

TGS yer hizmetleri A.Ş.'de ISO 10002 müşteri memnuniyeti kalite yönetimi sisteminin uygulanması ve istatistiksel olarak değerlendirilmesi

Prof. Dr. Hüseyin BESİM AKIN ¹
Tayyar KERİM GÜNAY ²

Özet

Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturan değişkenler ve ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Kalite Yönetimi Standardı kuramsal olarak ele alınmış daha sonra müşteriler açısından önemine değinilmiştir. Araştırma kapsamında TGS Yer Hizmetleri A.Ş.'de anket çalışması yapılarak veriler SPSS programına girilerek test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: ISO 10002, Müşteri Memnuniyeti, SPSS

TGS LOCATION SERVICES A.Ş. IMPLEMENTATION OF THE QUALITY MANEGEMENT SYSTEM ISO 10002 AND STATISTICAL EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION.

Abstract

In this academic study, variables that compose customer satisfaction and ISO 10002 Customer Satisfaction Quality Management Standards are discussed and then the importance to customers

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Müh.Fak.End.Müh. besimakin@aydin.edu.tr

² Turkish Ground Service A.Ş. tayyar.günay@tgs.aero

are mentioned. Within the scope of this study a survey is made in TGS Yer Hizmetleri A.Ş.then the survey data is analyzed in SPSS computer software.

Keywords: *ISO 10002, Customer Satisfaction, SPSS*

1.Giriş

Bir kuruluşun mevcut müşterisini elinde tutması, yeni müşteri edinmesine kıyasla çok daha masraflıdır. Müşteri kaybeden kuruluşların bu kayıplarını telafi etmeleri ve itibarlarını tekrar kazanmaları için büyük çaba ve maliyet gerekir. Bu durumlara maruz kalmamak için her yönetim sisteminin ortak yaklaşımı olan önleyici yaklaşımla sistemin yönetilmesi gerekir. Vizyonunuzun bir sene olduğu yerde, yetişmiş çiçekleriniz olur. Vizyonunuzun on sene olduğu yerde yetişmiş ağaçlarınız olur. Vizyonunuzun sonsuz olduğu yerde yetişmiş insanlarınız olur (Mehrota,1999).

Müşteri ilişkileri yönetiminin, günümüzün çok önemli yönetim stratejilerinden biri olarak ortaya çıkmasının nedenleri şunlardır (Alper,2010);

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması, pazar payı yerine müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşteri değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla, müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği, yoğun rekabet ortamı, iletişim teknolojileri ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

2.Şikayet Kavramı

Şikayet bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminin kendisi hakkında yapılan ve sonucunda da açık veya üstü örtülü bir yanıt / çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir(TGS,2012).

3.Müşteri Kavramı ve İç ve Dış Müşteri

Müşteri denince öncelikle ürün ya da hizmetin son kullanıcıları anlaşılmaktadır. Bu anlayış yanlış değildir, ancak bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Çünkü ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin çeşitli aşamaları; testetme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme (kullanılabilir hale getirme), servis ve ödeme gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılmaktadır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir. Kısaca işletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde isterse dışında olsun işletmenin müşterisi olarak düşünülmelidir (Doğan., Kılıç.2008). Yalnız ISO 10002 standardı çözüm için kuruluşun dışına yönlendirilen anlaşmazlıklar ile istihdamla ilgili anlaşmazlıklar için geçerli değildir (TS ISO 10002,2006).

4.Müşteri Memnuniyeti Tanımı

Müşteri memnuniyeti gerçekleştirilen müşteri şartlarının müşteri tarafından algılanma derecesidir.

Müşteri memnuniyeti, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olacaktır. Müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği önemlidir.

5.Havayolu Yer Hizmetleri İşletmeleri Açısından Dış Müşteri

Havayolu yer hizmetleri işletmeleri yaptıkları operasyonlara göre dört farklı müşteri grubuna sahip olabilmektedir. Bunlar:

- Yolcu, (Müşterinin müşterisi / Dolaylı Müşteri)
- Kiracı Havayolu İşletmeleri,
- Tur Operatörleri,
- Kargo İşletmeleridir.

6.Hava Yolu İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Birçok havayolu işletmesi, müşteri şartlarını ne dereceye kadar karşılayıp karşılayamadığı hakkındaki müşteri algılaması ile ilgili

bilgiyi izlemelidir. Bu bilgiyi elde etmek ve kullanmak için metotlar belirlemelidir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin artırılması amacına yönelik olarak, müşteri şartlarının belirlenmiş ve yerine getirilmiş olması sağlanmalıdır.

Müşteriler genellikle kararlarını hizmetin sunulması ile değil hizmetin kullanılması sonrasındaki yaşanan tecrübelerle dikkat ederek vermektedir. Havayolu şirketi müşteri memnuniyeti ile alakalı her türlü faktörü analiz ettikten sonra “Halkla İlişkiler”, “Satış Geliştirme” ve “İyileştirme” faaliyetleri ile bütünleştirerek uygulamalıdır. Havayolu şirketleri kuruluşlarının müşterilerine neler anlattıklarından ziyade müşterilerin kuruluşlarını nasıl algıladığını değerlendirmesi gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin ne olduğunu öğrenmenin yolu anket, iş ziyareti, tur operatör toplantısı, yolcular için havacılık aktiviteleri gibi çeşitli metotları uygulamaktır. Bu nedendir ki, müşterilerin görüş, öneri ve eleştirileri toplanarak, düzeltici ve önleyici faaliyetler geliştirilmelidir (Kitapçı,2006).

7.TGS Yer Hizmetleri A.Ş.

TGS Yer Hizmetleri A.Ş., 1 Ocak 2010 tarihinde yer hizmetleri sektöründeki yerini aldı. Türk Hava Yolları ve HAVAŞ ortaklığıyla kurulan TGS, İstanbul Atatürk Havalimanı, Ankara Esenboğa Havalimanı, İzmir Adnan Menderes Havalimanı, Antalya Havalimanı, Adana Havalimanı ve İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı olmak üzere toplam 6 havalimanında faaliyetlerini sürdürmektedir.

8.TGS Yer Hizmetleri Kalite Politikası

TGS üst yönetimi; ulusal ve uluslararası yasa ve mevzuatlar ile ticari etiği dikkate alarak, Kurum’un görev ve ortak değerleri doğrultusunda, geleceği ile ilgili olarak müşterilerini ve çalışanlarını, aynı gayede buluşturmak ve Kurum Kültürünü paylaşılabilir yapmak amacıyla Entegre Yönetim Politikası’nı beyan etmiştir (TGS,2012);

- Yer Hizmetleri alanında yurt içinde ve yurt dışında bilinen, güvenilen ve tercih edilen bir kuruluş olmak,
- Operasyonda yer hizmetlerinin sorumluluğundaki tüm alanlarda

- en iyi hizmeti vermek,
- Müşteri memnuniyetini ilke edinmek,
 - Çalışanların iş ile ilgili olarak sürekli gelişmelerini sağlayıp teşvik etmek ve eğitim / formasyon düzeylerini geliştirmek,
 - Yolcularımızın can ve mal güvenliğini sağlamak üzere tedbirler almak,
 - Çağın gerektirdiği her türlü teknolojiyi kullanan moral ve motivasyonu yüksek, halkla ilişkileri kuvvetli personel parkurumuz ile iç ve dış müşterilerimize hizmet sunmak.

9.TGS Yer Hizmetleri A.Ş. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Ölçüm ve Şikayetleri Ele Alma Prosedürü

Bu prosedür ticari veya ticari olmayan faaliyetlerin bütün tipleri için etkili ve verimli şikayetleri ele alma sürecinin tasarımı ve uygulanması için kılavuzluk bilgilerini sağlamaktadır ve kapsamaktadır. Bu prosedürden şirketin, müşterilerinin, şikayet sahiplerinin ve diğer ilgili tarafların yararlanması amaçlanmıştır.

Artık verimlilik göstergeleri sadece finansal ve somut kriterler olmaktan çıkmış bununla beraber kalite gibi, müşteri gibi kavramlar da işletmelerin mücadele kabiliyetlerini gösteren kriterler durumuna gelmiştir. Toplam kalite yönetiminin en önemli prensibi kabul edilen müşteri odaklılık, ancak müşteri için yapılanların sistematik bir şekilde yine müşteri tarafından değerlendirilmesiyle gerçekleşebilmektedir (Türkyılmaz,2005).

10.Yolcu Müşteriyle İletişim ve Şikayetlerin Alınması

TGS Yer Hizmetleri A.Ş., daha önceden İşçi Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi ile ilgili olarak aşağıdakiler için prosedürler oluşturmuş, bunları uygulamakta ve sürdürmektedir:

- Yükleniciler ve iş yerine gelen diğer ziyaretçilerle iletişim,
- Dışarıdaki ilgili taraflardan gelen ilgili iletişimin alınması, dokümanter edilmesi ve cevaplandırılması.

İlk şikayetin rapor edilmesi üzerine, şikayet, yardımcı bilgileriyle ve bir benzersiz tanımlayıcı koduyla birlikte kaydedilir. İlk şikayetin

kaydı şikayetçi tarafından istenen düzeltmeyi ve aşağıdakiler dahil olmak üzere şikayetin etkili olarak ele alınması için gerekli diğer bilgileri tanımlar (TS ISO 10002,2006).

- Şikayetin tarifi ve ilgili yardımcı veriler,
- İstenen düzeltme,
- Şikayet edilen ürünler veya bunlarla ilgili kuruluş uygulamaları,
- Cevap için miad tarih,
- Kişiler, kısım, şube, kuruluş ve pazar bölümü hakkında veriler,
- Yapılan ilk işlem (varsa).

11.Yolcu Şikayetlerinin Ele Alınması

İşletmelerin müşterilerini şikayetlerini dile getirmeye özendirerek, dile getirilen şikayetleri de en etkin ve kısa sürede çözüme ulaştırılacak bir süreç geliştirilmelidir. Bu süreç (Acuner,2001).

- Şikayetten dolayı teşekkür etme,
- Şikayete neden olan durum için özür dileme,
- Sorunun nedenini araştırıp çözümlenmek,
- Müşterinin memnun olup olmadığını öğrenmek,
- Aynı sorunun tekrarlanmaması için önlem almak.

12.Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın konusunu TGS Yer Hizmetleri A.Ş.'nin müşterilerinin memnuniyetinin ve memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. TGS Yer Hizmetleri A.Ş.'nin sunduğu hizmetin kalitesini yolculara SERVQUAL yöntemini uygulayarak belirlemek, yolcuların algılarını ve beklentilerini beş hizmet kalitesi boyutunda tespit etmek, ihtiyaç duyulan boyutlar için iyileştirme önerilerini beş boyutta belirlemek amacı ile bu araştırma yapılmıştır.

Beş hizmet kalitesi boyutunun önem derecelerinin saptanması ve bu hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ile inceleme yapılacaktır.

SERVQUAL yöntemine göre hazırlanan ve havayolu yer hizmetleri işletmesi için uyarlanan anket çalışması yurtiçi / yurtdışına seyahat eden yolculara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada TGS Yer Hizmetleri'nin yolcularına sunduğu hizmetlerin özelliklerini ve bu hizmetlerin sunulabilmesi için yolculara sunulan değerlerin, müşterilerin göze aldığı maliyetlerin, operasyonun kusursuz icra edilmesi için koordinasyonun ve en önemlisi müşterilere ulaşmak için kullandığı işletişim kanallarının etkinliğini yolcular tarafından değerlendirildiğini belirleyerek daha kaliteli hizmetler sunmak için bir modelin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

13.Araştırmanın Sınırları

Araştırma çeşitli havayolları firmaları ile seyahati sırasında TGS Yer Hizmetleri A.Ş.'den hizmet alan 21.05.2012 - 11.06.2012 tarihleri arasında yurtiçi ve yurtdışına seyahat eden yolcularla sınırlıdır.

14.Evren ve Örneklem

Çeşitli Havalimanlarından TGS Yer Hizmetleri A.Ş. tarafından hizmet verilen çeşitli havayolu firmaları ile seyahat eden yolcular araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. TGS Yer Hizmetleri A.Ş. tarafından hizmet verilen yolcuların başka havayolu firmalarının müşterileri olması sebebiyle özel bir çerçeve oluşturacak bilgilerin tamamına gizlilik ve güvenlik nedeniyle ulaşmak mümkün olamamıştır. Bu nedenle araştırmada örneklem seçmek için bir çerçeve oluşturulamamıştır. Burada uygulanan örneklem seçimi, yolcuların ankete katılma istekliliklerine göre oluşmuştur. Bu yolcuların kimler olacağına ilişkin bir listenin elde edilememesinden ve elde edilmesinin güçlüğünden dolayı kolayda örnekleme tekniği ile örneklem seçilmiştir. Teknikte esas ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık,2005). Araştırmada anketin yapıldığı uçuşlar ile bu uçuşlarda seyahat eden yolcular daha önceden bilinmediğinden ankete katılan yolcular rassal olarak oluşmaktadır. Bu nedenle buradan elde edilen veriler istatistik analiz uygulamak için elverişlidir. Ankete katılan yolcular ve yanıtları yansızdır.

15. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler; 20 sorudan oluşan anket formu aracılığı ile bizzat Yolcu Hizmetleri Memurları tarafından yapılarak ve web sitesi üzerinden elde edilmiştir. Söz konusu anket 21.05.2012-11.06.2012 tarihleri arasında yurtiçi ve yurtdışına seyahat eden yolculara uygulanmış ve veriler toplanarak elektronik ortama aktarılmıştır.

16. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen pazarlama değişkenleri ile ilgili literatür incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında anket soru formu hazırlanarak araştırmanın veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir. Verilerin analizi için SPSS programı kullanılmıştır.

17. Manasız Sonuçların Elenmesi

Anketde manasız olan sonuçların elenmesi için iki türlü çalışma yapılmıştır. İlk olarak Ankette 1,1...1 – 5,5...5 gibi düşünülmeden işaretlenmiş seçeneklerden oluşan anketler iptal edilmiştir. İkinci etapta genel memnuniyet sorusunun, diğer cevaplarla uyumluluğu incelenmiştir. Diğer cevapların ortalaması ile son cevap arasında +/- 1,3 fark olan anketler iptal edilmiştir. Toplamda 2.632 adet kayda giren sonuçların 158 tanesi iptal edilerek 2.474 adet anket üzerinden çalışmalara başlanılmıştır.

18. Güvenirlilik Testi

Güvenirlilik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach Alpha (α) değerinin bulunmasıdır.

Yapılan anketimiz için Cronbach Alpfa sayısı $\alpha = 0,7034$ olarak çıkmıştır. Bu değer anketin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

19.Anket Sorularının Ortalamaları, Frekansları ve Standart Sapmaları

Tüm anket çalışmalarında olduğu gibi bir sorunun net değerini elde etmek için en önemli kriter ortalamadır. Dağılımın ne kadar düzenli (bazen ise güvenli) olduğunu gösteren ölçülerin en önemlisi standart sapmadır

Tablo 1. TGS Yer Hizmetleri A.Ş. Anket Soruları Ortalama ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
1.Güvenilirlik	4,562	0,623
2.Hizmet kalitesi	4,173	0,736
3.Ulaşılabilirlik	3,963	0,976
4.Personelin genel tavır ve davranışı	4,369	0,826
5.Pesonelin işlemlere özgü bilgi düzeyi	3,332	1,433
6.Müşteri odaklılık ve samimiyet	4,490	0,719
7.Hizmetin planlanması	3,575	1,271
8.Hizmetin zamanında ve eksiksiz sağlanması	4,268	0,968
9.İhtiyaçların doğru algılanması	4,108	0,725
10.İletişim ve uygunsuzlukların giderilmesi	3,039	1,039
11.Hizmetin genel performansı	3,851	1,003
12.Herhangi bir aksaklık durumunda yapılanlar	4,303	0,565
13.Olağanüstü durumlarda personelin yaklaşımı	4,531	0,637
14.Yolcu hizmetleri ve bagaj hizmetleri koordinasyonu	2,032	0,457
15.Kullanılan ekipman ve teçhizatın yeterliliği	2,914	0,620
16.Ekipman ve teçhizatın genel durumu	3,027	0,379
17.Şikayetlere dönüş hızı	3,245	0,677
18.Yapılan dönüş işlemlerinin sağladığı memnuniyet	3,575	0,543
19.Oluşan şikayetlerle tekrar karşılaşılması	3,055	1,137
20.Genel memnuniyet	3,589	0,502

Kaynak: TGS Yer Hizmetleri A.Ş. Anket Çalışması SPSS Sonucu

20.SERVQUAL Yöntemi

Servqual ölçeğine göre hizmet kalitesi, soyut bir kavram olup müşteri beklentisi ile gerçek hizmet performansının kıyaslanmasıdır. Yaygın olarak kullanılan bir ölçüm modelidir. 1988 yılında Parasuraman, Zeithalm ve Berry tarafından geliştirilmiştir. Amaç müşteri memnuniyeti olduğundan hizmet kalitesi müşteri odaklı ölçülür. Bu kapsamda hizmet kalitesinin 5 ana unsuru vardır.

- Güvenirlilik: Hizmetin bir kere ve doğru olarak yapılması.
- Heveslilik: Personelin her zaman hizmet vermeye hazır ve istekli olması.
- Yetenek: Personelin / Ekipmanın yeterliliği
- Ulaşılabilirlik: Müşterinin hizmetten kısa zamanda yararlanması ve erişebilir olması
- Nezaket: Personelin müşterilere karşı kibar, saygılı oluşu.

21. SERVQUALI Yöntemiyle Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

TGS Yer Hizmetleri A.Ş. anket çalışması ile hizmet kalitesinin beş ana unsuru için istatistiksel olarak aşağıdaki sonuçlar hesaplanmıştır.

Tablo 2. Servqual Yöntemiyle Anket Sonuçlarının İstatistiksel Analizi

	Güvenirlilik	Heveslilik	Yetenek	Ulaşılabilirlik	Nezaket
Ağırlıklı Ortalama	4,0537	4,2404	3,6373	3,5628	4,0457
Beklenen değer	4,5000	4,3000	4,3000	4,4000	4,3000
Boşluk (GAP)	-0,4463	-0,0596	-0,6627	-0,8372	-0,2542

Kaynak TGS Yer Hizmetleri A.Ş. Anket Çalışması

Yukarıdaki tablodan Güvenirlilik konusunda beklenen değer 0,45 puan kadar altında bir sonuç elde edilmiştir. Bu durum bazı güvenirlilik konularında önemli düzeltici / önleyici faaliyetlerin gerektiğini göstermektedir. Heveslilik ise beklenen değere çok

yakın bir puana sahiptir. Yetenek kısmında ise özellikle ekipmana bağlı sorunlardan kaynaklanan zayıf noktalar neticesinde 0,66 lık bir fark oluşmuştur. Oluşan en yüksek fark ise ulaşılabilirlik konusunda görülmektedir. Oluşan 0,83 lük büyük fark ciddi düzeltici / önleyici faaliyetlerin gerektiğini göstermektedir. Nezaket konusunda ise 0,25 gibi ortalama bir zayıflık tespit edilmektedir.

22.Standart Sapmaların Ortalaması

Her bir sorunun tek bir başına ele alındığında sağlanan standart sapmaların, uygunluğunun ölçülmesi zor bir iştir. Bağımsız değerlendirme için standart sapmaların ortalamasının kullanılması kalite için bir ölçüt oluşturabilmektedir (Yücel,2007).

Anket çalışmasından elde edilen standart sapma ortalaması 0,792 dir.

23.Sonuç

TGS Yer Hizmetleri A.Ş. 2012 yılı itibariyle ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Kalite Yönetimi Standardını uygulamak için çalışmalara başlamıştır. Bu çalışmalar sırasında şirketin algılanan müşteri memnuniyetini hali hazırda sağladığı fakat günümüz şirketlerince kabul görececek seviye ulaşması için ilerleme kaydedilmesi gerektiği görülmüştür. Ayrıca müşteri memnuniyetinin bir standart olarak görülmesi ve düzenli bir prosedür haline getirilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, müşteri memnuniyetini sağlamak için kalite, maliyet ve termin süresi bütün çalışanlar tarafından benimsenmiş bir olgu olmalıdır. Hedef; kalite ilkeleri doğrultusunda müşterilerin beklentilerine uygun hizmeti tam zamanında olacak bir şekilde, bütün iş süreçlerinde gerçekleştirmek olmalıdır.

Yapılan anket çalışmasının analizi sonucu müşteri memnuniyeti durumunun vasat bir sonucu ulaştığı görülmektedir. Standartlaşmanın gerektiği iç prosedürün dışında, dış müşteri memnuniyetine yönelik düzeltici / önleyici faaliyetlerin uygulanması gerektiği görülmektedir. Bu vasat sonucu iyileştirmek için yapılan analiz çalışmalarına

dayanarak yapılan öneriler aşağıdadır;

- Hizmet sürecinde etkin koordinasyon ve yaygınlaştırılması,
- Sürekliliğin sağlanması için elde edilen ideal durumun devamı için standartların ve sorumlulukların herkesçe bilinmesi,
- Bir şikayete cevap vermeden önce, problemin amaçları ve kapsamı tespit edilmesi, alternatif çözümler bulunmalı, teknik ve yönetsel kısıtlar tanımlanması,
- Kalite artışı için tüm iş süreçleri ve yönetim mevzuatlarını içeren etkin yönetim ve işbirliği sağlanması,
- Havalimanındaki müşterinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için gerekli notların check-in sırasında alınarak gerekli personele iletilmesi sırasında bazı aksaklıklar doğduğu tespit edilmiştir. Çözüm olarak bilgisayar programlarında iyileştirmeye gidilmesi,
- Müşterilerden elde edilen şikayet verileri, müşterilerin elde tutulması ve problemlerin çözümü için gereklidir. Şikayet verilerinin tutulmasında aksaklıklara yer verilmemesi için iletişim kanallarının artırılması ve verilerin sağlanmasına önem verilmesi,
- Havalimanı uçak çıkış kapısı Boarding'in rezervasyon, bilet satış ve check-in aşamalarında yapılan tüm hataların düzeltilebileceği son nokta olması, uçağın problemsiz olarak kapatılması açısından boarding personeline önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Bu sebeple eğitim çalışmalarında bu konu için ayrıntılı bölümler hazırlanması ,
- TGS Yer Hizmetleri A.Ş.'nin T.H.Y. ortaklığında kurulmasından önce T.H.Y. bünyesinde kullanılan ve kurulumdan sonra devir alınan, hali hazırda değiştirilememiş eski teçhizatlar mevcuttur. Yer personeli ile ilgili standart işletme prosedürlerinde oluşacak zorluklar veya yavaşlama sonucu uçuş operasyonunun olumsuz etkilenmemesi için eski teçhizatların yenilenmesi,
- Hali hazırda kullanılan teçhizat ve ekipmanlarda yapılandırma hataları mevcuttur. Ekipman durumunun yolcu/personel veya ekipmanı zarara sebep olabilecek müteakip arıza ihtimalini minimize edecek şekilde yapılandırılması,

- Müşteri tarafından yapılan şikayete konu olan durumun ciddiyeti, özür davranışının yolcularca algılanmasını etkilemektedir. Şikayetlerin ele alınmasında bir ciddiyet sıralamasına gidilmediği görülmüştür. Bu durumun düzeltilmesi için ciddiyet derecelerinin tanımlanması,
- Havalimanı içerisinde personel bazı müşterilerin art niyetli olduğunu düşünerek sorunları için kolaylık göstermemektedir. Durumun düzeltilmesi için personelin uyarılarak daha hassas davranmaları sağlanması,
- Tekrarlayan şikayetlerin gerçekte TGS Yer Hizmetleri A.Ş. ye mi ait olduğunun tespitinin yapılmadığı görülmüştür. Yolcu kaynaklı sorunların sınıflandırılarak personele bildirilmesi,
- Müşteri memnuniyeti kalite çabalarının başarıyla sonuçlanmasında işletmelerin müşteri odaklı olmalarının yanı sıra, çalışanlarında yeterli ölçüde kalite bilincine sahip olmaları ve işletmenin çabasına katkıda bulunmaları gerekmektedir. Şikayet çözümü konusunda personelde kalite bilincinin oturmadığı görülmektedir. Kalite bilinciyle hareket etmeleri için personelin uyarılması,
- Telafi konusunda ihtiyaç ve eşitlik kavramlarının personel tarafından karıştırıldığı görülmektedir. Örneğin eğer uçakta tek koltuk var ise, müşterinin yaptığı ödemeye bakılmaksızın gerçekten en fazla ihtiyacı bulunan müşteriye bu yerin tahsis edilmesi gerekir. Eğer müşteri ihtiyacı temelinde bir telafi bekliyorsa, fakat eşitlik prensibine göre bir telafi alıyorsa; tatminsizlik durumu devam edecektir. Bu ve benzeri konular hakkında eğitimlerin artırılması,
- Özellikle bagaj gecikmeleri, hataları veya kayıpları yüzünden müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır. Bunları sebebi olarak ekipman yetersizliği, personel veya yolcu hataları tespit edilmiştir. Yolcu hatası dışında kalan faktörlerin minimize edilmesi için ek çalışmalar önerilmektedir.

Ayrıca TGS Yer Hizmetleri A.Ş’de mevcut olan şikayet yönetiminin performansını ve etkinliğini azaltan nedenlerden hareketle, sistemin

ideal performansa ve etkinliğe ulaştırılması için iç kaynaklardan gelen çeşitli öneriler aşağıdadır;

- Şikayet sahibi olduğu halde şikayetini iletmekten kaçınan müşterilerin şikayetlerini iletmeleri için; müşterilerin şikayete teşvik edilmesi, şikayet süreçleri hakkında bilgilendirilmesi, şikayet toplama araçlarının çeşitlendirilmesi ve şikayet masalarının kurulması,
- Şikayetlere cevap verilme sürelerine ve şikayet toplama araçlarının her birine ilişkin standartlarının belirlenmesi, bu standartlara uyulması ve standartlara ilişkin bilgilerin müşterilerle paylaşılması,
- Sorun alanlarının tespit edilmesi ve müşteri şikayet yönetim performansının değerlendirilmesi için kullanılan; fokus grup görüşme, danışma panelleri, kritik olay tekniklerinden faydalanılması ile müşteri anketlerinin değerlendirilmesinde kullanılan testleri çeşitlendirerek, şikayet politika ve stratejilerinin yeniden yapılandırılması,
- Şikayete konu olan hizmetlerin tespit edilmesi ve hizmet iyileştirilmelerine hız verilmesi ile müşteri kaybının önlenmesi,
- Şikayetlerin müşteriye tatmin edecek nitelikte çözümlenmesinde etkili olan “hız” faktöründen yola çıkarak, çağrı merkezleri, SMS gibi araçların işletmede kullanılması ve çalışanların teknolojiyle uyumlaştırılması önerilmektedir.

Etkin bir Müşteri Memnuniyeti Kalite Yönetimi için bir yer hizmetleri firmasının müşterilerin beklenti ve algılarına etki eden ve onların hizmete ve işletmeye yönelik tatmin ve memnuniyetlerini belirleyen hizmet kalitesi kriterlerini tespit edebilmeleri, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin ötesinde hizmet sunmaya odaklanmaları sadece bir rekabet avantajı olmayıp artık günümüzde bir yer hizmetleri firmasının faaliyetlerinin devamı açısından da bir gerekliliktir. Bu noktadan hareketle işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerini doğru olarak algılaması, bu yönde hizmet kalitesi standartlarının oluşturulması, kaliteye odaklı işletme kültürü içerisinde personelin hizmet kalitesi standartlarında hizmet sunmaları ve bu yöndeki

işletme performansının müşteriye doğru olarak iletilmesi Müşteri Memnuniyeti Kalite Yönetimi sağlanması açısından vazgeçilmez adımlardır.

KAYNAKÇA

- [1] ACUNER, T., ACUNER, Ş.,A.,(2001). Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü, Pazarlama Dünyası Dergisi, s.72.
- [2] ALPER, B.,(2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikayetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama, s.14.
- [3] ALTUNIŞIK, R.,(2011).Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.132.
- [4] DOĞAN, S., KILIÇ, S.,(2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması, KMU İİBF Dergisi, s.15.
- [5] KİTAPÇI, İ. (2006), Havayolu Şirketlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Odaklılık, UTED Dergisi, s.11.
- [6] MEHROTRA,O.,(1999). Dheeraj, SIX SIGMA in Education, Delhi, s.19.
- [7] TGS Yer Hizmetleri Entegre El Kitabı (2012)., s.6.
- [8] TS ISO 10002 (2006). ICS 03.120.10 Kalite Yönetimi - Müşteri Memnuniyeti,s.1.
- [9] TÜRKYILMAZ, A.,(2005). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri, Fatih Üniversitesi Ümmü Kültür Dergisi, s.9.
- [10] YÜCEL, M.,(2007). İnönü Üniversitesi 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi Notları, Malatya, s.15.

