, “Değer Zinciri Analizi: Havayolu işletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve”, *KMU BF Dergisi*, Yıl:11 Sayı:16, Erişim18 Aralık 2014, <<http://www.slideshare.net/Mahirstanbulu/hava-yolu-rketler-deer-zncr-analz-2009>>.

Zhou L. 2004, “A Dimension- Specific Analysis of Performance-Only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China’s Retail Banking”, *Journal of Service Marketing*, Vol: 18.

Lufthansa, *Missing Or Damaged Baggage*; Erişim16 Aralık 2014, <<http://www.lufthansa.com/de/en/missing-or-damaged-baggage>>.

Manufacturing Firms 2000, Z. Zhang, Erişim 16 November 2014, <<http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/management/2001/z.zhang/thesis.pdf11/>>.

Biga, M. Erol 2008, *Kısıtlar Teorisi (Yaklaşımı) ve Teorisinin Stratejik Maliyet Yönteminde Kullanımı*, Erişim 01 Eylül 2014, <<http://www.mufad.org/journal/attachments/article/284/8.pdf>>.

Motivasyon, *Weiner’in Affetme Kuramı*, Erişim 20 Aralık 2014, <http://www.e-motivasyon.net/component/option,com_glossary/Itemid,103/catid,18/func,display/letter,All/page,1/>.

Bakırcı, Muzaffer Ocak – 2012, “Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi Ve Mevcut Yapısı”, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 25.

Nordic Innovation Centre 31 January 2008, *RFID and Auto-ID in Aviation Passenger and Baggage Processes; Nice Travel*, Report From The Nice Travel Project, Cover illustration: Gunnlaug Moen, Erişim 16 Aralık 2014, <http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2008/2008.02.nice_travel_final_report.pdf>.

Odabaşı, Yavuz (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal 2007, “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13.

Okumuş, Abdullah Kasım 2007, “Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C:36, Sayı:2.

Odabaşı, Yavuz (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Oliver, R.L. 1986, “A Cognitive Model of The Antecedens and Consequences of Satisfaction Decides”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17.

Ekonomi Haberleri 03-31-2008, *Ortadoğu Gazetesi*, Erişim 27 Aralık 2015, <<http://www.ortadogugazetesi.net/haber.php?haber=thy-rekor-kirdi&id=4503>>.

Özkan, F.Zehra, *Süreç İyileştirme Ve Sorun Çözme Teknikleri*, Milli Prodüktivite Merkezi Sunumu, Erişim 19 Kasım 2014, <http://www.dso.org.tr/userFiles/File/surec_iyilestirme.pdf>.

Öztürk, Ayşe 1996, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması”, *Verimlilik Dergisi*, Sayı: 2, Ankara.

Öztürk, S. Ayşe (2007). *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Palmer, Adrian (2005). *Principles of Services Marketing*, Berkshire, England: 4.th edition, Mc Graw Hill Book Company.

Paşaoğlu, Pakize 2011; *Hizmet işletmelerinde Toplam kalite yönetimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Isparta Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Peşkirçioğlu, Nurettin 1993, “Hizmet Sektöründe Kalite, Kalite Güvencesi ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulanması”, *Verimlilik Dergisi*, Ankara, Özel Sayı.

Restoranlarda Hizmet Kalitesini Arttırmak 06 Haziran 2013, İnsan hikayesi, Erişim 25 Ocak 2015, <<https://insanhikayesi.wordpress.com/2013/06/30/restoranlarda-hizmet-kalitesini-artirmak-icin-neler-yapilmali/>>.

Robinson, Harry; *Using Poka-Yoke Techniques for Early Defect Detection*, Erişim 23 Kasım 2014, <<http://facultyweb.berry.edu/jgrout/pokasoft.html>>.

Saldıraner, Yıldırım Eylül/Ekim, 1992, “Havayolu Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:6 Sayı:35.

Senge, Peter (1996). *Besinci Disiplin*, Yapı Kredi Yayınları, Çeviren: Ayşegül İldeniz, Ahmet Doğukan.

Sita, *Baggage-Management*, Erişim 18 Aralık 2014, <<http://www.sita.aero/products-solutions/solutions/baggage-management>>.

Skinner, Steven J. (1990). Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company.

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, *Stratejik Plan 2013-2017*, Erişim 18 Aralık 2014,
<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/stratejik_plan.pdf>.

Sivil Havacılık İstatistiki Bilgiler Yönetmeliği, *SHY-25*, Birinci Kısım.

Speller, Ghobadian, A. ,S. And Jones M. (1994). “Service Quality Concepts And Models”, *International Journal Of Quality And Reliability Management*.

Süreç odaklı yaklaşım 2010, (*soy*) *El Kitapçığı*, V 2.1-22.09.2010, Erişim 23 Kasım 2014, <www.beyaznokta.org.tr/cms/images/SOY_ELKITABI.doc>.

Şahin, Hidayet (2014). *Sürdürülebilir Müşteri Memnuniyeti ve Şikâyet Yönetimi TS ISO 10002*, Ankara:Kitabe Yayınları.

Şen, Bahar Temmuz 2009, “Şikâyet Bir Fırsat Olabilir mi?”, *Önce Kalite Dergisi*.

Şencan, İrfan vd. 2013, *IV. Uluslararası, Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Sağlık Hizmet Kalitesi Üzerine Uygulamalı Değerlendirmeler Sözel Bildiriler*, Cilt: II.

Tavşancıl, Ezel (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tan, İlker Temmuz - Ağustos 2013, “Bir Malzeme Taşıma Sisteminin Başarısının Anahtarı, Onu çalıştıran ve Yöneten, İnsan”, *Maden Ocak Teknolojileri Dergisi*.

Taşçı, Deniz vd, *Kalite Yönetim Sistemleri*, T.C. Anadolu Üniversitesi, no: 2810, Açık Öğretim Fakültesi Yayını no: 1768.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2011). *Müşteri Memnuniyeti (CRM)*, Ulaştırma Hizmetleri (347ch0022), Ankara.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Mart 2009, *Havaalanı Yolcu Terminalleri Tasarım Esasları*, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, Birinci Baskı, Erişim 16 Aralık 2014, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/HAD_T10.pdf>.

T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı-Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, *Havacılık Terimleri*, Erişim 02 Ekim 2014, <<http://www.dhmi.gov.tr/terimler>>.

T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Türkiye'nin uluslararası prestiji THY ile güç kazanıyor, Erişim 27 Aralık 2015, <<http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-uluslararası-prestiji-thy-ile-guc-kazaniyor/13>>.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu 08/06/2011, *Hizmete Özel, Araştırma ve İnceleme Raporu*, Sayısı: 2011.

Temeloğlu, M. Hande (2008). *Müşteri Beklentilerine Odaklı Ürün Ve Hizmet Tasarımının Geliştirilmesine Yönelik Bir Sistem Önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Tek, Ö. Baybars (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Mopak Yayınları.

Thy.com, Basın Bültenleri 13.03.201, *THY zamanında kalkışta Avrupa ikincisi*, Erişim 13 Aralık 2014, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/basin-bulteni-detayi/thy-zamaninda-kalkista-avrupa-ikincisi>>.

Thy.com, Türk Hava Yolları Genel Bagaj Bilgisi, Her Yolcu İçin Bilinmesi Gereken Genel Bagaj Kuralları, Erişim 17 Kasım 2014, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/bagaj/turk-hava-yollari-genel-bagaj-bilgisi>>.

Thy.com, Bagaj, Transit / Transfer Yolcu Bagaj İşlemleri, Erişim 16 Aralık 2014, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/bagaj/transit-transfer-yolcu-bagaj-islemleri>>.

Thy.com, Yolcu Kargo, Filo, Erişim 08 Şubat 2015, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/seyahat-bilgileri/turk-hava-yollari-yolcu-kargo-airbus-boeing-tum-ucak-filo>>.

Thy.com, Bir Bakışta Thy, Başarı Hikâyesi, Erişim 27 Aralık 2015, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi>>.

Thy.com, Değerler, Kalite Politikamız, Erişim 28 Aralık 2015, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler/kalite-politikamiz>>.

Thy.com, Basın Bülteni, Erişim 28 Aralık 2015, <<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/basin-bultenleri/basin-bulteni-detayi/turk-hava-yollari-iso-912-kalite-belgesi-aldi>>.

Thy.com, Türk Hava Yolları 2012 Faaliyet Raporu, Müşteri Memnuniyeti Ekonomik Krize Karşı Korudu, Erişim 18 Aralık 2015, <www.turkishairlines.com/download/...reports/yillik_rapor_2012.pdf>.

Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (1984). (SHY-6A), Birinci Kısım Amaç, Kapsam ve Tanımlar, Resmi Gazete ile Neşir ve İlânı: 16 Haziran 1984.

Top, Seyfi 2013. *Toplam Kalite Yönetimi 4.Hafta Ders Notları*, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

TOP, Seyfi (2009). *Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı*, İstanbul: Beta Yayınları.

Tozcan, Aslan, *Doğru Müşteriyi Seçmek ve Başarılı Bir Stratejinin Adımları 1*, Erişim 02 Ocak 2015, <<http://aslantozcan.com/?p=570>>.

Transport.com, *Yer Hizmetleri Firmalarının Dünya ve Avrupa Havacılığındaki Önemi Nedir*, Erişim 17 Aralık 2014, <<http://www.transport.com.tr/hav19,81@2200.html>>.

Turgut, A. Eylül-Ekim 2006, “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşterinin Önemi”, *Niğde TSO Ticaret Dergisi*.

Tuzkaya, U. Rifat ve Aksu, İrem 2013, “Üretimde Ara Stok Yönetim Süreçlerinin İyileştirilmesi ve Bir Uygulama”, *Beykoz Akademi Dergisi*, doi: 10.14514/BYK.m.21478082.2013.1/2.47-75, Erişim 22 Kasım 2014, <<http://lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/AKADEMIBEYKOZ-GD-47-75.pdf>>.

Türk Hava Yolları A.O., *01 Ocak – 30 Eylül 2014 Dönemine İlişkin Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu*, Seri:II No:14.1 Sayılı Tebliğe İstinaden Hazırlanmış Yönetim Kurulu Faaliyet Raporu.

Türk, Mevlüt 2005, “Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1.

Türk, Zeynep 2009, “Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1.

Türkan, Y. Sait, Manısalı, Ekrem ve Çelikkol I. 2009, “Evaluation of critical success factors effect on six sigma Project success in Turkey’s manufacturing sector”, *Journal of Engineering and Natural Sciences*.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2011, *Türkiye Sivil Havacılık Meclisi Sektör Raporu*, TOBB Yayın Sıra No 2012/162.

Türkyılmaz, Ali ve Özkan, Coşkun, *Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri*, Erişim 20 Aralık 2014, <<http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>>.

Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 22.03.1999, *Havacılık Talimatı*, SHY-150.10A, Havaalanları Yer Hizmet Türleri ve Detayları, Yolcu (ve Bagaj) Trafik, Erişim 13 Aralık 2014, <www.shgm.gov.tr/doc3/shy15010a.doc>.

Ulukanoğlu, Ceren 2001, “Toplam Kalite Yönetimi ve Kaizen Felsefesi”, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Erişim 01 Eylül 2014, <<http://www.isguc.org/?p=article&id=70&cilt=3&sayi=2&yil=2001>>.

Uryan, Burcu Temmuz 2002, “Toplam Kalite Yönetimi”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl 5, Sayı 55, Erişim 05 Haziran 2014, <<http://www.mevzuatdergisi.com/2002/07a/02.htm>>.

Uslu, Abdullah Haziran 2013, “Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi İle Ölçülmesi”, *Yeni Fikir Dergisi*.

Weiner (1971). *Perceiving the causes of success and failure.*, New Jersey: General Learning Press.

With Ahkera you can, Erişim 25 Ocak 2015, <<http://www.ahkeratech.com/home.html>>.

Yeni Havalimanı 2014, “Yeni İstanbul Havalimanı”; *DHMI Uçuş Noktası Dergisi*, Sayı 36, Yayın Tarihi Temmuz 2014.

Yenersoy, Gönül (1997). *Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.

Yıldırım, Gonca 2013, “Devletler ve Kurumlar Neden İletişime Daha Fazla Önem Vermelidirler”, *Aydın*, İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulama Dergisi.

Yurdakul, Sabri 2013, “Dikkat eksikliği Tedavisinde Yeni Yaklaşımlar”, *Aydın*, İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulama Dergisi.

Yüksel, A. ve Yüksel, Fisun, *Consumer Satisfaction Theories a Critical Review*, Customer Satisfaction, Adnan Menderes University, Erişim 20 Aralık 2014, <<C:/Users/W7/Desktop/Chpt4%20ThConsumer%20Satisfaction%20Thories%20A%20Critical%20Revieweories.pdf>>.

Yüksel, K. Emre (2000). *Yalın Üretim Ve Bazı Yalın Üretim Teknikleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.

Zeithaml, Valaire A. ve Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing*, New York: Mc Graw Hill, Second Edition.

Zhang, Zhihai (2000). *Implementation of Total Quality Management An Empirical Study of Chinese, Manufacturing Firms*.



EKLER

- Ek 1:** Anket Formu (Türkçe)
- Ek 2:** Anket formu (İngilizce)
- Ek 3:** Etik Kurul Onayı



EK1:

ANKET FORMU

*Değerli katılımcı,
Bu anket İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İşletme Anabilim dalı KALİTE YÖNETİMİ VE KALİTE GÜVENÇE SİSTEMLERİ Yüksek Lisans programı öğrencisi Sündüs Dilek DEMİR tarafından Yrd. Doç. Dr. Zümrüt ECEVİT SATI danışmanlığında hazırlanmıştır. Anket ile yolcuların THY Bagaj Hizmet Kalitesine ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılacak olup gizlilik ilkesine uygun olarak muhafaza edilecektir.
Katılımınız için teşekkür ederim.*

Sündüs Dilek DEMİR
İstanbul Aydın Üniversitesi
Kalite Yönetimi Ve Kalite Güvence Sistemleri Yüksek Lisans Programı

1. **Cinsiyetiniz?**
 Kadın Erkek
2. **Kaç yaşındasınız?**
 18' den küçük 18-24 25-34 35-44 45-60 61 üstü
3. **Eğitim durumunuz?**
 Okur-yazar İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora
4. **Medeni durumunuz?**
 Evli Bekâr Boşanmış/dul
5. **İşiniz?**
 Devlet memuru Özel sektör Esnaf Emekli Öğrenci Ev Hanımı Serbest meslek
 Çalışmıyorum Diğer(Lütfen Belirtiniz)
6. **Aylık ortalama geliriniz?**
 1000 TL ve daha altı 1001-3000 TL 3001-4000 TL 4001 TL ve üzeri
7. **Bagaj hizmetleri açısından en fazla iyileştirme ihtiyacı olduğunu düşündüğünüz alan aşağıdakilerden hangisidir? En önemli olanları, "önem sırasına göre 1'den başlayarak" 1-2-3-4-5.. şeklinde numaralandırınız.**
 Uçuş Öncesinde bagaj hizmetleri konusunda gerekli bilgilerin sunulması (serbest bagaj taşıma hakkı, bagaj taşıma kuralları, havayolu-yolcu sorumlulukları, fazla bagaj ücreti gibi.)
 Check-in işlemleri (bagaj kabul)
 Bagaj Bantları ve bagaj iletim ve Yükleme-Boşaltma Alanları
 Transfer-Transit bagaj İşlemleri
 Kayıp ve bulunan eşya ofisleri işlemleri
 Çağrı merkezi işlemleri
 Müşteri geribildirim işlemleri
 Kayıp bagaj araştırma işlemleri
 Tazminat değerlendirme işlemleri
8. **THY ile seyahat etme sıklığınız nedir?**
 Ayda birkaç kere Ayda 1 kere Yılda bir kaç kere Yılda 1 kere Yalnızca 1 kere
9. **Bagaj hizmetleri açısından aşağıdaki ifadelerden sizin için "en önemli olanları önem sırasına göre 1'den başlayarak" 1-2-3-4 şeklinde numaralandırınız.**
 Serbest bagaj taşıma hakkı
 Fazla bagaj ücreti
 Miles&smiles ile ilave bagaj\kilo taşıma hakkı
 Bagaj hizmet kalitesi
10. **Genelde hangi kabin sınıfında seyahat edersiniz?**
 Ekonomi sınıf

- () Komfort sınıf
() Business sınıf

11. THY ile seyahat etme nedeninizi belirtir misiniz? “sırasına göre 1'den başlayarak” 1-2-3-4-5-6 şeklinde numaralandırabilirsiniz.

- () İş
() Tatil
() Eğitim
() Ziyaret
() Sağlık
() Diğer

Bagaj hizmetleri süreçleri açısından aşağıdaki İfadelere ne derece katılıyorsunuz?

Hiç katılmıyorum=1, Kısmen katılmıyorum=2, Emin Değilim=3, Kısmen katılıyorum=4, Tamamen katılıyorum=5

CHECK-İN (BAGAJ KABUL İŞLEMLERİ)					
Check-in (bagaj kabul) işlemi esnasında sunulan hizmetlerin yeterliliğinden(bagaj etiketleri, bagajların teslim alınması, işlemlerin süresi) memnunuz.	1	2	3	4	5
Check-in (bagaj kabul) işleminde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Check-in (bagaj kabul) personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	1	2	3	4	5
Check-in (bagaj kabul) işleminde görevli personellerin bagaj kurallarına ilişkin yönlendirmeleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Check-in (bagaj kabul) işlemi esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunuz.	1	2	3	4	5
BAGAJ ALIM					
Sefer varışında bagajımın, bagaj alım bantlarına geliş süresinden memnunuz.	1	2	3	4	5
Yükleme-boşaltma sürecinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Bagaj alımı sırasında tekerlekli sandalye, bebek arabası ve öncelikli bagajlar kurallar doğrultusunda teslim edilir.	1	2	3	4	5
Bagaj alım bantlarında görevli personeller müşteri sorularını yanıtlamak için isteklidirler.	1	2	3	4	5
Bagaj alım-yükleme-boşaltma işlemlerine ilişkin aldığım hizmetlerden genel olarak memnunuz.	1	2	3	4	5

KAYIP VE BULUNAN EŞYA OFİSLERİ					
Kayıp ve bulunan eşya ofislerinden fiziksel özellikler bakımından (bekleme süresi, gerekli bilgilerin anlaşılır şekilde sorulması, personel sayısı, ofislerin hijyen ve konforu) memnunuz.	1	2	3	4	5
Kayıp ve bulunan eşya ofislerinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Kayıp ve bulunan eşya ofisleri personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	1	2	3	4	5

Kayıp ve bulunan eşya ofislerinde görevli personellerin aksaklığın çözümü, aksaklık takip süreçlerine dair yapılması gerekenlere ilişkin yönlendirmeleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kayıp ve bulunan eşya ofisinden aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
ÇAĞRI MERKEZİ					
Yaşanan bagaj aksaklığına ilişkin bilgi almak için çağrı merkezini aradınız mı? Evet () Yanıtınız evet ise aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Hayır () Yanıtınız hayır ise bu bölümü cevaplamadan geçiniz.					
Bagaj aksaklığına ilişkin çağrı merkezini merkezinin ulaşılabilirliği, bekleme süresi, görüşmenin kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
Çağrı merkezinde görevli personeller bagaj aksaklıkları konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Çağrı merkezi personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	1	2	3	4	5
Çağrı merkezinde görevli personellerin bagaj hizmetlerine ilişkin (aksaklığın durumu, sürecin ne şekilde işleyeceği, müracaat etme şartları, gerekli evrakların iletilmesi, kurallar vb.) bilgilendirme, yönlendirmeleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Çağrı merkezi görüşmesi esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİM					
Aşağıda yer alan sorulardan her hangi birine ilişkin hizmet almadıysanız ilgili soruyu lütfen boş bırakın.					
Müşteri geri bildirim personeli tarafından aksaklığın 6. günü iletişim (telefon/e-posta) kurulması hizmeti, memnuniyetimi etkiler.	1	2	3	4	5
Yaşanan aksaklığa ilişkin bilgi verilmesinden, dosya açılması için gerekli evrak ve süreç bilgilerinin iletilmesinden memnunum.	1	2	3	4	5
Türk Hava Yolları müşteri geri bildirim personelleri bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Müşteri geri bildirim personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	1	2	3	4	5
Müşteri geri bildirim sürecinde görevli personellerin aksaklık takip süreci, aksaklık dosyasının durumu ve kurallara ilişkin (aksaklığın mevcut durumu, dosya oluşturularak takip numarasının bildirilmesi, havayolu ve yolcu sorumlulukları gibi konularda) geri bildirim ve yönlendirmeleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Bagaj aksaklığına ilişkin Türk Hava Yolları müşteri geri bildirim süreci hizmetlerinden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5

KAYIP BAGAJ					
Kayıp bagaj aksaklığı yaşadınız mı? Evet () Yanıtınız evet ise aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Hayır () Yanıtınız hayır ise bu bölümü cevaplamadan geçiniz.					
Kayıp bagajımın araştırılma süresinden memnunum.	1	2	3	4	5
Kayıp bagaj araştırma sürecinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5

Kayıp bagaj araştırma personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	1	2	3	4	5
Kayıp bagaj araştırma sürecinde görevli personellerin araştırma işlemlerine ilişkin (bagaj içeriğine dair bilgi temini, araştırma süreci uygulamaları) bilgilendirme ve iletişimleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kayıp bagajın araştırılması esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
HASARLI BAGAJ					
Hasarlı bagaj aksaklığı yaşadınız mı? Evet () yanıtınız evet ise aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Hayır () Yanıtınız hayır ise bu bölümü cevaplamadan geçiniz.					
Aşağıda yer alan sorulardan her hangi birine ilişkin hizmet almadıysanız ilgili soruyu lütfen boş bırakın.					
Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin personellerin bilgilendirme, yönlendirme ve iletişimleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Hasarlı bagaj aksaklığı için teklif edilen yeni bagaj hizmetinden memnunum.	1	2	3	4	5
Hasarlı bagaj aksaklığı için yönlendirildiğim tamir firması ve hizmet kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin tazminat işlemlerinden memnunum.	1	2	3	4	5
Hasarlı bagaj aksaklığına ilişkin aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
TAZMİNAT DEĞERLENDİRME					
Bagaj aksaklığına ilişkin tazminat talebim tazminat birimi tarafından değerlendirildi. Evet () Yanıtınız evet ise aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Hayır () Yanıtınız hayır ise bu bölümü cevaplamadan geçiniz.					
Tazminat talebimim değerlendirilme süresinden memnunum.	1	2	3	4	5
Tazminat değerlendirme sürecinde görevli personeller bagaj hizmetleri konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Tazminat değerlendirme personelleri müşterilere karşı ilgili ve nazik davranır.	1	2	3	4	5
Tazminat değerlendirme sürecinde görevli personellerin tazminat değerlendirme işlemlerine ilişkin bilgilendirme ve iletişimleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
Tazminat talebimim değerlendirilmesi esnasında aldığım hizmetlerden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5

GENEL

Türk Hava Yollarından aldığınız bagaj hizmetlerine ilişkin düşüncelerinizi genel olarak belirtiniz.

Bagaj hizmetlerinin yeterli düzeyde sağlanabilmesi için Türk Hava Yolları gerekli donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5
Seyahatim esnasında aldığım bagaj hizmetleri Türk Hava Yolları hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	1	2	3	4	5
Sunulan bagaj hizmet kalitesi, sonraki uçuşlarımda Türk Hava Yollarını tercih edip-etmemem konusunda etkili olacaktır.	1	2	3	4	5
Yıllar içerisinde bagaj hizmetleri konusunda gözlemlediğim değişiklikler memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
Kayıp eşya ofislerinin konumu uygundur.	1	2	3	4	5
Bagajıma ilişkin Fiziksel alanlarda bulunan bilgilendirme ve broşürler yeterlidir.	1	2	3	4	5
İlan edilmiş bagaj hizmetleri bilgileri birbiri ile tutarlıdır.	1	2	3	4	5
Bagaj hizmetleri personelleri çözüm odaklıdır, her an yardıma hazırlardır.	1	2	3	4	5
Bagaj hizmetleri ile ilgili personellere iletişim kurmak kolaydır.	1	2	3	4	5
Bagaj hizmetleri gerçekleştirirken kullanılan ekipman ve donanımlar yeterlidir.	1	2	3	4	5
Şikâyetlerin ele alınma şekli memnuniyet vericidir.	1	2	3	4	5
Kayıp/hasarlı/eksilen ve geç teslim edilen bagajlar için yolcular lehine çözümler getiren prosedürleri mevcuttur.	1	2	3	4	5
Fazla bagaj taşınması için alınan ücretler makul seviyededir.	1	2	3	4	5
Genel olarak Türk Hava Yollarından aldığımız " bagaj hizmetleri " memnuniyet derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5
Genel olarak Türk Hava Yollarından aldığımız " hizmetleri " memnuniyet derecenizi belirtiniz.	1	2	3	4	5

Bagaj hizmetlerine ilişkin yorum ve önerilerinizi lütfen bizimle paylaşınız.

62. Türk Hava Yollarının Bagaj hizmet kalitesini iyileştirebilmesi için önerileriniz nelerdir?

63. Türk hava yolları hizmet sunumuna yönelik belirtmek istediğiniz başka husus var mı?

EK2:

SURVEY FORUM

Dear Participant,

This Survey is prepared by Sündüs Dilek DEMİR who is student of Istanbul Aydın University of the Faculty of Management's Quality Management and Quality Protection postgraduate degree program under supervision of Associate Professor Dr. Zümürüt ECEVİT SATTI. The purpose of this Survey is to evaluate the passengers opinions about the Turkish Airlines baggage services departement. The answers that you will provide to this survey will be confidential and will be used as data only for the purpose of postgraduate degree thesis.

Thank you very much for your participation.

Sündüs Dilek DEMİR
İstanbul Aydın University

Quality Management and Quality Protection Systems Postgraduate Degree Program

1. Gender:

Female Male

2. Your age:

Below 18 18-24 25-34 35-44 45-60 61 and above

3. Your Educational Status:

Literate Primary School High School University Postgraduate Degree Doctorate

4. Your Marital Status:

Married Single Divorced / Widowed

5. Your Job Status:

State Employee Private Sector Tradesman Pensioned Student House Wife Self Employment Not Working Other (Please Explain)

6. Your Monthly Income:

500 USD and below 500-1500USD 1500-2000 USD 2000 USD and above

7. For the Baggage Services which fields need most improvement in your opinion, could you please enumerate the important ones "according to the order of importance from 1 to 9" ?

- Providing information about Pre flight Baggage Services instructions (Free baggage carriage right, Baggage carriage rules, Airline company and passenger responsibilities. Excess baggage fees etc.),
- Check in Procedures (Accepting Baggage),
- Baggage Belts and baggage transferring Uploading and Unloading areas,
- Transfer - Transit Baggage Procedures,
- Lost and Found Items Office Procedures,
- Call Center Procedures,
- Passenger feedback procedures,
- Lost Luggage investigation Procedures,
- Compensation Evaluation Procedures

8. What is the frequency of your flights with Turkish Airlines

Several times in a Month Once in a Month Several times in a year Once in a year Only Once

9. For the Baggage Services please rate the below statements as 1-2-3 "starting from most important as 1 to least important"

- Free baggage allowance
- Excess baggage fees
- Miles & Smiles and extra luggage / Kilo carriage right
- Baggage Service Quality

10. Which Cabin Class generally do you prefer to fly?

- Economy Class
- Comfort Class
- Business Class

11. Please state us the reason you are flying with Turkish Airlines, could you please enumerate "according to the order 1 to 6"?

- () Job
- () Vacation
- () Education
- () Visiting
- () Health
- () Other

Please state us to what degree do you agree to statements below?

Agree None: 1 Partially not Agree: 2 Not Sure: 3 Partially Agree: 4 Completely Agree: 5

CHECK-IN (Baggage Accepting Procedures)					
Check-in (Baggage Accepting) The satisfaction during the baggage services (baggage tags , accepting the baggages, duration of the procedures) satisfied.	1	2	3	4	5
Check-in (Baggage Accepting) The personnel workin at the baggage Services do have sufficient knowledge and training.	1	2	3	4	5
Check-in (Baggage Accepting) The personnel focused and kind towards the passenger	1	2	3	4	5
Check-in (Baggage Accepting) the personnel is adequate in forwarding the passenger according to baggage rules.	1	2	3	4	5
Check-in (Baggage Accepting) generally satisfied for the service received during the baggage procedures.	1	2	3	4	5
BAGGAGE DELIVERY					
Satisfied for the duration of the baggage delivery at the belts after reaching the destination.	1	2	3	4	5
During Uploading and Unloading procedures the personnel have adequate education and training about baggage services.	1	2	3	4	5
During Baggage delivery wheel Chair, baby car and priority baggages are delivered according to the rules.	1	2	3	4	5
The personnel responsible at the baggage delivery belts are willing to answer questions about baggage delivery problems.	1	2	3	4	5
Generally satisfied for the service received during baggage uploading and unloading.	1	2	3	4	5
LOST AND FOUND ITEMS OFFICE					
For the physical attribution at the lost and found office I am satisfied (For the waiting, acquiring necessary information, number of personnel hygiene at the Office and the comfort)	1	2	3	4	5
The personnel responsible at the lost and found office have adequate knowledge and training.	1	2	3	4	5
The personnel working at the lost and found office are focused and kind towards the customer.	1	2	3	4	5
The personnel working at the lost and found office are adequate during forwarding the solving and following the cases .	1	2	3	4	5

Generally satisfied for the services received from the lost and found office.	1	2	3	4	5
CALL CENTER					
Did you contact the Call Center for receiving information about baggage irregularity?					
YES () If your answer is YES please answer the below questions. NO () If your answer is NO please pass the below part.					
The accessibility for the call center for the baggage irregularity, waiting period, The quality of conversation.	1	2	3	4	5
The Personnel working at the Call Center have adequate knowledge and training .	1	2	3	4	5
The Call Center personnel are focused and kind towards the customer.	1	2	3	4	5
The Call Center Personnel are adequate during the baggage services information and forwarding procedures (irregularity status, how the case will proceed, application process, Delivery of the necessary documents etc.)	1	2	3	4	5
Generally satisfied about service received during the call center conversation.	1	2	3	4	5
CUSTOMER FEEDBACK					
If you did not receive any service related to the questions given below please leave it blank.					
Returning to the Customer on the 6. Day by (telephone / e-mail) increases the customer satisfaction.	1	2	3	4	5
I am satisfied because of the information provided by the irregularity , I am also satisfied for the procedure followed during the requestinf of the documents and opening the claim file.	1	2	3	4	5
Turkish Airlines personnel has adequate knowledge and training related to providing feedback to the customer.	1	2	3	4	5
The customer feedback personnel is focused and kind to the passenger.	1	2	3	4	5
During the customer feedback procedure the personnel following the irregularity and the rules (the current situation of the irregularity, opening the claim file and informing the number. Airline and customer responsibility) the feedback and forwarding is satisfactory.	1	2	3	4	5
I am satisfied because of Turkish Airlines general customer feedback procedure.	1	2	3	4	5
LOST LUGGAGE					
Have you ever encountered a baggage irregularity case?					
Yes () If your answer is yes please answer the below questions. No () If your answer is no please pass this part without answering.					
I am satisfied because of the lost luggage investigation procedure.	1	2	3	4	5

The personnel responsible for the investigation of the lost luggage procedure has adequate knowledge and training.	1	2	3	4	5
The lost luggage investigation personnel is focused and kind towards the customer.	1	2	3	4	5
The personnel responsible for the Lost Luggage investigation and for the investigation procedure requesting information related to the contents of the Baggage and informing about the application of investigation is adequate.	1	2	3	4	5
I am generally satisfied because of the services that I have received during the lost luggage investigation.	1	2	3	4	5
DAMAGED LUGGAGE					
Have you ever encountered a damaged luggage situation?					
Yes () If your answer is yes please answer the below questions.					
No () If your answer is no please pass the below part without questioning.					
If you have not taken help related to any of problems listed below please leave them blank.					
For the damaged luggage case the providing of information by the passenger the contacting and forwarding is satisfactory.	1	2	3	4	5
The personnel responsible for the damaged luggage investigation procedure has adequate knowledge and training.	1	2	3	4	5
I am satisfied because of the service provided during offering the replacement luggage.	1	2	3	4	5
The damaged luggage irregularity case forwarded to repairing firm and customer satisfaction for the service quality.	1	2	3	4	5
I am satisfied because of the damaged luggage compensation procedures.	1	2	3	4	5
I am generally satisfied because of the services that I have received related to damaged luggage case.	1	2	3	4	5
COMPENSATION EVALUATION					
My compensation request for the baggage irregularity is evaluated by compensation department.					
Yes () If your answer is yes please answer the questions below.					
No () If your answer is no please pass the below part without answering.					
I am satisfied because of the compensation evaluation process of my case.	1	2	3	4	5
The personnel responsible for the compensation evaluation process has adequate knowledge and training.	1	2	3	4	5
The personnel responsible for the compensation evaluation is focused and kind towards the passenger.	1	2	3	4	5
The personnel responsible for the compensation evaluation is adequate in evaluating the claim and providing information and contact about the case.	1	2	3	4	5
GENERAL					

Please state your general thoughts related to the baggage irregularity services that you have received from Turkish Airlines.					
Turkish Airlines has the adequate level of training required for the baggage services.	1	2	3	4	5
The baggage irregularity services that I have received during my travel effects my thoughts about Turkish Airlines.	1	2	3	4	5
The quality of the baggage service provided will be effective in deciding my future flights with Turkish Airlines..	1	2	3	4	5
The changes that I have observed in years about the baggage services is satisfactory.	1	2	3	4	5
Lost items offices positions are appropriate.	1	2	3	4	5
The providing of knowledge and borchures related to the physical spaces related to the baggage is satisfactory.	1	2	3	4	5
The baggage services information declared are coherent.	1	2	3	4	5
The baggage services personnel is focused on solving problems and ready for help every time.	1	2	3	4	5
It is easy to make contact with the personnel responsible for the baggage services.	1	2	3	4	5
The equipment and training used during the baggage services is satisfactory.	1	2	3	4	5
The handling of the complaints is satisfactory.	1	2	3	4	5
For the Lost/Damaged/Missing and late delivery baggages there are procedures providing solutions for the benefit of the customer.	1	2	3	4	5
The fees taken for the exsess baggages are at acceptable level.	1	2	3	4	5
Please state your general level of satisfaction for the “ baggage services ” of Turkish Airlines. .	1	2	3	4	5
Please state your general satisfaction for all the “ services ” that you have received from Turkish Airlines.	1	2	3	4	5

**Please share with us your comments and propositions related to the baggage services.
62.What are your suggestions for improving the quality of Turkish Airlines baggage services?**

63. Is there another suggestion that you want to make for Turkish Airlines services?



REKTÖRLÜK

Sayı : B.30.2.AYD.0.00.00-500/2707

Konu : Sündüs Dilek DEMİR'in Anket Uygulaması Hk.

10/06/2015

İstanbul

TAV

İSTANBUL ATATÜRK HAVALİMANI TERMİNAL MÜDÜRLÜĞÜNE

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Y1212.200003 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Sündüs Dilek DEMİR "HAVAYOLLARI BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK HAVA YOLLARI UYGULAMASI" adlı tez çalışması gereği "Demografik Özellikler Anketi" ile "Likert Ölçekli Bagaj Hizmet Kalitesi Değerlendirme Anketi" ni İstanbul Atatürk Havalimanı iç ve dış hatlar geliş katları, kayıp eşya ofisleri ve bant başlarında yolculara uygulamak istemektedir.

Adı geçen yüksek lisans öğrencisine yapacağı anket çalışmaları için izin verilmesini saygı ile arz ederim.



Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ

Rektör

EKLER:

Ek.1 Dilekçe

Ek.2 Tez Önerisi

Ek.3 Demografik Özellikler Anketi

Ek.4 Müşteri Memnuniyeti Anketi



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı:B.30.2.AYD.0.41.00.00/0 20-884
Konu: ANKET

02.06.2015

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Enstitümüz Y1212.200003 numaralı İşletme Ana Bilim Dalı Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Sündüs Dilek DEMİR' in "HAVAYOLLARI BAGAJ HİZMET KALİTESİ İYİLEŞTİRME ÇALIŞMALARININ YOLCULARIN GENEL MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRK HAVA YOLLARI UYGULAMASI" adlı tez çalışması gereği "Demografik Özellikler Anketi" ve "Likert Ölçekli Bagaj Hizmet Kalitesi Değerlendirme Anketi" ile ilgili anketleri T.C. İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliği ve TAV İstanbul Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliği Atatürk havalimanı iç ve dış hatlar geliş katları, kayıp eşya ofisleri ve bant başlarında müşterilerine uygulamak istemektedir. İlgili öğrencinin anket uygulaması hususunda T.C. İstanbul Valiliği Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliğinden ve TAV İstanbul Atatürk Havalimanı Terminal İşletmeciliğinden gerekli izin sağlanması hususunda gereğini arz ederim.

Yrd. Doç. Dr. Çiğdem ÖZARI
Enstitü Müdürü V.

- Eklere:** 1- Dilekçe
2- Tez Önerisi
3- Demografik Özellikler Anketi
4- Müşteri Memnuniyet Anketi



ÖZGEÇMİŞ



KİŞİ BİLGİLERİ

Ad-Soyad : Sündüs Dilek DEMİR BARGHI
Cinsiyet : Kadın
Doğum Tarihi : 02.04.1982
Doğum Yeri : Malatya
Medeni Durum : Evli
Ehliyet : B Sınıfı
E-Mail Adresi : Bengutaslar@hotmail.com

EĞİTİM

2016 : Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Kalite Yönetimi ve Kalite Güvence Sistemleri)
2005 : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi (İşletme)
2003 : Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Turizm ve Otelcilik)
1999 : Avcılar Süleyman Nazif Lisesi

YABANCI DİL

İngilizce :Intermediate

İŞ TECRÜBESİ

2006-2016 : Türk Hava Yolları-Bagaj Hizmetleri Yolcu İlişkileri Yönetim Şefi
2003-2006 : Çelebi Hava Servisi-Airlines Coordinating
2003-2003 : Morado Tekstil LTD.-İnsan Kaynakları Sorumlusu

