

Geliş Tarihi / Received : 08.10.2022 / 10.08.2022

Kabul Tarihi / Accepted : 15.11.2022/ 11.15.2022

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1213562>

HAVA LOJİSTİĞİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA

A QUALITATIVE STUDY ON CUSTOMER RELATIONS ON AIR LOGISTICS

Raşit ACAR^a

ÖZ: İşletmelerin varlıklarının sebepleri olan müşterilerin, memnuniyetleri devam ettiği sürece işletmeler rekabet avantajı sağlayacaklardır. Artan hizmet sağlayıcılar ile beraber müşterilerin tercih edebileceği farklı alternatifler mevcuttur. Bu durumda seçici olmak müşteriler için, müşteri ilişkilerini olumlu ilerletme zorunluluğu da işletmeler için kaçınılmazdır. İşletmelerin sürdürülebilir ve hayatta kalabilmeleri adına bu gereklilikleri yerine getirmek durumunda olduğu bilinmektedir. Bu gereksinimden ortaya çıkan makale, hava lojistiğinde uzun yıllar emek harcamış çalışanların müşteri ilişkileri üzerine görüşlerinin alındığı nitel bir çalışmadır. Çalışma sonunda, sektöre müşteri ilişkileri ile ilgili sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Hava Lojistiği, Müşteri İlişkileri, Havaçılıkta Müşteri İlişkileri.

ABSTRACT: Competition advantages will be provided as long as customers, who are the reasons of management's assets, satisfaction continues. With the increasing service supplies, different alternatives that customers can prefer are available. In this occasion, it is unavoidable for customers to be selective and for managements to essentially furtherance the customer relationships positively. It is known that for management's continuity and to stay alive they need to accomplish these necessities. This article is the result of this requirement, it is a qualitative work on opinions on customer relationships of workers, who have laid out long years of effort in air logistics. In the end of the study, results and suggestions to the sector on customer relationships have been developed.

Keywords: Air Logistics, Customer Relationships, Customer Relationships in Civil Aviation.

^a Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Meslek Yüksekokulu, rasitacar@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5769-6828>

1. GİRİŞ

Dünya hızlı teknolojik ve ekonomik değişime girmiştir. Bu değişim her geçen gün lojistik sektörünün stratejik bir önemini artırmıştır (Kara, Tayfur ve Basık, 2009: 70; Acar, 2021, s.534). Bu durum hava lojistiğindeki güncellemeleri beraberinde getirmiştir. Özellikle bulunduğumuz coğrafyanın önemi ile beraber hava lojistiğinin ülkemizde de gelişmesini beraberinde getirmiştir. Bu durum nitelikli eleman talebi ve bunun birlikte elemanların uzmanlaşma eğilimlerini işletmeye fayda yaratacak müşteri ilişkileri üzerine yönelmiştir. Hava lojistiğinin büyük bir bölümünü ve yükünü üstlenen yer hizmetleri faaliyetleridir. Hem kara hem de hava tarafında çalışan kişilerin sorumluluk sahibi, pratik düşünceye sahip ve müşteri ilişkilerinde memnuniyet oluşturabilme yeteneğine sahip olması beklenmektedir.

Her geçen gün müşteri ilişkileri üzerine hem araştırmacılar hem de uygulayıcıların ilgisi artmaktadır. Yoğunlaşan rekabet koşulları müşteriler ile kurumlar arasında ilişkileri olumlu hale getirmek ve pozitif tutmanın önemli bir üstünlük aracı olduğunu öne çıkarmaktadır. İşletmelerin uzun ve zahmetli çabaları sonrası oluşturduğu müşteri ilişkilerinin taklit edilmesinin zor ve maliyetli olduğu bilinmektedir. Rekabet göstergesinin de müşteri ilişkileri üzerinde olduğunu ve gelecekte de önemli bir rekabet göstergesi olacağını kanıtlar.

Bu çalışmada teorik çerçeve içeriği olarak müşteri ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi, hava lojistiği ve sivil havacılık hakkında kavramsal bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan nitel araştırma sonuçları ve önerilerine yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri İlişkileri

"Müşteri ilişkileri" kavramının ticari ve akademik düşünceye girişini işaret eden belirli bir tarih, kitap veya makale yok gibi görünse de ilişki pazarlaması/yönetimi 1980'lerin ortalarında hizmetlerde zaten gündemde olan bir konuydu. İlişki kavramı son 20 yılda hevesli bir şekilde takip edilirken, ancak son zamanlarda kavram "1'e 1 pazarlama" başlığı altında iş uygulamalarında yaygın bir ilgi gördü. Müşteri ilişkilerine olan bu yenilenen ilginin arkasındaki faktörlerden bazıları arasında bilgi teknolojisi ve veri ambarlarındaki gelişmeler, artan karmaşıklık n müşteri, yüksek düzeyde pazar dinamizmi ve yoğun rekabettir. Şirketler, danışmanlar ve yazarlar ilişki kervanına atladıkça, müşterilerle bu yaklaşımın doğası hakkında bir dizi yanlış anlama ortaya çıktı. MİY, bilgi teknolojisi ile ilgilidir. MİY isim olarak "müşteri ilişkileri" ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri, tedarik zincirinin kurumsal organizasyon sermayesidir. Yüksek kaliteli müşteri ilişkilerinin kurulması kurumsal değeri farklı şekillerde artırabilir (Gan ve Meng, 2018). Birlikte değer yaratma bağlamında kuruluşlar, değişim sırasında mevcut müşteri rolünü anlamaya çalışırlar, bu nedenle hizmet sunumundan önce, sırasında ve sonrasında davranışlarını inceleyerek ve anlayarak işe başlarlar (Jung ve Yoo, 2017).

İşletmelerde MİY'in amacı, hedeflenen teklifler ve çapraz satış girişimleri yoluyla kısa vadeli gelir "artışı" elde etmektir. Verimliliği artırmak ve kısa vadeli geliri artırmak kesinlikle geçerli iş hedefleri olsa da bu amaçlar tam olarak eşanlamalı değildir. Ayrıca, MİY'in sıklıkla ihtiyaç duyduğu yatırımın boyutu göz önüne alındığında, bu uygulamaların yalnızca üretkenlik ve kısa vadeli gelir iyileştirmelerine dayalı olarak ekonomik olarak gerekçelendirilebileceği açık değildir. Müşteri ilişkileri stratejisi, gerçekten müşterilerle karşılıklı güvene dayalı uzun vadeli, işbirlikçi ilişkileri sağlamlaştırmakla ilgilidir. Birçok işletme için, sadık bir müşterinin yaşam boyu değeri göz önüne alındığında, strateji iyi bir kâr anlamı taşımaktadır. Maliyet verimliliği ve kısa vadeli gelir artışı birincil hedefler değildir, ancak etkili bir ilişki stratejisinin yan ürünleri kesinlikle olumlu bir etki oluşturacaktır. Uzun süreli müşterilere hizmet vermenin daha az maliyetli olduğu bilinmektedir. Müşteri ilişkileri stratejisi açısından bakıldığında, MİY teknolojisi temel olarak bir kolaylaştırıcıdır. İnsanlar ve süreçlerle birlikte, bilgi teknolojisinin müşteri ilişkileri kurma, sürdürme ve geliştirme iş hedefleriyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Teknolojinin müşterilerle nasıl etkileşime girdiğini anlamak önemlidir. Örneğin, MİY'in olası kullanımları, özellikleri ve yararları hakkında danışılacak son kişilerin çalışanlar olduğunu gösteren birçok durum söz konusudur. Sonuç olarak, bir müşteri ilişkileri stratejisinin etkili olabilmesi için bileşen

unsurları arasında bir sinerji olması gerekir. Bileşen unsurlarının organizasyonu kapsamı ve bilgi teknolojisi veya pazarlama departmanlarıyla sınırlı olmaması büyük bir durumdur. Kalıcı müşteri ilişkileri kurmak amacıyla operasyonlar, finans, insan kaynakları vb. unsurlar da entegre edilmelidir (Crosby, 2002, s.272).

2.1. Hava Lojistiği

Hava endüstrisine her geçen gün birçok farklı alanda önemli yenilikler eklenmiştir. Bu yenilikler arasında teknolojik dönüşümler, güvenlik prosedürleri bulunmaktadır. Dünya çapındaki bağlantıların günler yerine saatler içinde gerçekleşmesine, mesafelerin daralmasına ve kitle turizmi için olasılıkların açılmasına izin vermektedir (Yılmaz ve Duman, 2005, s.187). Lojistik endüstrisinin, başka üretim ve hizmet sektörü ile iç içe olması, lojistik endüstrisinin muhtemel uyum gerekliliğini zorunlu hale getirmektedir. Fiziksel bir süreç olarak ele alınan lojistik süreçler, lojistik faaliyetlerde yer alan kuruluşların rekabet yapabilmeleri için yeterli değildir. Dijitalleşme, akıllı çözümler ve otomasyon odaklı lojistik ile yetersizlik ortadan kalkacaktır. (Jeschke, 05.06.2018). Üretimin her geçen arttığı ortamda maliyetlerin de doğru orantılı yüksek olması düşünüldüğünde işletmelerin teknoloji ile gelişen lojistik hizmetlerine önem vermesi bu rakiplere göre bir adım öne geçmelerini sağlayacaktır (Kara vd., 2009, s.72; Acar ve Çetinceli, 2020, s.890).

Hava lojistiği de her geçen gün ilerleme kaydeden teknolojik gelişim ve dijitalleşmelere ayak uydurmaktadır. Hava lojistiği, diğer lojistik modlarından deniz lojistiğinde olduğu gibi, uluslararası ticarete önemli bir yere sahiptir. Ülkeler arası etkileşimin artmasıyla daha çok tercih edilen hava lojistiği gelişmekte ve hava lojistiği tercih edilme talebi hızla yükselmektedir. Teknoloji gelişiminin getirisi ile birlikte hava lojistiğinde yeni hizmet sunum süreçleri gibi gelişmeler, hava lojistiğinin önümüzdeki yıllarda önemini daha da yükseleceğini işaret etmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2012, s.81).

Hava lojistiği, hava taşımacılığında müşteri istekleri göz önünde bulundurularak ürünün güvenli bir şekilde tedarik zincirinde ileri ve geri yönlü akışını gerçekleştirmektedir. Hava lojistiğinin kapsadığı kavramlar ise, lojistik, hava taşımacılığı, havacılık güvenliği, lojistik faaliyetler ve havayolu taşımacılığıdır (Erturgut ve Altinkurt, 2021, s.448).

Lojistik; hesap etmek anlamına gelen Latince “Logisticus” ve Yunanca “Logistikos” kelimesinden türemiştir. Savaş terimi olarak ordunun ilaç, gıda ve mühimmat tedariki ifadesiyle bilinen lojistik, günümüzde ise anlam genişlemesi ile tedarikçiden üreticiye, üreticiden, nihai tüketiciye kadar bir süreci kapsadığından hayatımızın her alanına dâhil olmuş bir kavramdır (Kain ve Verma, 2018, s. 3812). Malzeme yönetme sanatı olarak da ifade edilen lojistik (Timur, 1998, s.2), malzemenin çıkış noktasından varış noktasına geçinceye kadar geçen sürecin eşgüdümüdür (MÜSİAD, 2015, s.23).

Lojistik faaliyetler; başlangıç noktasından nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen sürede malzeme “taşıma, depolama, paketleme ve katma değerli hizmetler, hizmet akışı ile ilgili faaliyetler, gümrükleme, sigorta, muayene, ekspertiz, gözetim, stok yönetimi ve sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri” gibi faaliyetlerdir (MÜSİAD, 2015, s.23).

Havacılık güvenliği; havayolu araçları ve havayolu taşımacılığı kapsamına dahil olan teknik altyapıya suç unsuru taşıyacak eylemleri ve bu eylemlerin oluşturacağı tehlikeleri önlemeye yönelik faaliyetlerdir (Gerede, 2006, s.31).

Havayolu taşımacılığı; yolcuların, yüklerin ve postaların ticari bir amaç doğrultusunda tarifeli ve tarifersiz olarak hava araçlarıyla taşınma faaliyetleri olarak ifade edilebilir (aktaran Sarılgan, 2011, s.70).

Hava lojistiği; güvenliği, hızı ve dakikliği öne çıkaran bir kavramdır (Wang, 2015, s.202). Malzemelerin katma değerli ve verimli bir şekilde taşınmasını sağlayan modern lojistikte önemli bir yere sahip olan hava lojistiği uluslararası ticarete büyük rol oynamaktadır. Hava lojistiği, uluslararası ticaretin gelişmesine bağlı olarak gelişim göstermektedir (Zhu ve Yang, 2011, s.68). Dünyadaki tüm pazarları tek bir Pazar haline dönüştüren hava lojistiği tedarik zincirleri arasındaki bağlantının da kurtarıcısıdır. Zamana dayalı gönderilerde (hayat kurtaran ilaçlar, bozulabilir meyve ve sebzeler gibi) bu özelliğin daha çok öne çıktığı söylenebilir (IATA, 2018, s.12). Hava lojistiği, hava kargo operasyonları aracılığıyla sadece malların taşınmasını değil, buna ek olarak, tedarik, tasarım, depolama, ihracat,

ithalat ve dağıtım gibi ekstra hizmetleri de faaliyetlerine entegre etmiştir (Zhao, 2012, s.615; Wang, 2015, s.202).

Taşımacılık; müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için malzeme yüklemesi ile başlayan sürecin belirli bir ücret karşılığında belirlenmiş bir bölgeye ulaştırılmasıdır (Erturgut, 2016, s.115-116).

Hava taşımacılığı; insanların kargoların ve postaların yer değişiminde bir hava aracı kullanılmasına denir. Tüm uçuşlar ticari ve kar amaçlı olmayıp, kişisel amaçlı uçuşlarda söz konusudur (Gerede, 2002, s.13-14).

Hava taşımacılığı faaliyetleri; genel havacılık ve havayolu taşımacılığı olarak ikiye ayrılmaktadır (Gerede, 2002: 4). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü'ne göre sivil havacılık faaliyetleri dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar (ICAO, 2009, s.4);

Ticari hava taşımacılık faaliyetleri; tarifeli (yolcu, kargo ve posta); tarifersiz (yolcu, kargo ve posta) hava taşımacılık faaliyetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

- Genel havacılık faaliyetleri,
- Havalimanı faaliyetleri,
- Hava seyrüsefer faaliyetleri,
- Sivil hava aracı üretimi,
- Havacılık eğitimleri,
- Bakım onarım faaliyetleri,
- Düzenleme ve işletim faaliyetleri,
- Diğer hizmetler

2.3. Sivil Hava Ulaştırma Sektörü

Hava lojistiğinin en önemli alanı olan yer hizmetleri şirketleri, "Havaalanlarında bir uçağın varışından kalkışına kadar hava trafik hizmeti dışında uçağa verilmesi gereken hizmetler" olarak tanımlanmaktadır (ICAO Doc.9626, 4.10-1).

Havacılık endüstrisinde bir zincir halkası gibi birbiriyle çalışan hava lojistiği sağlayıcıları, havacılık sektöründe birçok şirketle beraber çalışmaktadır. Hava lojistiğinde yer alan sağlayıcılar, gümrük otoriteleri havaalanı güvenlik kuruluşları, havaalanı işletmeleri, havaalanı terminal işletmeleri ve diğer işletmelerdir (Ateş, 2019). SHY-22, madde 5'e göre yer hizmetleri türleri 11 tanedir ve maddeler halinde sunulmuştur (SHGM, 2018);

- a) Temsil
- b) Yolcu hizmetleri
- c)Yük kontrolü ve haberleşme
- ç) Ramp
- d) Kargo ve posta
- e) Uçak hat bakım
- f) Uçuş operasyon
- g) Ulaşım
- ğ) İkram servisi
- h) Gözetim ve yönetim
- ı) Uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi

Maddeler halinde hizmet türlerinin bir veya birden fazlasının yapılmasına bağlı olarak ülkemizde Sivil Havacılık Genel Müdürlüğüne verilen havaalanı yer hizmet ruhsat türleri üç tanedir. Bunlar (SHGM, 2018);

A Grubu: "Havalimanlarında, yer hizmet türlerinin tamamı veya en az yolcu hizmetleri, yük kontrolü ve haberleşme, ramp, kargo ve posta hizmetleri için en az üç uluslararası trafiğe açık havalimanında teşkilatlanarak hava taşıyıcılarına yer hizmeti yapmak üzere yetkilendirilmiş tüzel kişilere her bir hizmet türü için verilecek çalışma ruhsatıdır."

Türkiye A Grubu Yer Hizmeti Kuruluşları

- TGS Yer Hizmetleri A.Ş.
- Havaalanları Yer Hizmetleri A.Ş. (Havaş)
- Çelebi Hava Servisi A.Ş.
- FUGO Yer Hizmetleri A.Ş.

B Grubu: “Havalimanlarında yer hizmet türlerinden ulaşım hizmeti hariç, diğer hizmet türlerinin tamamını veya bir kısmını kendileri için yapacak hava taşıyıcılarına, her bir hizmet türü için verilecek çalışma ruhsatıdır.”

C Grubu: “Havalimanlarında, yer hizmet türlerinden temsil, gözetim ve yönetim, ikram servisi, uçuş operasyon, uçak özel güvenlik hizmet ve denetimi ile kargo ve posta hizmetini yapmak üzere yetkilendirilmiş hava taşıyıcıları haricindeki tüzel kişilere her bir hizmet türü için verilecek çalışma ruhsatıdır.”

3. AMAÇ, YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada hava lojistik sektöründe faaliyette bulunan yer hizmetleri şirketlerinde çalışanların müşteri ilişkileri incelenmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda hava lojistik sektöründe faaliyette bulunan yer hizmetleri şirketlerinde kargo ve posta hizmetleri sunan 5 personelin görüş ve önerileri alınmıştır. Çalışmanın yöntemi olarak yaygın kullanılan durum çalışması olan nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Veri toplama yönteminde ise açık uçlu soruların yer aldığı çevrimiçi görüşme tekniği tercih edilmiştir. Durum çalışmaları, güncel durumları aydınlatma ve anlama amacıyla araştırılır (Paker, 2015). Sezen Safiye Gönül (2020)'ün çalışmasındaki açık uçlu sorular, sorumlu yazardan izin alınarak kullanılmış ve yer hizmetleri şirketlerine göre revize edilmiştir. Araştırmada analiz yöntemi olarak iletişimin herhangi bir biçimine uygulanabilen; bir metnin içeriğine odaklanan esnek bir araştırma aracı; içeriğin nesnel ve sistematik anlatımı olan içerik analizi yapılmıştır (Kızıltepe, 2015).

4. BULGULAR

Bu kısımda, yer hizmetleri şirketlerinde çalışan personelin müşteri ilişkilerinin incelenmesi üzerine içerik analizi bulguları verilmiştir.

Soru 1. Havacılık işletmesi / kuruluşu olarak müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) açısından mevcut görüş ve uygulamalarınız nelerdir? Olmasını istediğiniz uygulamalar hakkında bilgi veriniz.

Müşteri İlişkileri Boyular	Belirtilen İfadeler
Müşteri Memnuniyeti	Misafir Memnuniyeti
Geri Bildirim Alma	Olumlu veya Olumsuz Bildirimlerin Dijital ve Geleneksel Yollarla Alınması
Sürekli Gelişim	Geri Bildirimler Doğrultusunda Sürekli İyileşmeye Gidilmesi Rakiplere Kıyasla Sektörde Rol Model Haline Gelme Hedeflerinin Bulunması

Her müşterinin memnuniyetinin sağlanması çabasının bir ilke edinildiği görülürken, geri bildirim toplamada, teknolojinin öne çıktığı daha hızlı bir etkileşim ile müşterilere cevap verme sürelerini azaltılabildiği söylenebilir. Yeniliğe açık bir görüşün hâkim olduğu ve örnek uygulamalar emsal alınarak yenilikler yapma isteğinin bulunduğu söylenebilir.

Örnek olarak çalışmaya katılan 1975 doğumlu A çalışanı şunları belirtmiştir:

- Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) açısından temelde misafir memnuniyetini koymaktayız, düzenli olarak misafir deneyimlerini depolayıp gelen olumlu veya olumsuz bildirimler üzerinden gerek dijital gerek diğer mecralarda gelişim faaliyetleri göstermek ana hedefimizdir. Hedef olarak sektörde bulunan rakiplerin önünde olmak rol model haline gelmek.

Soru 2. Hava lojistiği işletmesi / kuruluşlarında müşteri ilişkileri yönetiminin önemini ortaya çıkartan faktörler sizce nelerdir? Bilgi veriniz.

Müşteri İlişkileri Boyular	Belirtilen İfadeler
Müşteri Odaklılığın Örgüt Kültürü Haline Gelmesi İçin Yapılanlar	MİY'in Plan ve Programlara Dâhil Edilmesi Şirket Politikası Haline Gelmesi Denetim Yapılması
Müşteri Odaklılığın Örgüt Kültürü Haline Gelmesi İçin Yapılanlar	MİY'in Plan ve Programlara Dâhil Edilmesi Şirket Politikası Haline Gelmesi Denetim Yapılması

Müşteri ilişkilerinin sürekli ve sürdürülebilir bir süreç haline gelmesi adına işletmenin odağına müşteri ve müşteri tatminini koymak amaçlanmıştır. Belirli dönemlerde yapılan toplantıların göz ardı edilemeyen bir konu olan müşteri ilişkilerinin planlamalarda yer aldığını ve işletmenin müşteri ilişkileri ile ilgili aldığı kararların ne derece uygulandığını kontrol ettiği söylenebilir.

Örnek olarak çalışmaya katılan 1980 doğumlu B çalışanı şunları belirtmiştir:

- MİY in önemi gelişen ve rekabetçi ortamda temel hedeflerden biri olarak şirket politikası olarak belirlenmiştir, profesyonel ekipler ve bağımsız denetim firmaları tarafından sürekli kontrol edilmektedir.

Soru 3. Hava lojistiği işletmenizde müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini düşündüğünüz faktörler nelerdir? Bilgi veriniz.

Müşteri İlişkileri Boyular	Belirtilen İfadeler
MİY'i Olumlu Etkileyen Faktörler	Fiyatlandırma Çevresel Duyarlılık Sosyal Projeler Uluslararası Tanınırlık Çalışmaları Çalışan Memnuniyetinin Sağlanması Dönemsel Öncelikler ve Farklılıklar PR Çalışmalarının Etkili Planlanması

Müşteriler için dönemsel olarak farklı indirim ve kampanyalar oluşturulmasının fiyatlandırma açısından, işletmenin insan sağlığına ve doğayı korumak üzerine yaptığı yatırım ve sosyal projelerin müşterilerin memnuniyetlerinde ve rekabet ortamında tercih sebebi olduğu söylenebilir. Çalışanların verimliliğinin onların memnuniyetine bağlı olduğu da bilinmektedir. Sürekli müşterilere ve işletmeyle tanışmayan potansiyel müşterilere ayrı ayrı tutundurma çalışmaları yapıldığı söylenebilir.

Örnek olarak çalışmaya katılan 1976 doğumlu C çalışanı şunları belirtmiştir:

- Müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkileyen faktörler, dönemsel olarak farklılık gösterebilir, fiyatlandırma, çevresel duyarlılık, sosyal projeler, uluslararası tanınırlık çalışmaları, çalışan memnuniyetinin sağlanması olarak temel olarak belirlenebilir, buradaki en önemli husus dönemsel öncelik ve PR çalışmalarının sağlıklı planlamasıdır.

Soru 4 Hava lojistiği işletmesi olarak firma ile müşteri ilişkilerinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bilgi veriniz.

Müşteri İlişkileri Boyular	Belirtilen İfadeler
MİY’de etkili denetim	Denetim öncesi müşteri memnuniyeti için analiz, hedef ve beklentilerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve denetim firmasına doğru bir şekilde istenenlerin aktarılması. Denetimin istekler doğrultusunda doğru ve objektif bir şekilde değerlendirilmesi Denetim sonrası sonuçların doğru bir şekilde değerlendirilmesi Beklentilerin karşılanmasına karşılık alternatif çözüm planlarının bulunması.

Müşteri ilişkileri yönetiminin verimli ve etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için dönemsel olarak denetlenmesi gerekmektedir. Alınan cevaplarda işletmenin belirlenen hedeflere objektif bir denetim ile alternatif çözüm yollarını tercih etme çabası görülmektedir.

Örnek olarak çalışmaya katılan 1983 doğumlu D çalışanı şunları belirtmiştir:

- MİY memnuniyeti bağımsız değerlendirme sürecinde ki en önemli konu denetim sağlanması istenilen konunun denetim firmasına doğru olarak aktarılması, burada objektif olmayan bir süreç izlenirse sonuçlar sektördeki konum hakkında yanlış yönlendirme yapacağından analiz, hedef ve beklentilerin iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. İnceleme sonucunda ki sonuçların doğru bir şekilde değerlendirilmesi çok önemlidir. Beklenti dışı kalan sonuçlar adına alternatif çözüm planları yapılmalıdır.

Soru 5. Hava lojistiği işletmesi hizmet alan müşteri ile iletişim sürecinde yaşadığınız sorunlar, iletişimi engelleyen faktörler nelerdir?

Müşteri İlişkileri Boyular	Belirtilen İfadeler
Müşteri ile iletişim süreçlerinde yaşanan problemler ve engeller	Personel alım sürecinde iletişim kabiliyetinin etkili bir şekilde sorgulanmaması Personelin etkili iletişim konusunda eğitilmemesi Şirket misyon ve vizyonunun net olarak personele aktarılamaması Şirket vaatleri ile sunulan hizmetin örtüşmemesi ve tutarsızlık Şirketin reklam politikaları ve halkla ilişkiler çalışmaları

Müşteri ile iletişim süreçlerinde yaşanan problemler ve engeller hususunda personel alımlarında iletişim becerileri ölçme ve değerlendirmenin eksik kaldığı görüşü hâkimdir. Personeller için etkili iletişim seminerleri yapılmaması, işletmenin amaçları ve hedeflerinin açık ve net bir şekilde çalışanlarına aktarılmaması, müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmemesi gibi problemlerin bulunduğu söylenebilir.

Örnek olarak çalışmaya katılan 1977 doğumlu E çalışanı şunları belirtmiştir:

- Müşteri ile iletişim süreçlerinde yaşanan problemler ve engeller için en temel hususlar; personel kalibrasyonu, eğitimi, işe alımdaki kriterler olarak belirtilebilir, misafir ile direkt iletişime geçen personele şirket misyon vizyon net olarak aktarılmalıdır, burada ki kopukluk memnuniyetsizlik olarak geri döneceğinden bu konu hakkında ki yatırım önem arz etmektedir, diğer unsurlar şirketin reklam politikaları ve sektörde kendini ifade ediş biçimidir, vaad edilen hizmet ve sunulan hizmetin örtüşmesi gerekmektedir, bu konuda ki tutarlılık adına yapılan çalışmalar önemlidir. Kısacası şirketin tüm mecra ve çalışanları tutarlı olmak durumundadır.

Soru 6. Hava lojistiği işletmesi ile alakalı katıldığınız veya düzenlediğiniz eğitim programları mevcut mu? Eğitim programlarını ne sıklıkla gerçekleştiriyorsunuz?

Müşteri İlişkileri Boyular	Belirtilen İfadeler
Eğitim programları	Düzenli ve zorunlu eğitim programlarının varlığı Eğitim süreleri ve tekrarlarının kontrol ve denetime tabi olması

Eğitim programlarının önemli olduğunu kabul eden bir yapının bulunduğu söylenebilir. Belirli dönemlerde planlanmış eğitimler yapıldığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bu eğitimlerin verimliliğe etkisi de denetlendiği söylenebilir.

Örnek olarak çalışmaya katılan 1980 doğumlu B çalışanı şunları belirtmiştir:

- Eğitim programları sistematik olarak gerçekleştirilmektedir, burada zorunlu eğitimler dışında kişisel gelişim adına bağımsız firmalardan programlar yürütülmektedir, sektörün ana temel taşı memnuniyet olması sebebiyle bu konularla alakalı gerek müşteri memnuniyeti gerek birimler arası iletişim faaliyetleri adına eğitim ve organizasyonlar yapılmaktadır. Bu eğitim süreleri ve tekrarları eğitim departmanı tarafından kontrol ve denetime tabidir.

5. SONUÇ

Hava lojistiği gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde müşteri ilişkilerini başarılı ve etkili bir şekilde yönetebilen işletmeler, mevcut müşterileri elinde tutma ve yeni müşteriler kazanma yeteneğine sahiptir. Bu yüzden müşteri ilişkileri, işletmelerin ilerde kendilerini görmek istedikleri konuları ve durumları belirleyecek dinamiklerin başında gelmektedir. Önceden sadece maliyet minimizasyonu ile iyi kalitede hizmet sunmak yeterli iken, müşteri odaklılığı ve müşteri tatminini sağlamak için müşteriye değerli kılmak amaç haline gelmiştir.

Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir. Müşteri odaklılığın örgüt kültürü haline gelmesi için plan ve programlara dâhil edilmiş ve şirket politikası olarak benimsenmiştir. Ayrıca gerek örgüt içi gerekse örgüt dışı profesyonel ekipler tarafından sürekli denetim ile yapılarak müşteri odaklı felsefe güçlendirilmektedir. Müşteri odaklı çalışmaların etkili planlanması, personel memnuniyetinin sağlanması, fiyatlandırma, çevresel ve sosyal projeler, uluslararası tanınırlık çalışmaları ve dönemsel faktörler MİY’i olumlu etkileyen faktörler olarak belirtilmiştir. MİY’de müşteri memnuniyetinin denetimi hususunda denetim firmasına şirketin beklentilerinin doğru aktarılması, denetim firmasının beklentiler doğrultusunda doğru ve objektif bir denetim yapması ve denetim sonrasında sonuçların doğru bir şekilde değerlendirilmesinin önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca denetim firmasının beklentileri karşılamayan konularda şirketin alternatif çözüm planlarının bulunması gerektiğinden bahsedilmiştir. MİY’de müşteri ile iletişim süreçlerinde yaşanan problemlerin ana kaynağı olarak etkili insan kaynakları yönetiminin bulunmaması ve şirketin tutundurma çalışmalarında vaatleri ile sunulan hizmetin tutarsızlığı sayılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda şirketin kendini profesyonel anlamda irdelemesi önerilmektedir. MİY’de müşteri memnuniyetinin bir örgüt kültürü haline gelebilmesi için sürekli eğitimlerin verilmesi, bunların süreleri ve tekrarlarının denetime tabi olması şirket için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya konu olan hava lojistik sektöründeki yer hizmetleri şirketlerinde hizmet sunan işletme çalışanlarından nitel görüşme yardımıyla toplanan verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, hava lojistiğinde çalışanların müşteri odaklı plan ve programları, rakiplere kıyasla daha iyi olma hedefleri bulunmakta ve bu doğrultuda sürekli gelişim ve iyileştirme yapılmaktadır. Hava lojistiği işletmelerinin müşteri odaklı bir yapının bulunduğu söylenebilir. Bu bakımdan, örgüt çalışanlarında aidiyetlik duygusunun oluştuğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Ö. F. Uluslararası Ticarete Deniz Taşımacılığının Lojistik Performansa Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(4), 533-541.

- Acar, Ö. F., ve Çetinceli, K. (2020). Uluslararası Ticarete Taşıma Türlerinin Türkiye'nin Lojistik Performans Endeksinde Etkisi ve İş Yapma Kolaylığı Endeksi İlişkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 887-905.
- Acuner, Ş. A. (2010). *Örgüt Kültürünü Oluşturan Unsurların Çalışanlar Üzerindeki Motivasyonel Etkileri*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 713, Ankara.
- Ateş, S.S. (2019). *Yer Hizmetleri Kavramı ve Gelişimi, içinde Yer Hizmetleri Yönetimi*, (Ed. V. Durmaz), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2012). Lojistik Sektöründe Hava yolu Taşımacılığı ve Türkiye. 1. *Uluslararası Havaacılık İşletmeciliği Konferansı*. THK Üniversitesi. Ankara.
- Erturgut, R. ve Altinkurt, T. (2021). Hava Lojistiği: Bibliyometrik Bir Analiz, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2) , 445-467. DOI: 10.17336/igusbd.705333.
- Erturgut, R. (2016). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gerede, E. (2002). Havayolu Taşımacılığında Küreselleşme Ve Havayolu İşbirlikleri-THY AO'da Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Gerede, E. (2006). Havaacılık emniyeti ve havaacılık güvenliği kavramları arasında ilişki ve farkların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 54, 26-37. Erişim 8 Kasım 2022, <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?recid=6272&pdf=0006262>.
- IATA. (2018). International Air Transport Association Annual Review 2018. Erişim 10 Kasım 2022, <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>.
- Jeschke, Sabina (2018). "Logistics 4.0 Do You Know Your Potential? The Logistics 4.0 Maturity Benchmark Tool", Erişim 11 Kasım 2022, <http://www.smart-logistics-benchmark.com/en-gb>.
- Kain, K. ve Verma, A. (2018). Logistics management in supply chain an over view. *Materials Today: Proceedings*, 5 (2): 3811-3816. DOI: 0.1016/j.matpr.2017.11.634.
- Kara, M., Tayfur, L. ve Basık, H. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi ve Türkiye, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11), 69-84.
- Kızıltepe, (2015). *İçerik Analizi, içinde Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*, (Ed. Seggie, F.N ve Bayyurt, Y.), Ankara: Anı Yayıncılık.
- MÜSİAD (2015). *İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu* (MÜSİAD Araştırma Raporları No: 95). İstanbul.
- Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye'de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1), 69-88. Erişim 15 Kasım 2022, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex1423869465.pdf>.
- SHGM (2018). Havalimanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği (SHY-22), Erişim 18 Kasım 2022, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/seykorel/yonetmelikler/2018/SHY-22Rev2.pdf>.
- Wang, H. (2015). Study on development of aviation logistics industry in China. *In 2015 3rd International Conference On Education, Management, Arts, Economics And Social Science*. Atlantis Press. pp.201-2048. DOI: 10.2991/icemaess-15.2016.45.
- Zhao, M. (2012). Building collaboration system of air logistics service chain based on cloud computing. *In 2012 Second International Conference on Business Computing and Global Informatization. Shanghai, China*. DOI: 10.1109/BCGIN.2012.165.
- Zhu, L. ve Yang, X. (2011). Study on the relationship between Shanghai air logistics and international trade. *Journal of System and Management Sciences*, 1(2), 68- 75. Erişim 21 Kasım 2022, <https://www.semanticscholar.org/paper/Study-on-the-relationshipbetween-Shanghai-air-and-ZhuYang/7842ca124ffdea3622b72931a52ac921cccc4630?p2df>.