

Türkiye’de sivil havacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi: Turkish Ground Services A.Ş. örneği

Nurhan TALEBİ¹ , Ali Emre YILDIRIM^{*2}

Geliş tarihi / Received: 25.02.2017

Düzeltilerek geliş tarihi / Received in revised form: 28.02.2017

Kabul tarihi / Accepted: 08.03.2017

Özet

İşletmelerin varlıklarının sebepleri olan müşteriler, satın alma faaliyetlerine devam ettikleri sürece işletmeler rekabet avantajı sağlayacaklardır. Küreselleşme ve pazarların serbestleşmesi ile birlikte müşteriler için oldukça farklı alternatifler mevcuttur. Müşteri, bu alternatifler arasından tercih yaparken seçici davranacaktır. İşletmeler de bu seçim sürecinde, müşteri memnuniyetini sağlamanın ve bağlılıklarının oluşturulması konusunda çeşitli alternatif yaklaşımlar sergileyeceklerdir. Günümüz rekabet koşulları altında işletmelerin ayakta durabilmelerinin şartı da budur.

Bu temel ihtiyaçtan yola çıkarak hazırlanan makale, sivil hava ulaştırma sektöründeki iç ve dış müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik yapılan çalışmaların incelenmesini kapsamaktadır. Sektöre yer hizmetlerini sağlayan TGS Yer Hizmetleri A.Ş.’nin müşteri anlayışı çerçevesinde oluşturulan müşteri memnuniyeti politikaları doğrultusunda eksiklikler belirlenerek bu kapsamda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *müşteri, müşteri memnuniyeti, sivil hava ulaştırma sektörü*

¹ Yrd. Doç. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu, ntalebi@aydin.edu.tr

^{2*} İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, TGS A.Ş. İstasyon Müdürü

Customer relationship management in civil aviation in turkey: the example of Turkish Ground Services Inc.

Abstract

The reasons for the existence of enterprises Customers who purchase continued to operate as long as they will provide businesses a competitive advantage . Along with globalization and liberalization of markets is quite different alternatives are available for customers. Customer, it will be selective while choosing among alternatives . Businesses in the electoral process, ensuring customer satisfaction and loyalty will exhibit in the creation of various alternative approaches. Under current conditions of competition in terms of businesses is their ability to stand.

With this prepared in light of basic needs, civil air transport sector includes a review of studies aimed at achieving internal and external customer satisfaction. The sector providing services in the TGS Ground Services, Inc. ’s Customer understanding of customer satisfaction that is created within the framework of the recommendations by determining the deficiencies in accordance with policies developed in this context.

Keywords: *customer, customer satisfaction, civil air transport sector*

Giriş

İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli olan herkes müşteri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002). Müşteri kavramı ile tüketici ya da kullanıcı kavramları eş anlamlı olarak değerlendirilse de aslında bu kavramlar birbirinden farklıdır. Harcama isteği olan kişi ya da kurumlar tüketici olarak kabul edilmektedir. İşletmenin kendi çalışanları da müşteri olarak kabul edilir. Çalışanlar, iç müşteri olarak adlandırılır. Bir örgütün üretim süreci etkinliğinin iyileştirilmesi sürecinde iç müşteriler oldukça önem taşımaktadır (Odabaşı, 2000). Örneğin; işletmenin herhangi bir departmanında bir iş gören ihtiyacı olduğunda ilgili departman bu isteği insan kaynakları birimine sunacaktır. Böyle bir durumda insan kaynakları departmanı da işletmenin müşterisi konumuna gelecektir. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden fayda

sağlayan, satın alma eylemini gerçekleştiren kişi veya kurumlar dış müşterilerdir. İç müşteriler tarafından üretilen ürün ve hizmetleri tüketen dış müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesi ve onlardan alınan geri bildirimler sayesinde işletmenin ürün, hizmet ve süreçlerini revize etmesi hem müşteri memnuniyeti hem de işletme başarısı için önemlidir (Odabaşı ve Gülfidan, 2002). İşletmelerin hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında, iç müşteri memnuniyeti de önem taşımaktadır. İç müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin, bu sayede dış müşteri memnuniyeti sağlama süreci daha etkin olmaktadır (Acuner, 2005).

Temel amacı kar elde etmek olan işletmeler için, rekabet avantajı sağlamak ve varlıklarını sürdürmek önemlidir. Rakiplerinden farklı ürün ve hizmetler sunmayı başaran işletmelerin başarısı daha yüksektir. Bu bilinçle faaliyetlerini gözden geçiren işletmeler için pazarlama alanında yeni unsurlar ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin yaratacağı süreklilik arz eden müşteri bağlılığı bu gelişmelerin başında gelmektedir. İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlamak ve bunu daim kılmak için geliştireceği farklı stratejiler vardır. Bunların en başında, müşterinin merkeze alındığı ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan Müşteri İlişkileri Yönetimi yaklaşımı gelmektedir. Bu yaklaşımla birlikte işletmenin bir fonksiyonu olan pazarlama da yeni bir boyut kazanmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi, geleneksel pazarlamanın ürün-merkezli yaklaşımını yok sayarak, müşteri-merkezli yaklaşımı benimsemektedir. Müşteri merkezli bir yaklaşımın oluşturulması da ancak yeni bir kurumsal alt yapı ve yeni bir kurum kültürü ile mümkün olmaktadır. İşletmenin yeniden yapılanma sürecinde ilk uygulaması da işletmeye değişim kültürünü yerleştirme olacaktır. Değişimin gerçekleştirilmesi için eğitimlerle, kurum kültürü ve organizasyon yapısı düzenlemelerini rasyonel bir şekilde entegre etmek gerekmektedir. Değişim yönetimi, çalışanlar tarafından başta bir dirençle karşılanabilir. Bu nedenle işletme, değişimin nedenlerini ve nasıl olacağını çalışanlara açık ve net olarak ifade etmek durumundadır (URL 1).

Müşteri ilişkileri yönetimi tekniği olarak: toplam kalite yönetimi

Toplam kalite yönetimi anlayışında, kalite; “müşteri odaklılığı”, “müşteri tatmini” ve “müşteri memnuniyeti” kavramları ile açıklanmaktadır. Aslında bu anlayışlar, modern pazarlama anlayışının da temelinde vardır. Ancak, pazarlama anlayışının esasında olan “müşteri tatmini”, Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımında ana felsefe olarak yerini almıştır. Toplam kalite yönetimi, müşteri beklentilerini her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında, ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimi olarak tanımlanır. Toplam kalite yönetimi, klasik yönetim anlayışının alternatifi olarak ortaya çıkmış ve gelişerek çağdaş yönetim anlayışının bir örneği olarak kabul edilmiştir (Uyguç, 1998).

Müşteri odaklı işletmeler

Genel olarak müşteri odaklılık kavramı altında yer alan müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri çabalarıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini elde edilmeye çalışılmaktadır. Müşteri ilişkilerini kuruluşla müşteri arasında kurulan satışa ilişkin bütün eylemleri içeren karşılıklı yarar ve ihtiyaçların tatminini sağlayan süreç olarak ifade edebiliriz. Müşteri ilişkilerinin güçlü ve sağlam kurulmasıyla da tatmin bağlılık kolaylıkla sağlanabilmektedir (Gürsakal, 2005). Müşteri odaklılık işletmelerde, müşteri tatmininin hem bir işletme hedefi hem de pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Böylelikle müşteri tatminini elde eden işletmelerin hedef pazarlarına daha kolay ulaşabildikleri de görülmektedir. Satın alma davranışlarıyla ortaya çıkan müşteri tatmini, ürün performansı ve müşteri beklentilerinin karşılanması ile bağlantılı olmaktadır. Kısaca müşteri tatmini; müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetinin birleşiminden oluşmaktadır. Müşteri hizmetleri kuruluşların çalışmalarını yürütürken, gerek yönetici ve işletme sahipleri gerekse çalışanlar tarafından müşteriyi memnun etmek için yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu nedenle müşteriye hizmet etmek amacıyla çoğu zaman müşteriye yönelik olarak bir değişim sürecine girmeyi hatta işletmenin zararına olsa bile müşteriyi öncelikli kılan kararları almayı gerektirmektedir.

Sivil hava ulaştırma sektöru

Sivil Havacılık, II. Dünya Savaşı'ndan sonra eski askeri uçakları kullanarak insan ve eşya taşımacılığı yapılarak gelişmeye başladı. Birkaç yıl içinde, Kuzey Amerika, Avrupa ve dünyanın diğer bölgelerini kapsayan uçuşlar yapan birçok şirket kuruldu. Bu uçaklardan başlarda verim alınsa da sonrasında tasarımcılar daha konforlu ve kapasiteli uçaklar tasarladı. İlk jet yolcu uçağı olan Comet'in arzu edilen devamlılığı sağlayamamasının ardından Boeing firmasının 707 uçağını tasarlayıp, Aralık 1957'de test uçuşu yapması ile birlikte havayolu taşımacılığı ivme kazanmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda kurulan uluslararası havacılık örgütleri ve birlikleri de havayolu taşımacılığına gerekli standartları getirmiştir. Havacılık sadece yolcu taşımacılığıyla kalmayıp sınırlarını aşarak 1961 yılında Yuri Gagarin dünyadan ayrılıp, 108 dakikalık bir yörünge uçuşunu yapmıştır. Bu aşama, 1957 yılında Sputnik 1'in Sovyetler Birliği tarafından uzaya fırlatılmasıyla başlamış olan uzay yarışı hızlandırmıştır. Birleşik Devletler, buna yanıtı Merkür uzay kapsülü ile Alan Shepard'ı bir yörünge altı uçuş için uzaya göndererek vermiştir. Aloutte 1'in 1963 yılı da uzay gönderilmesiyle Kanada uzaya bir uydu gönderen üçüncü ülke olmuştur. ABD ve SSCB arasındaki bu uzay yarışı, insanoğlunun 1969 yılında aya inmesiyle insanlı uçuşun doruk noktasına ulaşmasına neden olmuştur. Bu dönemde havacılık tarihindeki tek gelişme uzayda elde edilen bu başarı değildir. 1967 yılında, X-15 adlı uçak, bir uçak için elde edilmiş en hızlı rekoru 6,1 Mach (7.297 km/s) değerine ulaşarak en büyük başarıya imza atmıştır (URL 2).

1976 yılına gelindiğinde büyük petrol krizlerine rağmen ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu) verilerine göre yıllık tarifeli yolcu hareketi 1 milyara ulaşmıştır. Sonrasında Dünyada gerçekteşen serbestleşme hareketinin etkisiyle bilet fiyatları, rota ve uçuş programlarındaki kısıtlamalar ortadan kaldırmıştır. Bu gelişmeler ışığında havacılık artık özel yatırımcıya açılmış ve devlet tekelinde olan kuruluşlar da özelleşmeye başlamıştır. Özelleşmeyle birlikte havayolu şirket sayısı, yolcu sayısı, uçak miktarları belirgin bir biçimde artırmıştır. Havacılık sektöru

küresel ekonomik parametrelere doğrudan bağımlı bir sektördür. Dünyadaki tüm ekonomik krizler sivil havacılık sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. 1990’lı yılların başında meydana gelen Körfez Savaşı yolcu sayısında büyük oranda azalmaya sebep olarak sivil havacılık sektörüne önemli ölçüde zarar vermiştir. Bu zararlar birlikte şirketler filolarını küçültme, personel çıkarma, sefer noktası ve sayısı azaltma gibi yollara başvurmuşlardır. Tüm bunlara rağmen havacılık sektörü kısa süreli yaşadığı sarsıntıları çabuk atlatmış ve 21.yy’a girerken yolcu ve kargo taşımacılığı alanındaki yüzdesini artırmıştır. Bu artış özel sektöründe dikkatini çekmiş ve havacılığın her alanında özelleşmeye gidilmesine sebep olmuştur. Havacılık tam istenilen seviyeye ulaşacakken 11 Eylül 2002 saldırısıyla sektör tekrar ekonomik bunalıma girmiştir. Saldırının ardından zorunlu hale getirilen aşırı güvenlik uygulamaları ve bir takım yaptırımlar şirketleri mali açıdan zor duruma sokmuştur. 2004-2012 yılları arasında yolcu sayısındaki inanılmaz artış sektörün her alanını olumlu yönde etkilemiş, hatta uçak üreticileri verilen siparişlere yetişemez hale gelmiştir. ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu) verilerine göre dünyada 1950’lerde 100 milyon olan yolcu hareketi, 2015 yılında 5.126 milyara ulaşmıştır. Bu rakamlar sivil havacılığın günümüzde geldiği noktayı göstermektedir (URL 3).

Türkiye’de sektör, 1933 yılında devlet eliyle kurulan ‘Hava Yolları Devlet İşletmesi’ bugünkü adıyla Türk Hava Yolları (THY) 1990 yılına kadar ülkemizin tek havayolu ticareti yapan şirketi olması ile adını duyurmuştur. 1933’te 5 adet uçakla hizmete başlayan şirket 1947 yılında ilk yurtdışı seferini yapmış ve 1955 yılında bugünkü adı olan Türk Hava Yolları ismini almıştır. 1983 yılında 30 uçakla 2.5 milyon yolcu taşıyan THY 1990 yılı başında sermayesini 700 milyar TL’ye çıkarmıştır. THY deki bu gelişim özel hava yolu şirketlerinin kurulmasını tetiklemiştir. Sunexpress Havayolları 1989 yılında %50 THY, %50 Lufthansa Airlines ortaklığı ile kurulmuştur. 1990 yılında Pegasus 1992 yılında da Onur Air’in kurulması sektörde yeni bir dönem açmış ve rekabeti de beraberinde getirmiştir. 2000’li yıllara gelirken artan taleplere yetişemeyen ülkemiz havacılığın her alanında özelleşmeyi uygun görmüş ve gerekli adımları atmıştır.

Türkiye, sivil havacılık sektöründe ilk kez uygulanan; Yap-İşlet-Devret modeli sayesinde yapımı gerçekleştirilen yıllık 5 Milyon yolcu kapasitesine sahip Antalya Havalimanı Yeni Dış Hatlar Terminal Binasını 31 Mart 1998 tarihinde hizmete açmıştır. 2000 yılında DHMİ tarafından işletilen ve ülkenin en önemli ve en büyük havalimanı olan Atatürk havalimanına Yap-İşlet-Devret modeli ile 30 aylık bir çalışmanın ardından yeni bir terminal binası kazandırılmıştır. 2003 yılına gelindiğinde yıllık iç ve dış hat yolcu sayısı 34.5 milyona ulaşmıştır. Bu yıldan itibaren 10 yıl içerisinde havayolları, ulaşım sektöründeki payını sürekli artırmış ve insanların ilk tercihi haline gelmiştir (URL 4).

Sivil hava ulaştırma sektöründe yer hizmetleri: TGS yer hizmetleri A.Ş.

Türk Hava Yolları A.O. ve Havaş ortaklığıyla kurulan ve 1 Ocak 2010 tarihinde sektörde yerini alan TGS Yer Hizmetleri A.Ş.; İstanbul Atatürk, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Antalya, Adana, İstanbul Sabiha Gökçen, Milas-Bodrum ve Dalaman Havalimanlarında olmak üzere toplam 8 istasyonda, anlaşmalı 155 havayoluna sunduğu hizmetlerle faaliyetlerini sürdürmektedir. TGS, yerli ve yabancı havayolu şirketlerinin 700 bine yakın uçuşuna 6.000'in üzerinde ekipmanı ve 10.000 den fazla personeliyle yer hizmetleri kapsamındaki tüm faaliyetleri uluslararası kalite standartlarında sunmaktadır. "Havaalanları Yer Hizmetleri Yönetmeliği" çerçevesinde ramp, harekât, kargo ve yolcu hizmetlerini sunan TGS, şirket politikası olarak müşteri memnuniyetini esas alırken, kusursuz hizmet anlayışını benimsemektedir. TGS, hizmet başlangıç tarihi olan 2010 yılında, TÜV Thüringen ve MEYER adlı bağımsız denetim şirketleri tarafından, faaliyet gösterdiği genel müdürlük ve altı istasyonda denetimden geçerek, uluslararası bir kalite yönetim standardı olan TS EN ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi belgesini almış ve hizmet kalitesini belgelendirmiştir. 2012 yılı içerisinde de TS ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sistemi, TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi ve TS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi belgelerini almıştır. TGS; Genel Müdürlük ile hizmet verdiği tüm istasyonlarda (Safety Audit

for Ground Operations - Yer Hizmetleri İçin Güvenlik Denetimi) İSAGO tescilini almıştır. TGS; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından verilen “Yeşil Havalimanı Kuruluşu” belgesini 2012 yılında Adana ve Antalya İstasyonlarında, 2013 yılında İzmir İstasyonunda, 2015 yılında da Bodrum ve Dalaman istasyonunda almıştır.” Engelsiz Havalimanı Kuruluşu” belgesini ise 2013 yılı itibariyle Sabiha Gökçen, İzmir, Adana, Ankara, İstanbul, Bodrum, Dalaman ve Antalya olmak üzere toplam 8 istasyonda alarak sektörde ilk “ Engelsiz Yer Hizmeti Şirketi” unvanına sahip olan ilk kuruluştur (URL 5).

TGS yer hizmetleri A.Ş. tarafından sunulan hizmetler

Şirketin web sitesinden elde edilen bilgiler ışığında beş grup hizmet belirlenmiştir. Bu hizmet grupları; yolcu hizmetleri, ramp hizmetleri, hareket hizmetleri, kargo hizmetleri ve business jet hizmetleridir. Söz konusu hizmetlerin detayları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

TGS Yolcu Hizmetleri’nin sunduğu hizmetler: Yolcu ve bagaj kabulü, VIP check-in, CIP check-in, common check-in, self check-in, grup check-in, özel hizmet kontuarı (maas-um-wehr vs.), kayıp eşya, seyahat dokümanları, pasaport ve vize kontrolü, transit yolcu işlemleri ve denied boarding olarak adlandırılır.

Ramp emniyet kuralları çerçevesinde, her türlü riske karşı gerekli tedbirleri alarak, yüksek standartlarda hizmet sağlamak öncelikli hedeftir. Uçağın frekansa girmesiyle başlayan ramp hizmetleri, push-back işlemiyle son bulur. Ramp hizmetleri prosedürünü eksiksiz tamamlamaya yardımcı olacak her ekipman, farklı işlevi olması sebebiyle, özel eğitim alarak yetkilendirilmiş personel tarafından kullanılmaktadır.

TGS Ramp Hizmetleri kapsamında sunulan hizmetler; Uçak yükleme - boşaltma (kargo ve bagajların toplanıp, uçağa/terminale sevk işlemleri), uçak temizliği, yolcu transferi, push-back & towing, marshalling - takozlama - dubalama, temiz - atık su hizmetleri ve de/anti - icing hizmetleridir.

Uçaklara verilen hizmetlerin koordinasyonunun bütününi oluşturan harekât hizmetleri'nde öncelikli hedef; operasyonun zamanında gerçekleştirilmesidir.

Uçağın gelişinde;

- Uçağın gelişi öncesi karşılama ile ilgili gerekli hazırlıkların ve kontrolünün yapılması,
- Mesajların kontrol edilmesi,
- Körük ve yolcu otobüsünün ayarlanması,
- Yük ve bagaj boşaltmak için gerekli ekipmanın uçağın park edeceği alanlara sevkinin sağlanması

Uçağın gidişinde;

- Uçuşun güvenli gerçekleştirilebilmesi için kabin amiri ve kaptan ile briefing yapılarak meteorolojik bilgilerin, uçuş planlarının, hava ve yer slot bilgilerinin, uçaktaki yolcu ve yük bilgilerinin iletilmesi.
- Hizmet verdiği hava yoluna ait evrak ve prosedürlerin takip edilmesi.

Kargo Hizmetleri kapsamında, hizmet verilen tüm meydanlarda kendi alanında deneyimli, IATA sertifikalı ve gümrük mevzuatına hâkim kadrolarla yüksek performans ve müşteri memnuniyeti anlayışıyla 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verilmektedir.

Profesyonel ekip gerektiren ve bir uzmanlık alanı olan business jet handling hizmeti kapsamında TGS, yeni ekipman ve işgücü avantajlarına da sahip olarak çok sayıda özel uçağa 7/24 sorunsuz, taahhüt edilen sürelerde, beklentilerin üzerinde bir anlayışla ve dünya standartlarında hizmet vererek özel yolcuların buldukları yerden zaman kaybetmeksizin varmak istedikleri yere rahat ve konforlu bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

TGS; İstanbul Atatürk, İstanbul Sabiha Gökçen, Ankara Esenboğa, İzmir Adnan Menderes, Antalya, Adana, Milas-Bodrum ve Dalaman Havalimanları'nda yüksek standartlar getiren benzersiz business jet

handling hizmetini, dünya standartlarında, aynı hız ve güvenirlikle vermektedir.

TGS müşteri memnuniyeti

TGS müşteri grubunu iç ve dış müşteri olarak ele aldığımızda iç müşterinin yani çalışanların memnuniyeti için İnsan Kaynakları departmanı aracılığı ile çalışanlarına da talimatlar aracılığı ile açıkça aktarılmış olup, uygulanan yöntemlerin detayları aşağıdaki gibidir.

TGS yer hizmetleri iç müşteri memnuniyeti stratejileri

TGS iç müşterilerinin memnuniyetini sağlamak amacı ile, kariyer yönetimi, öğrenme ve gelişim, performans yönetim sistemi, yetenek yönetimi, koçluk-mentorluk süreci, ücret, ödül ve menfaatlerden faydalanmakta ve tüm bu stratejileri şirketin ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Yönetim Sisteminde yer almaktadır.

TGS yer hizmetleri dış müşteri memnuniyeti stratejileri

TGS Yer Hizmetleri A.Ş. ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Ölçüm ve Şikayetleri Ele Alma Prosedürü kapsamında ticari veya ticari olmayan faaliyetlerin bütün tipleri için etkili ve verimli şikayetleri ele alma sürecinin tasarımı ve uygulanması için kılavuzluk bilgilerini sağlamakta 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.

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;

- 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.

Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmeye özendirilecek, dile getirilen şikâyetleri 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, olarak açıklanabilir.

TGS, mevcut müşterileri ile iletişimini güçlendirmek için sürekli olarak müşteri memnuniyetine ilişkin çalışmalarını yapmaktadır. Müşterilere, telefon ya da yüz yüze yapılan mülakat ya da anketler aracılığı ile onların beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verilmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Araştırmaya konu olan firma TGS Yer Hizmetleri A.Ş.'nin müşteri memnuniyet sistemi incelendiğinde, yapılan çalışmaların şirketin algılanan müşteri memnuniyetini kısmen sağladığı fakat günümüz şirketlerince rekabet avantajı sağlayacak ve kabul göreceği 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.

Kaynaklar

- [1] Acuner, Ş. A., (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, s.89, Ankara, Milli Produktivite Merkezi.
- [2] Acuner, Ş. A., (2005). Günümüz pazarlama anlayışında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamalarının yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 3.Sayı: Mayıs.
- [3] Gürsakal, N., (2005). *Altı Sigma Müşteri Odaklı Yönetim*, s.74., Nobel Yayın Dağıtım.
- [4] Odabaşı, Y. ve Gülfıdan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*, s.20-22, Medicat Kitapları, İstanbul.
- [5] Odabaşı, Y., (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, s.49, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- [6] Uyguç, N., (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, s.83, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

İnternet kaynakları

- [7] URL1- www.bilgiyonetimi.org, (Erişim Tarihi: 10.03.2017)
- [8] URL 2- <http://mdk.anadolu.edu.tr/sites/mdk.anadolu.edu.tr/files/files/6.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.03.2017)
- [9] URL 3- <https://www.icao.int/annual-report-2014/Pages/the-world-of-air-transport-in-2014.aspx>, (Erişim Tarihi: 15.05.2017)
- [10] URL 4- <http://sahaistanbul.org.tr/blog/2016/01/25/what-a-wild-ride/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2017)
- [11] URL 5- <http://tr.tgs.aero/>, (Erişim Tarihi: 11.03.2017)