

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

**HAVAYOLU BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
İSTANBUL GRAND AIRPORT (İGA) ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şeyda KARAKUŞ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK**

İstanbul – 2023

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Şeyda KARAKUŞ

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Havayolu Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyetine Etkisi: İstanbul Grand Airport (İGA) Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Ekonomi ve Finans

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 16.11.2023

Sayfa Sayısı : 107

Tez Danışmanları : Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK

Dizin Terimleri : Bagaj Hizmeti Sigortası, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Memnuniyeti ve Havacılık Sektörü

Türkçe Özet : Bu tezin amacı, diğer sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de sigortacılığın global ekonomi deki yeri ve önemine vurgu yapmak olup, bagaj hizmeti sigortasının müşteri bağlılığı ve memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemektedir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Şeyda KARAKUŞ

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı

**HAVAYOLU BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
İSTANBUL GRAND AIRPORT (İGA) ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şeyda KARAKUŞ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK**

İstanbul – 2023

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Şeyda KARAKUŞ

.../.../2023



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Şeyda KARAKUŞ' un “Havayolu Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Bağlılığı ve Memnuniyetine Etkisi: İstanbul Grand Airport (İGA) Örneği” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Ekonomi ve Finans Anabilim Dalı Ekonomi ve Finans Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Dursun BOZ

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK
(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Saffet KARAYAMAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.... / / 2023

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Havacılık sektörü dünya ekonomisinin performansını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Tarih boyunca ticari ilişkiler uluslararası alışverişlerin başlamasına öncülük etmiş olup, ülkelerin ekonomik olarak büyüme talebini karşılamıştır. Stratejik konumun, turizm ve dışa açılma gibi birçok noktaya etki etmesinden dolayı, havacılık endüstrisinin günümüzde ve gelecekte ülkelerin ekonomik ve finansal yönden hızla gelişmesine ve büyümesine öncülük edecektir.

Türkiye stratejik konumu sebebiyle uluslararası hava taşımacılığında sivil havacılığın şartlarına uygun olarak hizmet vermektedir. Bu noktada Türkiye' deki havaalanı işletmeciliği, hava yolu firmaları ve yer hizmetleri yüksek standartlarda hizmet veriyor olması ülke ekonomisinin pozitif yönde etkilemektedir. Bu duruma etki eden önemli hizmetlerden biri yolcu bagajının herhangi bir aksama, kaybolma veya hasar durumuna maruz kalması halinde sürecin güvence kapsamına göre yönetilmesini sağlamaktır. Havacılık sektörü içerisinde müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyetini sağlamak belirlenmiş en büyük hedeftir.

Bu tezin amacı, havacılık sektöründe bagaj hizmeti sigortasının müşteri bağlılığı ve memnuniyetini nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren mega havalimanı olan İstanbul Grand Airport'da uçuş gerçekleştiren ve bagaj hizmetinden yararlanan 385 yolcu ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yolculara Müşteri Bağlılığı Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve demografik faktörler ile ilintili olacak şekilde 31 soruluk anket uygulanmıştır. Anketin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı istatistiklere ilişkin frekans ve dağılım analizleri SPSS 21.0 istatistik programıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın değişkenlerinde müşteri bağlılığı ve memnuniyeti arasındaki T Testi, KMO ve Bartlett's Test, Anova, Korelasyon ve Regresyon analizleri ile incelenmiştir. Yapılan değerlendirmelerin sonucunda; bagaj hizmeti sigortasının yolcularda yaratmış olduğu müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu, müşteri bağlılığı ve memnuniyetinin havayolu bagaj hizmeti sigortasını pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık sektörü, bagaj hizmeti sigortası, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı

SUMMARY

The aviation industry is one of the most crucial factors determining the performance of the global economy. Throughout history, commercial relations have led to the start of international exchanges and have met the economic growth demand of countries. Due to its strategic significance, influencing various aspects such as tourism and globalization, the aviation industry will lead countries in rapid economic and financial growth in both the present and the future.

Due to its strategic location, Turkey provides services in line with the requirements of civil aviation in international air transportation. In this regard, the airport management, airline companies, and ground services in Turkey provide services of high standards, positively impacts the country's economy. One of the crucial services that influence this situation is ensuring the management of passenger baggage in case of any disruptions, loss, or damage, as per the coverage of assurance. Within the aviation industry, ensuring customer loyalty and satisfaction is the ultimate goal.

The aim of this thesis is to examine how baggage service insurance affects customer loyalty and satisfaction in the aviation industry. Within the scope of the study, a research was conducted with 385 passengers who flew at Istanbul Grand Airport, the mega airport operating in Turkey, and benefited from the baggage service. A 31-question survey was applied to the passengers, related to the Customer Loyalty Scale, Customer Satisfaction Scale and demographic factors. Validity and reliability analyzes of the survey and frequency and distribution analyzes of descriptive statistics were carried out with the SPSS 21.0 statistical software. In the variables of the research, the relationship between customer loyalty and satisfaction was examined with T Test, KMO and Bartlett's Test, Anova, Correlation and Regression analyses. As a result of the evaluations made; it has been observed that there is a significant relationship between customer loyalty and customer satisfaction created by baggage service insurance in passengers, and that customer loyalty and satisfaction positively affect airline baggage service insurance.

Keywords: Aviation industry, baggage service insurance, customer satisfaction, customer loyalty

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Sigortanın Tanımı	2
1.2. Sigorta Kavramı.....	4
1.3. Sigortacılığın Tarihçesi.....	7
1.4. Bagaj Hizmeti Sigortasının Kavramsal Çerçevesi.....	10
1.4.1. Bagaj hizmeti sigortasının önemi	11
1.5. Havayolu Taşımacılığında Bagaj Hizmeti Sigortasının Bileşenleri	11
1.5.1. Çalışan yeterliliği.....	11
1.5.2. Havaalanının fiziksel özelliği imaj ve prestij	12
1.5.3. Teminat kapsamı	14
1.5.4. Hasar yönetimi ve problem çözümü.....	14
1.6. Sigorta Kapsamında Yer Alan Sınıflandırılmış Bagajların Uygulama Alanları	15
1.6.1. Genel bagaj	15
1.6.2. Özel bagaj	15
1.6.2.1. Kıymetli ve diplomatik kargolar	16
1.6.2.2. Tehlikeli ve bozulabilir kargolar	17
1.6.2.3. Islak ve ağır kargolar.....	19
1.6.2.4. Canlı hayvanlar	20
1.7. Bagajın Ziyasından veya Hasarından Doğan Zararlar Bakımından	21
1.8. Taşıyıcının Bakım ve Gözetim Yükümlülüğünü İhlal Etmesi	21
1.9. Bakım ve Gözetim Yükümlülüğünün Kapsamı ve Süresi.....	22
1.10. Ziya ve Zarar Kavramı.....	22
1.10.1. Bagaj hasarı ve ziyai.....	23
1.10.2. Bagajın yok olması	25
1.10.3. Bagajın geç teslimi	26
1.10.4. Tescil ettirilmiş eşyaların zarar görmesi.....	27
1.11. Zarara Sebebiyet Veren Olay.....	28
1.11.1. Olay kavramı	28
1.11.1.1. Zarara sebebiyet veren olayın havayolu ile yapılan taşıma sırasında meydana gelmesi	29

1.11.1.2. İliyet bağı	29
1.11.1.3. Güvenlik süreci	30
1.12. Havayolu Taşımacılığında Bagaj Hizmeti Sigortasının Kapsam Süreci	30
1.12.1. Check- in işlemleri bagaj bant, şut, yükleme-boşaltma, alanları.....	31
1.12.2. Uçuş öncesi meydana gelen aksaklıklar	32
1.12.3. Bagaj hizmetinin sağlandığı sırada oluşan aksamalar	32
1.12.4. Transit transfer süreci	33
1.13. Teminat Kapsamında Tazminat ve Yasal Süreç Yönetimi.....	33
1.14. Bagaj Hizmet Sigortası İle İlgili Önemli Olaylar	35
1.15. Bagaj Hizmeti Sigortası İle İlgili Yapılmış Çalışmalar	36

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri Bağlılığı.....	37
2.2. Müşteri Bağlılığı İlişki Yönetimi	37
2.3. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler	38
2.4. Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Bağlılığına İlişkin Yeri ve Önemi.....	39
2.5. Bagaj Hizmeti Sigortasında Müşteri Bağlılığına Yönelik Uygulamaları	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti	42
3.1.1. Müşteri memnuniyeti ele alan faktörler.....	42
3.1.2. Müşteri memnuniyet ilişki yönetimi.....	44
3.1.3. Bagaj hizmet sigortasının müşteri memnuniyet ilişkisindeki yeri ve önemi	45
3.2. İGA’da Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Memnuniyetine Yönelik Uygulamaları	46
3.3. İGA’da Bagaj Hizmeti Sigortasında Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması	46
3.4. İGA’da Bagaj Hizmeti Sigortasında Müşteri Memnuniyetinin Geliştirilmesi.....	48
3.5. İGA’da Hasar Durumunda Müşteri Beklentileri	49
3.5.1. İGA’da anket yoluyla müşteri beklentilerin belirlenmesi	49
3.5.2. Değer ve öncelik duygusu	50
3.5.3. Teminat güvenilirliği ve alternatif çözümler	51
3.5.4. Güncel son teknoloji kullanımı	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL GRAND AIRPORT (İGA) ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi.....	53
4.2. Araştırmadaki Amaç, Yöntem ve Hipotezler	53

4.2.1. Araştırmadaki amaç	53
4.2.2. Araştırmanın yöntemi	53
4.2.3. Araştırmanın hipotezleri	54
4.3. Araştırma Bulguları	55
4.3.1. Cinsiyet.....	55
4.3.2. Yaş	56
4.3.3. Medeni durum	56
4.3.4. Aylık gelir bilgileri	57
4.3.5. Eğitim durumu	57
4.3.6. Uçuş sıklığı	58
4.3.7. Uçuş sebebi.....	58
4.3.8. Ölçeklere ilişkin faktör, geçerlilik ve güvenilirlik analizi	58
4.3.8.1. Bagaj hizmeti sigortası ölçeğinin faktör, geçerlilik ve güvenilirlik analizi	59
4.3.8.2. Müşteri bağlılığı ölçeğinin faktör, geçerlilik ve güvenilirlik analizi	61
4.3.8.3. Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi	63
4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri	64
4.4.1. Cinsiyet fark testi.....	65
4.4.2. Medeni durum fark testi	65
4.4.3. Yaş çoklu karşılaştırma testi.....	65
4.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	68
4.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	70
4.4.6. Uçuş sıklığı ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi	72
4.4.7. Uçuş sebebi ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi.....	73
4.4.8. Değişkenler arası korelasyon analizleri	75
4.4.9. Değişkenler arası regresyon analizleri.....	76
4.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	84
EKLER.....	91

KISALTMALAR

BHS	: Bagaj Hizmeti Sigortası
CRM	: (Customer Relationship Manager) Müşteri İlişkileri Yönetimi
CXM	: (Customer Experience Management) Müşteri Deneyimi Yöntemi
FTK	: Gerçekleştirilen Toplam Kilometrekare
IATA	: (International Air Transport Association) Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICAO	: (International Civil Aviation Organisation) Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü
LEE	: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
MB	: Müşteri Bağlılığı
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP	: Mesleki Teknik Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi
MM	: Müşteri Memnuniyeti
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
TASAM	: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
THY	: Türk Hava Yolları
TOP	: Toplam
TSHK	: Türk Sivil Havacılık Kanunu
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
t.y.	: Tarih Yok
USD	: Amerikan Doları
vb	: Ve Benzeri
VIC	: (Very Important Cargo) Çok Önemli Kargo

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet	56
Tablo 2. Yaş	56
Tablo 3. Medeni durum.....	56
Tablo 4. Aylık gelir	57
Tablo 5. Eğitim durumu	57
Tablo 6. Uçuş sıklığı	58
Tablo 7. Uçuş sebebi	58
Tablo 8. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği faktör analizi.....	59
Tablo 9. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği güvenilirlik analizi	59
Tablo 10. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği açıklanan varyans	60
Tablo 11. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği KMO ve Bartlett testi	60
Tablo 12. Bagaj hizmeti sigortası normal dağılım tablosu	60
Tablo 13. Müşteri bağlılığı ölçeği faktör analizi.....	61
Tablo 14. Müşteri bağlılığı ölçeği güvenilirlik analizi	61
Tablo 15. Müşteri bağlılığı ölçeği açıklanan varyans	62
Tablo 16. Müşteri bağlılığı ölçeği KMO ve Bartlett testi	62
Tablo 17. Müşteri bağlılığı ölçeği normal dağılım tablosu.....	62
Tablo 18. Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi.....	63
Tablo 19. Müşteri memnuniyeti ölçeği güvenilirlik analizi.....	63
Tablo 20. Müşteri memnuniyeti ölçeği açıklanan varyans	63
Tablo 21. Müşteri memnuniyeti ölçeği KMO ve Bartlett testi	64
Tablo 22. Müşteri memnuniyeti ölçeği normal dağılım tablosu	64
Tablo 23. Cinsiyet fark testi	65
Tablo 24. Medeni durum fark testi.....	65
Tablo 25. Yaş ile değişkenler arasında ANOVA	66
Tablo 26. Yaş ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi	66
Tablo 27. Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA	68
Tablo 28. Eğitim ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi	69
Tablo 29. Gelir ile değişkenler arasında ANOVA	70
Tablo 30. Gelir ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi	71
Tablo 31. Uçuş sıklığı ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	72
Tablo 32. Uçuş sıklığı ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi	72
Tablo 33. Uçuş sebebi ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi	74
Tablo 34. Uçuş sebebi ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi.....	74
Tablo 35. Değişkenler arasında korelasyon analizi.....	75
Tablo 36. Bagaj hizmeti sigortası (BHS) ile müşteri memnuniyeti (MM) ve müşteri bağlılığı (MB) alt faktörleri arasında regresyon	77
Tablo 37. Hipotez sonuçları	79

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sigorta branşları	4
Şekil 2. Sadâkat programlarının beş temel amacı	38
Şekil 3. Avrupa müşteri tatmini indeksi modeli.....	39
Şekil 4. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler	40
Şekil 5. CXM ve CRM arasındaki fark.....	45
Şekil 6. Müşteri tatminini belirleyici faktörler.....	48
Şekil 7. Araştırmanın modeli	55



ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında kıymetli bilgilerini, görüş ve önerilerini ve en önemlisi desteğini hiç bir aşamada esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZBEK'e, Doç. Dr. Dursun BOZ'a bugünlere gelmeme vesile olan en değerlime ve son olarak tezimin her aşamasında beni destekleyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.



GİRİŞ

Havayolu sektörü global ekonomi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Hava taşımacılığında bagaj hizmeti sigortası da birçok iç veya dış etkileşimlerin sonucunda oluşan ihtiyaçlar neticesinde meydana gelmiş olup finansal sistemin önemli parçalarından biridir. Bagaj hizmeti sigortası yolculara etkin ve sürdürülebilirliği olan bir hizmet sağlanması için havaalanı, havayolu şirketi, hava trafik ve kontrol hizmeti, seyrüsefer hizmetleri ve yer hizmetleri gibi birçok birimin verimli ve oluşabilecek aksaklıkları etkin bir şekilde yönetmesi ile ilintilidir. Hem yolcuların hem de bagajların uçuş öncesi ve sonrası olması gerektiği zaman diliminde, güvenli ve emniyetli bir uçuş hizmeti sağlanmalıdır. Hava taşımacılığında bagajın beklenen süre içerisinde, kayıp, çalıntı, hasarlı veya eksik bir şekilde yolcuya teslim edilmesi ya da bu durumlarla karşılaşılması halinde güvence kapsamında olmaması müşteri bağlılığı ve memnuniyetine olumsuz yönde etki eden en önemli unsurlardan biridir. Belirtilen durumlardan birinin gerçekleşmesi halinde sorumlu olan havayolu şirketi ve havaalanı hizmetleri süreci güvence kapsamına göre tamamlaması en önemli husustur.

Bu kapsamda; tezin ilk bölümünde sigorta ile ilgili kavramlar hakkında bilgi verilmiştir. Havayolu taşımacılığında bagaj hizmetinin alt bileşenleri, kapsamı ve herhangi bir hasar durumunda güvence sistemi ve süreci ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, havayolu taşımacılığında bagaj hizmeti sigortasını da müşteri bağlılığına etki eden faktörler, yeri, önemi ve müşteri bağlılığına yönelik uygulama alanları incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, müşteri memnuniyetini elen alan teoriler, bagaj hizmeti sigortasının yeri, önemi, uygulama alanları, geliştirilmesi ve müşteri beklentilerinin belirlenmesi ele alınmıştır.

Tezin son bölümünde ise, gerçekleşen araştırma neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilerek, araştırmanın alan yazısına katkısı ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Sigortanın Tanımı

Sigorta sektörü tüm dünya ülkelerin de bireysel veya toplumsal olarak yer edinmiştir. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma politikasında büyük bir pazar payına sahiptir. Dünya ülkelerinin ileri teknoloji kullanımı, yeni sektör ve pazar kanallarının oluşması sonucunda finansal kaygılarını güvence altına alabilecekleri bir hizmet sektörüdür. Bu sektörde yüksek oranda fon oluşturarak, oluşan fonlar ile yeni destinasyon, yeni yatırımlar ve iş istihdamı ile kâr amacını koruyarak ülke ekonomisinde dinamizmi ayakta tutmayı hedeflemektedir. Muhtemel risklere karşı finansal sistemin dengesini korumak adına tüm kişi, toplum, kurum veya kuruluşları güvence altına alan ekonomik büyümenin en önemli hizmet sektörlerinden biridir.

Toplum belli bir medeniyet seviyesine ulaştıktan sonra yaşamlarını sürdürebilmek adına alışveriş olarak nitelendirdiğimiz ekonomik döngü başlamıştır. Başlayan bu döngü ile birlikte yapmış oldukları ticari işlerde büyük hasarlar veya kayıplar meydana gelmiştir. Ekonomik olarak meydana gelen zarar veya ziya ya karşı bir güvenlik sistemine ihtiyaç duyulmuştur. İhtiyaç duyulan bu güvence sistemi toplumda oluşan finansal kayıpların var olmasıyla kendini oluşturan bir süreç haline gelmiştir. Sigortanın var oluşu da tam olarak ihtiyaç duyulan bu güvence sistemini karşılamakta olup; oluşabilecek bir risk karşısında zararın temin ya da telafi edilebileceği finansal bir hizmet olan sigorta kavramı adı altında günümüze dek ulaştırmıştır.

Yaşamları boyunca insanlar birçok tehlikeye maruz kalmaktadır. Sosyal veya ekonomik anlamda karşı karşıya kaldığı bu tehlikeler sonucunda kendini güvence altına alabilmek, dış etmenlerden kaynaklı tehlikelerden korunabilmek veya bu tehlikeleri önleyebilir olmak durumunda kalmıştır. Tüm bu etkenler insanlarda deneyimleme kavramını oluşturmuştur. Tehlikenin ne zaman geleceği, ne şekilde karşına çıkacağı ya da kime zarar vereceğini önceden bilmek mümkün değildir. Ancak önceden tecrübe edilmiş, gözlemlenmiş ve deneyimlenmiş tehlikeler insanlar arasında daha çok duyuldukça önlenabilir bir hal alır. İnsanların edindikleri bu

deneyim ve elde edilen deneyimin paylaşılması sigorta kavramının doğmasını sağlamıştır (Partal-İleri, 2008, s. 1).

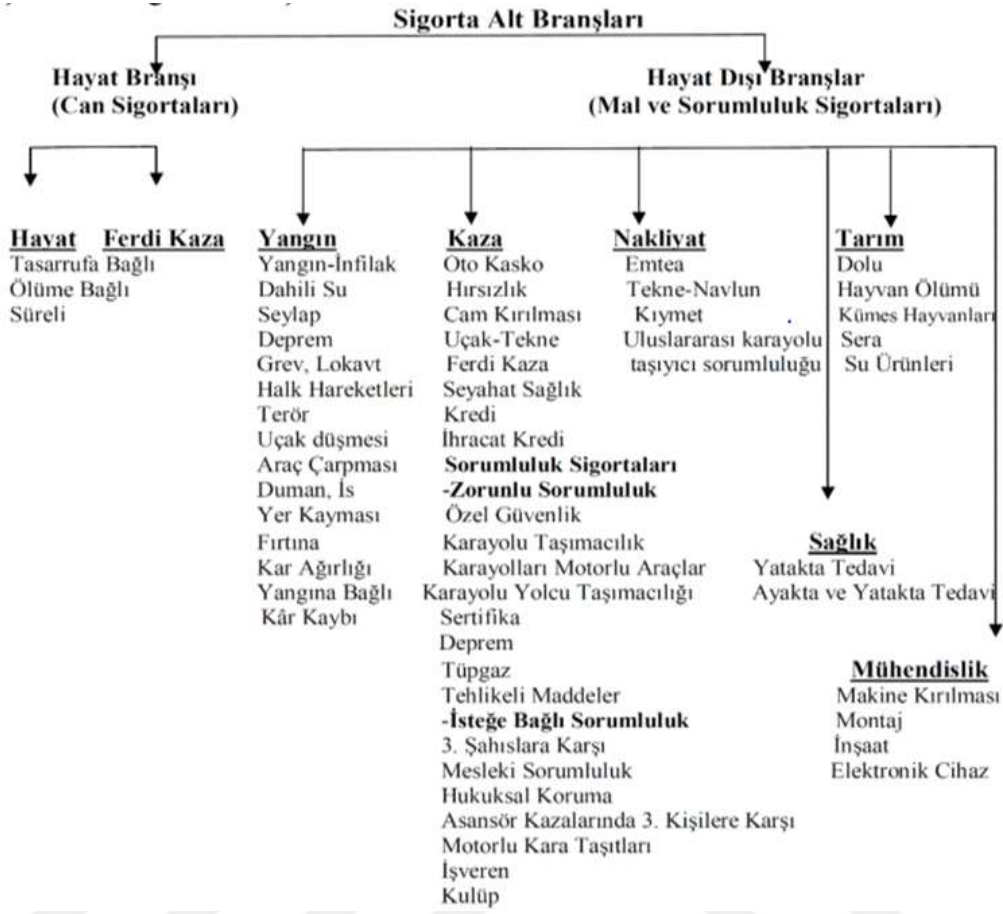
Sigorta; birey ya da kurumların mal varlıklarının zarar veya ziya ya maruz kalması halinde sigortalıların (birey ya da kurum) ortak risk paylaşımına karşı sigorta şirketlerine ödemiş oldukları primin toplanması neticesinde kişi veya kuruluşların hasar veya ziya ya uğrayan varlıklarının yerine transfer edilen bir finansal sistemdir. Bu sistem sayesinde sigortalının ödemiş olduğu prim ülke ekonomisinde makro düzeyde yerini almış bulunmaktadır.

Kurumların karşı karşıya kaldığı riskler karşısında sigorta sistemi devreye girmektedir. Sigorta şirketleri de riski pay ederek kurumun tek başına üstesinden gelmesi mümkün olmayan riskleri ortadan kaldırmış olacaktır (Karaman, 2010, s. 7)

Sigorta kavramını genel olarak ele aldığımız takdirde;

- Ortak bir havuzda toplanan primlerin herhangi hasar ya da ziya durumunda bu havuzdan finansal olarak zararın temin edildiği bir finansal sistemdir.
- Sigortalı kişi veya kurumların ödemiş olduğu ücret prim olarak adlandırılır.
- Ticari önceliğin esas alındığı ve finansal kârlılığın amaç edinildiği bir pazardır.
- Meydana gelecek olan zarar veya ziyanın transferini esas alır.

Sigortanın asıl amacı kişi kurum veya kuruluşlara sağlayabileceği fayda unsurudur. İnsanlar maruz kaldıkları bir risk karşısında kendilerini güvende hissetmek ister. Bu güvence sağlanan hizmet karşılığında büyük ölçüde müşteri bağlılığı ve memnuniyeti olarak yerini almış olur.



Şekil 1. Sigorta branşları

Kaynak: T.C.Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Sigorta Branşlarına İlişkin Tebliğ, Tebliğ No: 2007/1, Tebliğ Tarihi: 11.07.2007

1.2. Sigorta Kavramı

Sigortalı; Sigorta şirketi ile sigorta sözleşmesini karşılıklı gerçekleştiren kurum/kişidir. Sigortalı kurum/kişi prim ödeyen taraftır. Sigortalı ile sigorta ettiren taraflar aynı kurum/kişi olabilir.

Sigortacı; Sigorta ettiren taraf (kurum/kişi) ile karşılıklı yapılan sözleşmenin neticesinde bir zarar veya ziya durumunda tazminat ödeme yükümlülüğünü kabul eden tarafa sigortacı denir. Ancak bu yükümlülük sözleşmede belirtilen primin sigortalı tarafından ödenmesi halinde gerçekleşmektedir.

Sigorta Poliçesi; Tazminat talebinin karşılanması istendiği durumlarda sigorta şirketi ve sigortalının yasal haklarını gözeterek ve taleplerin belirlendiği sözleşmedir.

Lehdar/Menfaatdar; Hayat sigortalarında teminat kapsamında olan riskin gerçekleştiği durumlarda tazminat tutarının ödendiği, sigorta poliçesinin teminatlarından faydalanan kişidir. Poliçe içerisinde menfaatlerin belirtilmemesi halinde tazminattan kanuni varisler yararlanmış olacaktır.

Teminat; Sözleşme kapsamında yer alan riskin gerçekleşmesi halinde sigorta şirketinin sigortalıya taahhüt ettiği güvence sistemidir.

Tazminat; Sözleşmede yer alan zararın veya ziyanın ortaya çıkması halinde sigortacının (sigorta şirketi) sigortalıya ödediği miktardır.

Özel Şart; Sigorta sözleşmesinde genel şartların dışında yer alır. Detaylandırılmış özel koşulların olduğu, hükümleri kapsamayan sözleşme maddeleri olarak ifade edilir.

Kloz; Sigorta türlerine göre farklılık göstermekle beraber poliçe genel şartlarında dikkat edilmesi gereken önemli hususları ve şartları tamamlayan uyarı notu olarak ifade edilir.

Aşkın Sigorta; Bir malın piyasa değerinin üstünde bir bedel ile sigortalanmasına denir. Yasal sürece göre sigorta bedeli, sigorta değerini aşmamalıdır. Sigorta bedeli, sigorta değerini aşması halinde ilgili sigorta sözleşmesi geçersiz kabul edilir. Kötü niyet sebebiyle sigortacı, primini almaya hak kazanır. Tam hasar gerçekleşmiş olsa dahi sigortalı kurum/kishi ye malın sigorta değeri ödenmez. Malın piyasa değeri ödenir. Eğer iyi niyetli bir durum var ise, fazla alınan bedel geri ödenir.

Hasar; Kişinin bedeninin zarar görmesi, manevi zarara uğraması ya da malın fiziki zarara uğraması halini ifade eder.

Tam Ziya; Sigortaya konu malın ya da eşyanın tamamen ziya maruz kalması durumu olarak ifade edilir. Böyle bir durumun gerçekleşmesi halinde tazminat ödemesi yapılır.

Kısmi Hasar; Sigorta konusu ürünün kısmen bir ziya maruz kalması olarak ifade edilir. Böyle bir durumun gerçekleşmesi halinde kısmi tazminat ödemesi yapılır.

Prim; Sigorta sözleşmesinin geçerli olması yönünden önemlidir. Sigortalı ya da sigorta ettiren tarafından sigorta şirketinin(sigortacı) taahhüt etmiş olduğu

teminatlar için ödenen bedeldir. Sigorta poliçesinin geçerli olması için tüm maddeler uygulanmış olsa dahi bir tazminat talebi olması halinde eğer prim ödenmemişse sigorta sözleşmesinde belirtilen teminatlardan yararlanmaya engel bir durum söz konusu olur.

Hasar Prim; Gerçekleşmiş hasarın, kazanılan prime oranına denir.

Sigorta Bedeli; Tarafların karşılıklı olarak sigorta poliçesinde belirttiği hasar durumunun gerçekleşmesi halinde sigorta şirketinin(sigortacı) sigortalıya ödeyeceği azami tutardır. Yani poliçede belirtilen tutar dikkate alınır.

Sigorta Değeri; Sigorta kapsamına alınan malın ya da eşyanın öğünün piyasa koşullarına uygun olan rayiç değerini ifade eder. Sigorta değerinde herhangi bir problem ile karşılaşmamak için aşkın veya eksin sigorta olmaması gerekmektedir.

Muafiyet; Meydana gelen hasarın tazminat ödemesi esnasında belli bir kısmının sigortalının sorumluluğunda olduğunu ifade eder. Rakamsal olarak ya da belli bir yüzdelik oran ile de ifade edilebilir.

Zeyil; Sigorta poliçesinin aktif olarak devam ettiği süre içerisinde sigortalının talebine bağlı olarak yaşanan bazı eksikliklerin veya değişikliklerin beyan edilmesi ile gerçekleşen yeni düzenlemedir. Yani ek sigorta sözleşmesidir. Yeni bir aracın alınması mevcut poliçe üzerinde araç değişikliğinin talep edilmesi veya bir aksesuarın aynı şekilde poliçe kapsamına alınmasının istenmesi vb.

Havacılık Sigortaları; Hava araçlarından kaynaklı olarak üçüncü kişilere zarar gelmesi halinde üçüncü kişileri teminat kapsamına alan sigorta türünden biridir.

Emniyeti Suistimal Sigortaları; Çalışanların kötü niyetli hareketleri neticesinde işverenin uğradığı mal veya eşya kaybının teminat altına alındığı sigortadır.

Yerine Koyma; Tazminat ödeme şeklinin farklı bir biçimi olup, sigortaya konu malın ya da eşyanın hasara uğraması halinde yenisi ile değiştirilmesidir.

Riziko; Sigorta kapsamında yer alan tazminat ödenme sürecine etki eden olayların tümüne denir. Sigorta türlerinin genelini riziko kapsamaktadır

Mutabakatlı Değer Sigortası; Sigorta sözleşmesi içerisinde yer alan konuların belirlenmesi ve sözleşmede tarafların ortak kararlarının verildiği poliçelerdir.

Rücu: Sigorta şirketlerinin bahse konu sorumluluğundan cayması halinde mahkemeye başvurusu anlamına gelmektedir

1.3. Sigortacılığın Tarihçesi

Milattan 4500 yıl önce taş yontucularının Mısır'da yaşadıkları dönemde ölen insanlar için bir sandık kurdukları ve ölen kişiye bu sandık üzerinden papirüs ile yardım yaptıkları anlaşılmakta olup, dünya tarihinde ilk sigortacılığa benzer bir uygulama olarak yerini almıştır (Yurdakul, 1989, s. 4).

Sigorta poliçesinin tarihte ilk olarak hangi zaman diliminde yer aldığı bilinmemektedir. 1250' li yıllarda Venedik, Pizza ve Floransa'da prim esasına dayalı sigorta uygulanmıştır. Tarihteki ilk poliçenin Genes (Cenova) Ticaret Odası tarafından İtalya'da uygulandığı belirtilmektedir. İlk sigorta nakliyat sigorta poliçesi olarak 23.10.1347 tarihinde Santa Clara adlı gemiye ait yükün İtalya Genes Limanından Majorka'ya hareket etmesi sonucu sigorta poliçesi olarak düzenlenmiştir. Hammurabi Kanunlarında güvence kapsamı ile ilgili olarak ilk düzenlemelerin yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu kanun kapsamında; “evi soyulan, yakılan, yanan ve öldürülen kimselere devlet veya dini kuruluşlarca tazminat ödeneceğine dair kurallar” ayrıca tacirlerinde oluşabilecek risklerinin karşılanması için Damartia adı verilen bir sözleşmenin kullanıldığı gözlemlenmiştir (Kocataşkın, 1990, s. 11-12).

Nakliyat sigortaları ülkelerin dış ticaretine konu olan malların sigortalanma zorunluluğu söz konusudur. Bunun nedeni tarihsel olarak ele alındığında gelişmekte olan ülkelerde deniz ve nakliyat sigortalarında uygulanan sigortalar olmasıdır (Karacan, 1994, s. 22).

Deniz sigortalarının 12. Yüzyıl'ın sonlarına kadar uzandığı kabul görmüş olup, herhangi bir yazılı ispatı bulunmamaktadır. Deniz ödöncünün başlaması ilk sigorta uygulamaları olarak kabul edilmektedir. İtalyan tarihçi Villani bu durumu 12. yy.' ın son yarısında Belçika'nın belli bölgelerine Yahudilerin taşındığını ve bu taşınma esnasında eşyalarını sigortalattığını belirtmiştir. Deniz ödöncü, sigortanın bir çeşidi olarak ele alınmakta olup, yük veya gemi karşılığında borç alınması olarak tanımlanmıştır. Ortaçağın denizci şehirlerinde (Yunan Roma, Kartaca, Fenike) kullanılmıştır. Yapılan ilk anlaşmalara bakıldığında, yükün veya geminin limana varmaması halinde, borçlu olan tarafın borcunun ödenerek meydana gelebilecek

riskini oluşmaması için uygulanan yöntemdir. Deniz dncnn İtalya'daki gelişim süreci ise; geminin yolda batmaması durumunda armatrlere verilen paranın faizi ile geri alınması şeklinde uygulanmıştır. Kilise uygulanan faiz oranının yüksek olmasından dolayı farklı bir yöntem uygulamıştır. Deniz seferi gerçekleşmeden önce yükün gemiye satılmasını, yolculuğun başarılı tamamlanması halinde satışın geçerli sayılması gündeme gelmiştir. Fakat yolculuğun tamamlanıp tamamlanmamasından ziyade alıcının armatrden belli bir oranda para alması satış işleminin bir şartı olarak belirtilmiş ve uygulanmıştır (Kender, 1990, s. 13).

15. yüzyılda hayat sigortaları düşüncesi ortaya çıkmaya başlamıştır. Hayat sigortaları ile ilgili 17. yüzyılda yeni fikirler doğmaya başlamıştır. Bunlardan biride 1653 yılında Kardinal Mozarin'e sunulan ve "Tontines" adı verilen yeni sistemdir. Tontines sisteminin amacı belirli kişilerin bir araya gelerek belirli bir süre için belirlenen oranda para havuzda toplanmaktadır. Belirlenen sürenin sonunda hayatta kalan kişiler havuzda toplanan parayı paylaşmaktadır (Duysak, 1989).

Londra piyasası, günümüzde yer alan sigorta sisteminin oluşum sürecinde etkin rol oynamıştır. Denizcilik sigortasında Lloyds önemli bir yere sahiptir. 1666 Yılında büyük Londra yangını sonucu yangın sigortalarının doğuşu olarak kabul grmştir. Londra yangınında yetersiz kalınan önlemlere özellikle değilmiş olup, yangın sigortası uygulama olarak başlamıştır. Karşılıklı sigorta türünde başlayan ilk yangın ofisi 1680 yılında gerçekleşmiştir. Netice itibariyle denizde meydana gelen tehlikelerin haricinde farklı risklerinde sigortalanabiliyor olması önemli kazanmıştır (Bilir, 1991, s. 14).

Tarihin ilk dönemlerinde mal zarar ziya para vb. kavramların olmamasından dolayı sigorta kavramı oluşmamıştı. Ancak insanların yaşam şeklinin ve ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesi beraberinde yönetim, teknoloji ve ekonomi gibi birçok alanda da risklerin artmasını beraberinde getirmiştir. Sigortanın varoluşu da insan yaşamını en a riske indirerek ya da tamamen yok ederek güvence altına alarak sağlamasından geçmektedir. Bu ihtiyaç sonucunda oluşan sigorta kavramı özel şirketlerinde sigorta piyasasında yerini almasını sağlamıştır. Demiryolu ağı 19. Yüzyılda ivme kazanmış olup beraberinde teknolojik ve sanayii gelişimine paralel olarak hızla artış göstermeye başlamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte binek araçların sayısı hızla yükselmeye başlamış ve farklı kaza tiplerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum neticesinde yeni sigorta türleri doğmuştur.

Sanayileşmenin artış göstermesi neticesinde yangın sigortaları önem kazanmıştır. Makineleşme ile birlikte kırsal bölgelerden şehirlere ciddi bir göç dalgası oluşmuştur. Bu da beraberinde endüstriyel yaşamı ve buna bağlı olarak yaşam sigortalarının oluşumuna katkı sağlamıştır. Süre içerisinde keşfedilen farklı deneyimler ile beraber bilinçli nüfusta artış göstermiştir. Bu artış beraberinde yeni güvence ihtiyaçları doğurmuştur. Hayatın hemen hemen her alanında oluşabilecek tüm riskler(yanma, patlama çarpışma, bozulma, arıza, hırsızlık, doğal afet vb.) için çeşitli branşlarda sigortalar geçmişten günümüze dek gelmiştir. Havacılık sigortalarının tarihte ilk olarak yer alması 1. Dünya Savaşı'nın başlaması ile gerçekleşmiştir. Savaş esnasında meydana gelecek olan hasar sigorta kapsamına alınmıştır.

Tıp ve endüstri dünyasında yaygın bir şekilde tehlikeli madde kullanılması oluşabilecek riskler için yeni sigortaların doğmasını sağlamıştır. Özellikle 20. Yüzyılın ilk başlarında yapılan atom ve nükleer füzyon araştırmalarının yanında radyoaktivitenin de keşfedilmesi, militarizmin 2. Dünya Savaşı sırasında artış göstermesi o süreçteki hayatın devamlılığı ve sonrası için oluşabilecek riskleri önlemek adına sigortacılık için önemli bir kazanım olmuştur. Teknolojinin ve endüstrinin gelişmesi beraberinde finansal, sosyal, iktisadi, teknik aksaklık, yönetim şekli vb. birçok alanda risk oluşturmaya başlamıştır. Bu ve benzeri durum sigortacılar üzerindeki risk sorumluluğunu arttırmıştır. Sigortacılarda üzerlerindeki bu riski diğer sigorta şirketlerine reasürans ile paylaşmıştır. Bu paylaşım beraberinde piyasada yeni sigorta satış kanallarının oluşmasını ve geniş yelpaze içerisinde yeni bir pazar kanalının olmasını sağlamıştır. Reasüransın uygulandığı her türlü sektör veya iş alanında, coğrafi ya da farklı bir türde veya oluşabilme ihtimali olan tüm risk gruplarına karşı sigorta şirketleri riski en aza indirmek ya da dengelemek, risklere karşı güvenliği sağlamak adına sigorta şirketlerine riskin getirdiği büyük sorumluluğu paylaşılabılır hale getirmiştir (Cevizci, 1994, s. 64-65).

13 Şubat 1933 tarihinde yürürlüğe giren Varşova Sözleşmesi havayoluyla uluslararası yolcu, bagaj ve eşya nakliyat sözleşmeleri bakımından bir örnek kurallar getirmektedir. O tarihte havayoluyla uluslararası taşımacılar mevzusunda bir tecrübe olmadığı için muhtemelen konferansa katılan delegeler oldukça uzun seneler var olabilecek bir uluslararası belge hazırladıklarının bilincinde değillerdi. Bu sebeple Sözleşme hazırlanırken yakın gelecek için acele mevzular üzerinde durulmuştur. Bu

mevzular, bir kaza cevabında ölüm ya da yaralanma halinde yeni dünyaya gelen bir endüstrinin ağır sorumluluklardan korunması ve yolcu bileti ve yük senedinin yeknesak olmasıdır. Sözleşmede, sözleşmenin hangi koşullarda uygulanacağına, taşıyıcının ne vakit ve hangi zamanlara görevli olacağı, sözleşmenin sorumluluğa ait hükümlerinin münhasıran uygulanmasına, birden fazla taşıyıcı olursa davanın kime kalacağı ile ilgili yönetmelikler vardır.

Varşova Konvansiyonuna göre bir kaza, taşıyıcının ölümü, yaralanması ile sonuçlanabilir. Taşıyıcı uçuş öncesi ve uçuş sonrası araca inerken veya binerken meydana gelen her türlü hasardan sorumludur. Zararın önlenmesi için gerekli tüm tedbirleri aldığını veya tedbirleri almadığını ispat etmesi halinde taşıyıcı sorumluluktan kurtulur. Türkiye, Lahey Protokolü ile değiştirilen Varşova Sözleşmesine taraf olmuş olup, aynı zamanda Lahey Protokolüne de imza atmıştır. Protokolün değiştirilmiş hali 23 Haziran 1978 tarihinde Türkiye için yürürlüğe girmiştir (Tompkins, 2010, s. 3).

1.4. Bagaj Hizmeti Sigortasının Kavramsal Çerçevesi

Bagaj Hizmeti Sigortası Havacılık sigortası kapsamında yer almaktadır. Sigortanın tarafları; Sigortanın yaptıranı yolcu taşımacılığını gerçekleştiren havayolu şirket, sigortalı olan taraf ise yolcu ve yolcuya ait bagajdır. Havacılık sektörünün en önemli hizmet ağlarından biride bagaj hizmetidir. Havacılık sigortası kapsamında olan bu sigorta hava araçları ile yapılan yolculuk esnasında veya havaalanlarında bagajın kaybolması, maddi veya fiziki zarara uğraması halinde sigortalının tazminat taleplerinin karşılanmasını istediği bir sigorta türüdür.

Havacılık sigortası içerisinde büyük bir yeri ve önemi olan sigorta kapsamlarından biri de bagaj hizmeti sigortasıdır. Havayolu taşımacılığı ile mesafeler kısalmış Dünya talep ettiği her türlü ihtiyaca mevcut süresinden çok daha kısa sürede ulaşabilir hale gelmiştir. Ancak bu aktarım sürecinde hava muhalefetinden kaynaklı veya farklı durumlardan kaynaklı olarak birçok maddi ve fizik hasarlar meydana gelebilmektedir.

Bagaj Hizmeti sigortası, Yolcu Bagaj Sigortası kapsamında değerlendirilen bir sigorta türüdür. Uçak yolculuğu ile deniz yolu, demir yolu veya kara yoluna göre çok daha hızlı ve kısa sürede seyahat edilebilmektedir. Aynı zamanda diğer yolcu taşımacılığına göre havayolu taşımacılığının en emniyetli ve güvenli yolcu taşıma

sistemi olduğu belirtilmektedir. Fakat emniyet ve güvenli taşıma sistemi konusunda en iyi olmasına rağmen uçak içerisinde hava şartlarından kaynaklı veya havalimanının da yükleme /boşaltma esnasında bagajın hasar görmesi veya bagajın kaybolması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Belirtilen hasar/kayıp vb. gibi durumlar ile karşılaşılması halinde bagajın görmüş olduğu hasarı ispat edilmesi gerekir. İspat edildiği takdirde yolcuya kayıp/hasar bedeli bagaj veya içerisindekilerin değeri kadar ödenir. Eğer ispat edilemezse poliçe kapsamında belirtilen limit kapsamında ödeme gerçekleştirilir. Yolcu ve Bagaj Sorumluluk Sigortası, havaalanı işletmelerinin ve havayolu şirketlerinin yolcuların kendilerine veya bagajlarına zarar gelmesi halinde tazminatın sigorta şirketi tarafından ödenmesini sağlar (Unibro, t.y.).

Bagaj hizmeti sigortasından yararlanabilmek için Havayoluna ait uçaklar ile biletli olarak seyahat etmeli, bagajların kaybolması, hasar görmesi halinde tazminat talebinin karşılanabildiği sigorta türüdür. Sigortayı yaptıran gerçek/tüzel kişi yolcu taşımacılığını gerçekleştiren havayolu şirkettir. Sigortalı yolcu ve yolcunun bagajıdır.

1.4.1. Bagaj hizmeti sigortasının önemi

Bagaj hizmet sigortası, yolcu bagajlarının kabul ve teslim işlemleri sırasında meydana gelebilecek olan aksaklıkların en az zarar ile giderilmesi, hasar gerçekleşmesi halinde teminat kapsamında yolcu taleplerinin karşılanması ve son olarak müşteri bağlılığı ve memnuniyetinin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Bagaj hizmet sigortasının önemi yolcunun bagajının zarar görmesi durumunda havayolu şirketinin yolcuya tazminat ödemesini sağlar. Yolcunun mağduriyeti önlenmiş olunur. Bu sayede havayolu şirketlerinin yolcu kayıplarının da önüne geçilmiş olunur (Generali, t.y.).

1.5. Havayolu Taşımacılığında Bagaj Hizmeti Sigortasının Bileşenleri

Hava yolu taşımacılığında bagaj hizmeti sigortasının sağlanması konusunda birçok bileşen yer almaktadır. Bu bileşenlerin bir araya gelmesi müşteri bağlılığı ve memnuniyetini sürekli hale getiren somut ve soyut kavramlar bütünüdür.

1.5.1. Çalışan yeterliliği

Havaalanlarında sunulan tüm hizmetlerin doğru ve etkin bir şekilde yol alabilmesi için çalışan yeterliliği müşteri memnuniyeti ve bağlılığı konusunda kritik

bir noktada yer almaktadır. Yolcuların havaalanına giriş anı itibariyle check-in, yolcu bagaj teslimi, valizlerin transfer süreci, uçak içi veya dışında ikram hazırlığı, yakıt ve uçak bakım-onarım gibi birçok alanı kapsamaktadır. Şehir veya ülkeler arası seyahat gerçekleştiren kişilerde havaalanlarında almış oldukları hizmet karşılığında bir sonraki seyahatlerinde de tercih sebebi olabileceği etkenlerden biri olarak gözlemlenmiştir. Havaalanını tercih etme noktasında yolcuların çok fazla seçeneği olmadığı için sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyetini yansıtıp yansıtmadığı net olarak ölçümlenemeyebilir (Yeh ve Kuo, 2003).

Havaalanına ait tüm departmanlarda gerçekleşen işler birbirini paralel takip etmekte olup, iş akışının en yoğun yaşandığı lokasyondur. Havaalanı hizmetinde öncelik uçuş güvenliğidir. Bununda en sağlıklı şekilde gerçekleşmesi her çalışanın kendi görevi ile ilgili sorumluluklarını tek seferde olması gerektiği gibi yerine getirebilmesi, disiplinli ve etkin çalışmasından geçmektedir (Gao, 2010).

Yer hizmetlerinin gerçekleştirmiş olduğu performans havaalanının farklı havaalanları ile rekabetini güçlendirir. Aynı zamanda havaalanı içerisinde yer alan havayolu şirketlerine ait yer hizmetlerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesi havada verilen hizmet kadar etkili olup, rekabet gücünü arttırabilmektedir (Schmidberger vd., 2009).

Havayolu şirketleri arasında çok benzer hizmetlerin sunulması ve alternatif çeşitliliğin olmaması yeni stratejilerin geliştirilmesini sağlamıştır. Rekabet gücünü destek nitelikte olan bu stratejik gelişim yer hizmetlerinin uçuş öncesinde ve uçuş sonrasında sunmuş olduğu hizmetler bütünüünün tamamını karşılamaktadır (Templin, 2012).

1.5.2. Havaalanının fiziksel özelliği imaj ve prestij

Havaalanının konumu, oluşturduğu imaj, bulunduğu konumda gelişim göstermesi, yenilikçi ve çevre duyarlılığına açık olması gerekmektedir. Destinasyonun konumu, imajı, markanın büyümesi ve son olarak vizyon sahibi olmak destinasyon pazarlamasında önemli dört büyük ilke olarak yerini almıştır (Terzibaşoğlu, 2004).

Havaalanları, hava taşımacılığı ve bagaj sisteminin kullanıldığı önemli bir konjonktüre sahip önemli hizmet alanlarının başında yer almaktadır. Havaalanları sisteminin önemli bir parçası olup; sistemde altyapı sağlayıcısı olarak faaliyet

göstermektedirler. Bu önemli rollerinin yanı sıra havaalanlarında uçuş öncesi ve uçuş sonrası sağlanan hizmetlerin bölgeler açısından da stratejik değere sahiptirler. Araştırmamıza konu olan İGA Coğrafi konumu bakımından Dünyanın hemen her yerine geçiş noktası olarak konumlanmakta olup, Türkiye'nin en büyük Mega havaalanı olarak yerini almıştır. Özellikle son yıllarda İstanbul'un en önemli gelir ve uçuş ağına sahip havalimanıdır. Yolcu taşımacılığı açısından önemli bir merkez haline dönüştürülmüştür. Son on yılda Türkiye'deki havaalanı yolcu trafiği kayda değer bir ölçüde artmıştır. Gerek hava taşımacılığı endüstrisi, gerekse Türkiye ekonomisi açısından endüstrinin gelişim ve değer dinamiklerini yorumlamak adına önem arz etmektedir.

İstanbul Grand Airport destinasyon imajı, algılanan değeri, aidiyet ve davranışsal etkilerin Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Bağlılığı ve Memnuiyetine Etkisi üzerinde incelenmiştir.

Hizmet kalitesini belirlemek adına firmalardan hizmet alan müşterilerin tüketici davranışları incelenmiştir. Bir işletmenin tüketiciye yönelik yapmış olduğu sunumları, tüketici zihninde o işletmenin imajı yönünde belirleyici olduğu anlaşılmıştır (Bitner, 1992; Bloemer ve De Ruyter, 1998; Hunt, 1975; Nguyen ve Leblanc, 2001).

Müşterinin firmadan almış olduğu hizmet kalitesinin yansıması üzerine yapılan bir kaç araştırmayı inceleyecek olursak; tüketici davranışı üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda firmalardan hizmet alan müşterilerin tüketici davranışları incelenmiştir. Bir işletmenin tüketiciye yönelik yapmış olduğu sunumları, tüketici zihninde o işletmenin imajı yönünde belirleyici olduğu anlaşılmıştır (Bitner, 1992; Bloemer ve De Ruyter, 1998; Hunt, 1975; Nguyen ve Leblanc, 2001).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin pozitif yönü ön planda olan aynı zamanda güçlü kurumları tercih ettiği, eğiliminin bu yönde olduğunu açık bir şekilde gözlemlenmiştir (Bloemer ve Ruyter, 1998; Woodside ve Lysonski, 1989).

Bu nedenle, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri işletme imajını belirleme noktasında tüketicinin algısıdır. Bu algı müşteri bağlılığı ve memnuniyetini net olarak ifade etmektedir.

1.5.3. Teminat kapsamı

Bagaj Hizmeti Sigortası meydana gelebilecek olan zararın veya kaydın maddi olarak karşılanması sağlamaktır. Bu bağlamda kaybolan/zarar gören bagaj veya bagaj içi eşyaların değeri kadar ya da poliçe kapsamında belirtilen limit kadarının yolcuya ödenmesini sağlamaktır. Kişi poliçe kapsamından yararlanabilmek için mutlaka bagajında hangi eşyalarının olduğunu ispat etmek durumundadır (Ata, t.y.).

1.5.4. Hasar yönetimi ve problem çözümü

Sigorta poliçenin oluşturulmasının asıl nedeni, sigortalının maddi olarak zarar uğraması veya sigortalı olan ürünü yerine koyamaması halinde poliçe kapsamında belirtilen limit değerinde hasarın ya da kaybın karşılanmasını sağlayabilmektir. Bu da ilgili poliçede tazminat olarak adlandırılmaktadır. Tazminat Prensibi, poliçede yer alan tazminat bedelinin poliçede beyan edilen limiti aşmamak kaydıyla sigortacının ödeme sorumluluğunda olması şeklinde ifade edilmektedir (Çipil, 2008, s. 58).

Sigorta kapsamında yer alan riskin herhangi bir zarar veya ziya ya uğraması halinde maddi karşılığının ölçülebilir ve hesaplanabilir olması gerekmektedir. Bahse konu riskin parasal bir ölçümü ya da hesaplanamaması halinde sigorta poliçesi teminat kapsamı dışında olacaktır. Bu durum karşısında da hasar ödemesi gerçekleşmeyecektir (Segem, 2010, s. 20)

Kişinin tamamen kontrolü dışında, istemsizce, anlık olarak karşılaştığı kaza neticesinde oluşan hasar poliçe teminatı kapsamındadır. Yani hasarın gerçekleşme sebebi, konumu ve zaman diliminin net bir şekilde ispatlanabilir olması gerekmektedir. Aksi durumun gerçekleşmesi halinde ise, yani sigorta şirketini dolandırmak, bilinçli bir şekilde sigortalı ürüne zarar vererek haksız maddi kazanç sağlamak olarak ifade edilir (Segem, 2010, s. 20).

Sigortacılığın en önemli maddelerinden biri kriz anını proaktif bir yaklaşım ile yönetebiliyor olmasıdır. Sigorta şirketleri geçmişten edindikleri birçok tecrübe ve öngörü ile risk analizleri yaparlar. Bu analiz sonucunda riskleri hangi limite kadar üstlenilebileceğini hangi riskleri paylaşması veya transfer etmesi gerektiği yönünde yol haritalarını belirleyebilirler. Prensipleri belirlenmiş bir sigorta poliçesi üzerinde koşul ve şartların belirtilmiş olması sigortalı ve sigortacı kurumu karşılıklı güven esasına dayanarak problem çözümünü daha kolay bir şekilde gerçekleştirmesini sağlar. Sonuç olarak üstlenemeyeceği riske poliçede yer vermez. Burada asıl amaç

meydana gelebilecek riski en doğru şekilde yönetebilmek bu duruma paralel olarak sigorta şirketinin fonlarını en doğru biçimde sigortalı olan taraf için kullanabilir olması kriz anlarını önleyici ve etkin bir şekilde yönetilebiliyor olmasıdır.

1.6. Sigorta Kapsamında Yer Alan Sınıflandırılmış Bagajların Uygulama

Alanları

Ekonomik ve ticari dinamizmin küreselleşmesindeki birincil ve en önemli neden ticari ve yolcu taşımacılığının yoğun ve aktif bir şekilde havayolu taşımacılığı sebebiyle tüm dünya ülkeleri arasında bir bütün olarak gerçekleşiyor olmasıdır. Kendi ülke sınırlarının dışında başka ülkelere ticari olarak açılmayan birçok ülke 1990'lı yıllarda ticari küreselleşmeyi benimsemiş ve bu doğrultuda dünya ile ticari faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. 2017 yılında ortalama 56 milyon ton yükün taşındığı belirtildi. Gerçekleştirilen toplam kilometrekare (FTK) cinsinden ifade edilen tarifeli toplam yük trafiğinin büyümesi, 2017 yılında yüzde 9,5 olarak gerçekleşti.

Global ticaretin ve ekonomik refahın artmasında ve gelişmesinde rol alan bu büyüme ticari gelişimin haricinde tüketici tarafında da yeni bir ticari hareketliliği sağlamış oldu (ICAO, 2019).

Havayolu taşımacılığında genel bagaj sistemi ve özel bagaj sistemi olarak iki farklı taşıma sistemi yer almaktadır.

1.6.1. Genel bagaj

Seyahat esnasında daha çok günlük olarak kullandığımız kargoları kapsam içerisine alır. Genel kargonun özel kargodan en önemli farkı uçakta taşınabilir olması için özel bir rezervasyon gerekliliği olmamasıdır. Kuru ve temiz olan kargolar genel kargo olarak da ifade edilebilir. Tehlikeli madde, canlı hayvan, özel depolama ve hizmet gerektiren kargolar genel kargo dışındadır (Batur, 2008, s. 133).

1.6.2. Özel bagaj

Özel kargoların taşınabilir olması için belirli maddeler ve önemli prosedürler söz konusudur. Özel kargoların üzerinde taşınacak olan maddenin cinsi ve taşınan malın miktarı kısmına (Nature and Quality of Goods) maddenin adı ve türü eklenerek belirtilmelidir. Gönderici sertifikası olmayan kargolar ise taşınmamaktadır. Bir

kopyası hava konşimentosu üzerine eklenir. Diğer kopyası ise çıkış istasyonu dosyasına konur.

Özel kargoların taşınması/depolanması için öncesi ve sonrasında bazı kuralların yerine getirilmesi gerekir (Kargonun taşınması için kabul, etiketleme, yükleme , vb.) (MEB, 2011, s. 28).

Özel kargoların gitmesi gereken yere zarar görmeden en iyi şekilde ulaşabilmesi için uçağa taşınma esnasında, uçakta bulunduğu süre boyunca ve diğer taşınan kargolara zarar vermemesi adına dikkat edilmesi gereken bazı hususlar söz konusudur. Bu hususlar aşağıdaki ele alınmıştır (THY Akademisi, 2002, s. 4).

1.6.2.1. Kıymetli ve diplomatik kargolar

Kıymetli kargoları ele aldığımızda; som/işlenmiş altın, elmas, külçe, değerli madenler, tedavülde olan kağıt ve bozuk paralar, çek, senet, bono vb. örnek gösterilebilir. Ayrıca kilo gram başına 100 USD ve üzeri kıymetli kargolar sınıfına girmektedir.

Kıymetli kargoların taşınmasında dikkat edilmesi gereken hususlar (Çancı ve Erdal, 2003, s. 56);

- Kargonun gideceği ülkede bu kargo ile alakalı bir ambargo olup olmadığı kontrol edilir.
- Taşıyıcı havayolunun bu tip kargolar ile alakalı bir kısıtlamasının olup olmadığı kontrol edilir.
- Karışık kargolar içerisinde bu tip kargolar ihtiva eden kargolar kabul edilmezler. Bu tip kargolar konsolide edilemezler ve tek bir AWB hazırlanmalıdır.
- Kargonun üzerinde herhangi bir kıymetli kargo olduğuna dahi etiket yapıştırılmamalı normal kargo etiketleri olmalıdır.
- AWB üzerindeki “Handling Information” bölümlene her paketin ebatı ağırlığı ve rengi yazılmalıdır.
- Sevkiyat işlemleri öncelikli yapılır.
- Kargo ambalajında sevkiyat esnasında oluşabilecek bir hasar anında fark ediliyor değildir.

Diplomatik kargoları ele aldığımızda ise; hükümetlere ait dış temsilciliklerin ya da hükümetler arası taşınan kargolar diplomatik kargo sınıfında yerini alır.

Hükümetler arası ya da onların yabancı ülkelerdeki dış temsilciliklerinin arasında taşınan kargolara diplomatik kargo sınıfındadır. Diplomatik kargo gönderilerinde dikkat edilmesi gereken hususlar (MEB, 2011, s. 41);

- Kargoların üzerinde mühür olmalıdır.
- Dış görüntüleri bakımından kargolar kontrol edilmelidir. Tespit edilen bir hasar varsa kabul edilmemelidir.
- Karışık kargo içerisinde diplomatik kargo kabul edilemez.
- Gönderiler tartılmalı ve beyan edilen kilo ile aynı olup olmadığı kontrol edilmelidir.
- AWB üzerinde mal tanımı hanesine kargonun diplomatik olduğu belirtilmelidir.

1.6.2.2. Tehlikeli ve bozulabilir kargolar

Tehlikeli ve bozulabilir kargolar rezerve edilme süreci itibariyle başlayıp, taşınabilir kabul süresi, güvenli bölgede muhafaza edilmesi, uçak içerisine taşınması gibi birçok alan özel kuralların uygulandığı kargolardır.

Tehlikeli ve bozulabilir kargoların fiziksel özelliklerini incelediğimizde;

- a) Katı
- b) Sıvı (likit)
- c) Gaz

Tehlikeli ve bozulabilir kargoların kimyasal özelliklerini incelediğimizde;

- a) Çürütücü
- b) Yanabilir
- c) Zehirleyici
- d) Polimeri
- e) Okside
- f) Patlayıcı

g) Işın yayıcı

Işın yayıcı kargoların hava yolu ile taşınması için IATA'nın onay vermesi, ilgili yönetmelik ve yönlendirmelere uyulması gerekmektedir. Bazı özel durumlardan kaynaklı olarak ışın yayıcı kargolar hava yolu şirketleri tarafından taşınmak istenmeyebilir. Tehlikeli olan maddelerin kargo için hazırlanması paketlenmesi ve etiketlenme gibi tüm süreçleri gönderici veya taşıyıcı tarafından yapılmalıdır.

Tehlikeli maddelerin taşınması veya depolanması esnasında izlenen süreci incelediğimizde (Batur, 2008, s. 135);

- İATA kurallarına uygun olarak, yolcu uçağına yüklenebilir tehlikeli madde miktarı aşılmamalıdır.
- Radyoaktif maddeler ayrı uçak içerisinde taşınan canlı hayvan, film ve gıda maddelerinden ayrı ambarlara yüklenmeli ve en az on metre uzağında istiflenmelidir.
- Tehlikeli maddelerin yüklenmesi ve boşaltılması sırasında özel ilgi ve dikkat edilmelidir.
- Uçağın kaptan pilotu yapılan istiflemekten haberdar edilmesi gerekir.
- Tehlikeli madde yüklenmesi sırasında paketlerinde herhangi bir hasar veya sızıntı tespit edilirse derhal yüklemeden vazgeçilmeli ve uygun depolama yerlerine çekilmesi gerekir. Bu durum can ve mal kaybını önlemek için ek tedbirler alınması gerekir ve meydanlarda yaşanan bu durumu üst amirliklere haber verilmesi gerekir.

Şartlar ne olursa olsun hiçbir zaman uçağına yüklenemeyecek tehlikeli maddeler ve özellikleri şunlardır (Çancı ve Erdal, 2003, s. 47);

- -75 C bir ısıda, 48 saat sürede maddede yanma veya yapısal değişim olması
- Maddenin şok karşısında patlama özelliğıne sahip katı veya sıvılar olması
- Mekanik şok karşısında patlama özelliğıne sahip katı veya sıvılar olması
- Maddenin anormal şartlar altında taşınmada ısıyor veya gaz çıkartıyor olması

- Gönderici tarafından mal cinsi tanımlanamayan veya tanımlama sırasında tereddütler yaşanan kargolar hiçbir şekilde kabul edilmezler.

1.6.2.3. Islak ve ağır kargolar

Doğal hali göz önünde bulundurularak sıvı üreten tüm kargolar ıslak kargo olarak adlandırılır. Bulunduğu alanda nem ve ıslaklık bırakan tüm kargoları kapsam içerisine almaktadır. Meyve, sebze, dondurulmuş veya şoklanmış gıda ürünleri, paketlenmiş et veya balıklar, ham deri, ıslatılmış bitki veya çiçek, kabuklu deniz ürünleri vb. ıslak kargo için örnek verilebilir.

Islak kargonun taşınması, depolanması ve kargo edilmesi yönünde uygulamaları incelediğimizde (MEB, 2011, s. 37);

- Belirlenen en fazla istifleme adedine göre istiflenmelidir.
- Kargonun varış yapacağı ülkede bu kargo ile alakalı herhangi bir ambargo olup olmadığı kontrol edilir.
- Bu tip kargolar ile alakalı taşıyıcının herhangi bir kısıtlaması olup olmadığı kontrol edilir.
- IATA tehlikeli maddeler düzenlemesine uygun olarak, paketlerin içerisinden herhangi bir sıvı akışının olmayacağı nitelikte paketlenmelidir.
- Karışık yükler içinde ıslak kargo sınıfa girecek yük varsa kargo taşınması kabul edilemez
- Kargo üzerine "This Way Up" etiketi konulmalıdır.

Ağır kargolar, uçak motorları, otomobil, kablo makaraları, makine aksamaları ağır kargo sınıfında yer alır. Parça başı 150 kilo gramdan fazla bir kargo var ise havayolu taşımacılığında ağır kargo olarak adlandırılır.

Ağır kargoların kargo edilirken uyulması gereken kuralları incelediğimizde ise;

- Gideceği ülkede bu kargolar ile alakalı herhangi bir ambargonun olup olmadığı kontrol edilmedir.
- Taşıyıcı havayolunun bu tip kargolar ile alakalı bir kısıtlamasının olup olmadığı kontrol edilmelidir.

- Aktarım ve varış istasyonlarında malzemenin uçak içerisinde boşaltılmasına ilişkin araç gerecin olup olmadığı ilgili istasyonlardan sorgulanmalıdır.
- Ağırlığı 300 kilogramı geçen kargolar özel konteynere yüklemelidir.
- Kargonun navlun bedeli peşin ödenmelidir.
- Bulk (dökme) yüklemelerde, uçak tiplerine göre kapı ölçüleri, pozisyonu ve ağırlığı mutlaka belirtilmelidir.

1.6.2.4. Canlı hayvanlar

Havayolu taşımacılığının en önemli sınıflandırmalarından biri canlı hayvan taşımacılığıdır. Hayvan kafesinin IATA canlı hayvan taşımacılığına yönelik hayvan kafeslerini yönetmelik göre uyumlu bir biçimde hazırlanmasını sağlar. Canlı hayvan taşımacılığında kalkışın gerçekleşeceği yerden inişin gerçekleşeceği konum için mutlaka rezerve yapılmalıdır (MEB, 2011, s. 29).

Canlı hayvanların taşınma sürecinde dikkat edilmesi gereken hususları ele aldığımızda, canlı hayvan olduğu belirten etiketin, sıcaklık durumunun ve beslenme şeklini ifade eden etiketlerin mutlaka yapıştırılması gerekmektedir. VIC (Very Important Cargo) önemli kargoların olduğunu ifade eder ve her zaman kargo gönderiminde öncelik durumu söz konusudur. Canlı hayvanlarda bu sınıfta yer almakta olup, her zaman kargo gönderiminde önceliği söz konusudur. Uçuş sürecinde farklılık gösteren fiziki koşullar nedeniyle veya farklı sebeplerden kaynaklı olarak hayvanın boğulması, fiziksel olarak zarar görmesi, diğer canlılara yada kendisine zarar vermesi halinde gerçekleşecek olan hiçbir ölüm, yaralanma veya kaybın yaşanması taşıyıcının sorumluluğunda değildir.

Canlı hayvan taşımacılığında göndericinin uygulaması gereken maddeleri incelediğimizde (Batur, 2008, s. 137);

- Kargo beraberinde gönderilecek tüm belgelerin (giriş, çıkış, sağlık sertifikasının, lisansların ya da izinlerin) hazır olması gerekmektedir.
- Canlı hayvanların IATA kurallarına göre- sınıflandırması, paketlenmesi, etiketlenmesi, işaretlenmesi uygun olarak yapılmalıdır.
- IATA tarafından kurallar çerçevesinde hazırlanan gönderici sertifikası doğru bir şekilde eksiksiz hazırlanmalıdır.

- Hamile hayvanlar için veteriner tarafından hazırlanan taşımada herhangi bir engel olmadığı ve uçuş esnasında bir doğum riskinin olmadığı sertifikası alınmalıdır.

1.7. Bagajın Ziyasından veya Hasarından Doğan Zararlar Bakımından

Ulus veya uluslararası havayolu taşımacılığı sırasında bahse konu eşya (yükün) herhangi bir zarar veya ziya ya maruz kalması halinde güvence kapsamında olduğunu ifade etmek adına prosedürler nezdinde tarafların sorumluluklarını gösteren sözleşmedir. Uluslararası taşımalarda sözleşmeye konu eşya (yükün) ulusal taşıma için de kanuni hakları söz konusu olup, kanuni haklarından sonra da tarafların karşılıklı olarak kabul ettikleri, belirtilen hükümler dışında hiçbir maddenin geçerli olmadığını gösteren her iki tarafında net bir şekilde sorumluluklarını ifade eden sözleşmedir (Sözer, 1984, s. 13; Ülgen, 1987, s. 37).

TSHK'nda taşıyıcının sorumluluğunun sınırlandırılmasına ilişkin hükümler emredici niteliktedir. Zira TSHK m.124 yalnızca sorumluluk sınırlarının yükseltilmesine ilişkin düzenleme getirirken m.125 sorumluluk sınırlarının indirilmesine yönelik anlaşmaların geçersiz olduğunu hükme bağlamıştır (Özdemir, 1992, s. 97; Sözer, 1984, s. 46).

Taşıyıcı için belirlenmiş sınırlı ve sınırsız sorumluluk halleri, diğer bir deyişle olağan ve olağanüstü sorumluluk rejimleridir. Olağan rejimde taşıyıcının sınırlı sorumluluğu esas alınırken olağanüstü rejimde yalnız belirli şartların gerçekleşmesi durumunda taşıyıcı için sınırsız sorumluluk öngörülmüştür (Deniz, 2011, s. 90.).

Varşova/Lahey Konvansiyonunda düzenlenen sınırlı sorumluluk sistemi ülkemizde de kabul edilmiş olup TSHK m.124'ün Varşova/Lahey Konvansiyonuna yaptığı atıf ile uygulamaya girmiştir (Deniz, 1986, s. 242; Sözer, 1984, s. 45).

1.8. Taşıyıcının Bakım ve Gözetim Yükümlülüğünü İhlal Etmesi

Havayolu taşımacılığında eşyanın/yükün taşıyıcı tarafından teslim alındığı andan itibaren tüm sorumluluk taşıyıcıda olup, bahse konu eşya/yükü dikkatli bir şekilde yüklemesini, taşınmasını, depolamasını ve herhangi bir zarar ziya ya uğramadan teslimini gerçekleştirmelidir. Belirtilen durumların dışında bir durum gerçekleşmesi halinde taraflar arasında taşıyıcı sorumlu olan taraf olacaktır (Ülgen, 1987, s. 80–81).

1.9. Bakım ve Gözetim Yükümlülüğünün Kapsamı ve Süresi

Havayolu taşımacılığında eşyanın (yükün) sadece taşınmasını sağlamak olmadığını, ulaşması gereken destinasyona varış tamamlanıp yolcu tarafından teslim alındığı sürece kadar oluşabilecek herhangi bir hasar durumundan korumalı gerekli bakım ve özeni göstermelidir. Taşıyıcının bakım ve gözetim mükellefiyetinin kapsamı temel olarak yükü, ziya ve hasarlardan koruma yükümlülüğüdür. Taşıyıcı yalnızca eşya (yük) taşımakla değil; aynı zamanda onu varacağı yere sözleşmede kararlaştırılan şekilde götürmekle de yükümlüdür. Bu bakımdan taşıyıcının bakım ve gözetim mükellefiyeti onun özen gösterme yükümü ile birlikte sorumluluğunun ilk unsurunu oluşturur.(Ülgen, 1988, s. 8).

TSHK’nda da taşıyıcının bakım ve gözetim mükellefiyeti bakımından açık bir hüküm bulunmamasıyla birlikte, TSHK’nın TTK’na yaptığı atıf nedeniyle, taşıyıcının tacir sıfatı da göz önünde tutulmalıdır. Böylece taşıyıcı TTK m.20/f.2 gereğince eşyanın (yükün) bakım ve muhafazası ile ilgili tüm gerekli tedbirleri almalı ve bu tedbirleri alırken de basiretli bir işadami gibi davranmalıdır (Ülgen, 1987, s. 169–170; Ülgen, 1988, s. 8).

Havayolu taşımacılığında bagaj teminatı eşyanın (yükün) taşınmak üzere teslim alındıktan sonra kendi bagaj taşıma ve takibi süreci ile beraber başlamaktadır. Bundan dolayı taşıyıcının takip, gözetim, bakım ve sorunsuz bir şekilde teslim süreci başlamış olur. Taşıyıcının bakım ve gözetim mükellefiyeti bagaj ve yükü taşımak üzere teslim aldığı andan, teslim ettiği ana kadar geçen süre ile sınırlıdır (Kender, 1984, s. 80).

1.10. Ziya ve Zarar Kavramı

Ziya, taşıyıcının taşınmak için aldığı eşyanın kullanılması imkânsız veya kaybedilmesi yüzünden yolcuya teslim edilmemesidir. Taşıma hukuku açısından ziya kavramını taşıyıcının taşınmak üzere kendisine teslim edilen eşyayı hukuki açıdan bir olanaksızlık yüzünden gönderilene kısmen veya tamamen teslim edememesi şeklinde tanımlayabiliriz (Arkan, 1982, s. 105; Sözer, 1984, s. 30; Sözer, 2009, s. 208).

Ziya ya da zayi yerine bir eşyanın ortadan yok olma, kaybolma kavramları da kullanılabilir (Sözer, 1984, s. 30).

Zarar, bir eşyanın ziyana ve kötü davranışa maruz kalması ve bunun yüzünden oluşan maddi manevi hasarı sonucu çıkar yitimidir. Eşyaya karşı sorumluluğu düzenleyen Varşova Konvansiyonunun 18. maddesinde taşıyıcının sorumlu olduğu zararlar tek tek belirtilmiştir. Bunlar eşyanın (kayıtlı yük ve bagajın) tahribi, ziyanı ve hasarıdır. Dolayısıyla taşıyıcının Konvansiyonun 18. maddesi gereğince bu zararlar neticesinde sorumluluğu doğmaktadır (Deniz, 1985, s. 198).

TSHK’nda eşyaya karşı sorumluluk “bagaj ya da eşyanın (yükün) kaybı ya da zarara uğraması” şeklinde ifade edilmiştir (TSHK m.121). Varşova Konvansiyonunda eşyanın (yükün) “hasar görmesi”, kaybı ve hasarı denilmektedir (VK m.18). TSHK’nda kayıp (telef) “tahribi” de içine alacak şekilde “ziya” olarak anlaşılmalıdır. Bagaj ya da eşyanın (yükün) zarara uğramasını ise “hasar” olarak ifade etmek gerekir (Ülgen, 1987, s. 178–179).

Taşıyıcının yükü son ana kadar yerinde gönderilene teslim etmesiyle taşıma sözleşmesi sona ereceğinden, taşıyıcı yükün sorumluluğundan kurtulacaktır. Teslim etme işlemi de teslim almada olduğu gibi iki taraflı bir hukuki işlem olması sebebiyle, taşıyıcının varma yerinde bizzat gönderilene veya temsilcisine zilyetliği devretmesi ve gönderilenin de bunu vasıtalı veya vasıtasız zilyet olarak elde etmesi ile gerçekleşmektedir (Ülgen, 1987, s. 171; Ülgen, 1988, s. 41).

1.10.1. Bagaj hasarı ve ziyai

Sigorta satın alınırken en önemli unsur hasar kavramıdır. Hasar, malın/eşyanın dış etkiler, bulunamama, nem, aşınma ve yıpranma veya kısmi hasar nedeniyle orijinalliğini kaybetmesi anlamına gelir. Hasar, maddi kayıp ve mal değerinin kaybı anlamına gelir. Eşyanın parasal olarak zarar görmesi ve değerinin düşmesi hasar olarak adlandırılır (Arkan, 1982, s. 51; Özdemir, 2006, s. 96; Sözer, 1984, s. 33; Ülgen, 1987, s. 181)

Hasara konu eşyanın değerini kaybetmesi, değer kaybının sürekliliğinin artması ve orijinal değerini telafi etmek için parasal bir ödeme yapılması durumunda hasar oluşturduğu söylenir. Ancak eşyada ciddi olmayan bir hasar varsa veya geçici bir bozulma varsa, bu hasar olarak kabul edilmeyecektir (Ülgen, 1987, s. 181)

Kısmi hasar ürünün tamamını etkiliyorsa, ürünün bir kısmı hasar görse bile bütünü maddi değeri azalıyorsa buna hasar denebilir (Arkan, 1982, s. 51; Özdemir, 2006, s. 102; Ülgen, 1987, s. 181).

Tam hasarlı eşya için örnek verilmek istenecekse eğer taşıma esnasında 42 beden tüm pantolonlar kirlenmiş ve kullanılamaz durumda hasar görmüştür. Pantolonların diğer bedenlerinde hiçbir hasar veya pisenme söz konusu değilken tüm pantolonlar tam hasarlı kabul edilecek olup zarar tazmini buna göre karşılanacaktır (Özdemir, 2006, s. 102).

Bagaj Zıyaı ise;

Uçuştan önce yolcuya teslim edilen bagajın havayolunun hukuki veya fiziki imkânsızlıklar nedeniyle teslim edilememesi, hasar görmesi veya orijinal haline döndürülememesi durumunu ifade eder. Ayrıca bagajın teslimi hukuki veya fiziki olarak mümkün değilse bagaj imha durumundadır. Bagajın kaybolması, yolcu bagajının kullanılamaz hale gelmesi durumudur. Havayolunun, yolcuya teslim edilen bagajı pratik veya hukuki imkânsızlık nedeniyle teslim edemediği veya teslim edemediği durumları ifade eder. Ziya; buna bagajın imhası da dahildir. Bagajın kaybı, özünün kaybolması, ekonomik değerlerin kaybolması veya amacına uygun olarak kullanılma yeteneğinin kaybı gibi bagajın geçici olarak yolcuya teslim edilememesi bagaj kaybından ziyade gecikme durumudur. Montreal konvansiyonuna göre bagaj, hak sahibine teslim edilmesinin planlandığı tarihten itibaren 21 gün içerisinde hak sahibine teslim edilmediği takdirde otomatik olarak kayıp sayılacaktır.(madde 17/3). Her ne kadar kayıp sayılan bagajın sonradan bulunması halinde uygulanacak prosedüre ilişkin sözleşmede herhangi bir hüküm bulunmasa da hukuk doktrini, bagajın hak sahibine tazminat ve bunda doğan zararların tazmin edileceğini öngörmektedir. Tazminat iadesi yaparak bagajın iadesini talep edileceği bilinir (Ülgen, 1987, s. 179).

Montreal Konvansiyonu; Montreal konvansiyonu Varşova konvansiyonunun günümüz şartlarına uyarlanmış halidir. 10-28 Mayıs tarihleri arasında 1999 yılında Hava Hukuku Konferansına katılan devletler arasında imzalanmıştır. Montreal konvansiyonu 14 Nisan 2009 tarihinde Türkiye’de yürürlüğe girmiştir. Montreal Konvansiyonu hava aracı ile yapılan bütün yolculuklar ve kargo taşımacılığı ücrete tabi tutulur. Havayolu taşıyıcısının sınırsız sorumluluğu Montreal Konvansiyonu ile gelmiştir. Montreal konvansiyonunun temel bir kısım özelliklerine bakıldığında iki önemli kısım göze çarpmaktadır; Birincisi müşterinin herhangi bir durumda yanında olunup korunması ikincisi ise adil bir şekilde koruma sağlamaktır.

Montreal konvansiyonu Varşova konvansiyonundan farkına bakılacak olursa havayolu şirketlerinin Varşova konvansiyonu ile olan desteğinin kısıtlanması, yolcuların desteğinin arttırılmasıdır (Miranlegal, 2021).

Bagaj Hasarı ise;

Hasar, eşyanın değerini azaltan fiziksel bozulma olarak tanımlanır (Mankiewicz, 1981; s. 169; Schmid, 2006, m.17-130). Örneğin, bagajın kırılması durumunda bagajda yer alan bazı cihazların ve kıyafetlerin kısmen zarar görmesi halinde hasardan söz edilebilir.

Bagajın bir kısmı veya tamamı zarar görebilir. Ancak bagajın bir kısmının hasar görmesi ve kalan kısmının ekonomik değerini tamamen kaybetmesi durumunda bu tamamen zarar olarak değerlendirilir (Ülgen, 1987, s. 181).

1.10.2. Bagajın yok olması

Havayolu ile yapılmış olan seyahat tamamlandıktan sonra bagajı teslim almak için beklenen bagaj konveyöründe bagajınızın çıkmaması durumunda yapılması gerekenler;

Bagajın müşterinin eline ulaşmaması durumunda hangi ülkede olunursa olunsun, ilk yapılacak işlem “Kayıp ve Buluntu Eşya” bürosuna gidilmek olacaktır. Oradaki görevlilerin yolcudan istemiş olacağı belgeleri uçuş kartını, bagaj fişini ve kimlik belgesi (vatandaşlık kartınızı veya pasaportunuzu) hazır etmesi halinde işi daha çabuk olmasını sağlayacaktır.

Bütün havayolu şirketinde ufak tefek farklılıklar bulunsa da eşyanız kayıp olduğunda havacılık sektöründe Eşya Karışıklık Raporunun (PIR) tutulması gerekir.

Eşya Karışıklık Raporu tutulduktan sonra, bagajın bulunması için havalimanında bulunan Kayıp ve Buluntu Eşya Büroları ilk beş gün boyunca sorumluluğu üstlenecektir.

Bagajınızın bu ilk beş gün zarfında bulunmaması halinde havayolu şirketine bagajınızın elinize hala ulaşmadığı bilgisi söylenmelidir.

Bu süre zarfında Uluslar Arası Havacılık Kuralları (Varşova Konvansiyonu-Montreal Konvansiyonu) gereği havayolu şirketi size kullanmanız için dış fırçası, traş seti ve benzeri temel bakım ürünleri olan bir çanta temin edilir.

Bagaj Aksaklıkları Takip Merkezi Müdürlüğü tarafından 45 gün içinde bagajınız bulunup evinize ücretsiz olarak gönderilir.

Geçen süre boyunca yolcunun bagajı eline geç ulaştıysa ve bagajı eline teslim edilmesi sürecine kadar yaptıkları masrafların makbuzları elinizdeyse eğer; bagajı teslimi alındığı günden itibaren en geç yirmi bir gün gün içinde yapmış olunan masraflar için ilgili havayolu şirketinden yazılı olarak tazminat talep etmeleri gerekmektedir.

Yolcunun bagajı hasarlı teslim alması durumunda, yolcunun bagajı teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içerisinde ilgili havayolu şirketine yazılı olarak zararın tazminini talep etmeleri gerekmektedir.

Eğer bu süre içerisinde de bagajı hala bulunamazsa görevliler yolcuyu arayarak zararını tazmin etme yoluna gitmelidirler.

Havayolu şirketinin yolcunun zararlarını giderilmesi için sizi sigorta şirketine yönlendirmesi gerekmektedir.

Bu süre içerisinde sigorta şirketi ile zararı olan bedelin giderilmesi yönünde bir anlaşmazlık bulunması durumunda hukuki süreç başlatılması gerekmektedir

Olay geçtiği tarihten itibaren 2 yıl içinde tazminat haklarını kullanabilir ve yasal olarak dava açabilirler.

Dilekçede; müşterinin zararını doğru bir şekilde tespit edilebilmesi ve hukuki sürecin sağlam temellere oturtulabilmesi için mağduriyeti sonucu katlanıldığı tüm masrafların (rneğin aşırı pahalı bir ürünün fiyatı, giyim, taksi creti ve benzeri masraflar) kayıt altına alınması tazminat almak üzere önem arz eder (Kadim, t.y.).

1.10.3. Bagajın geç teslimi

Bagajın yolcuya eline ulaşmaması durumunda havayolu şirketinin kayıp eşya ofisine veya yurt içi ve yurtdışı havalimanlarının yer hizmetlerine talep gönderilmesi gerekmektedir. Bagaj teslimi için gerekli tüm ücretlerin (fatura makbuz, kredi kartı ekstresi vb.) belgeler aracılığıyla birlikte ilgili ofise ibraz edilmesi gerekmektedir.

Yolcu bagajı teslim aldığı andan itibaren en fazla 21 gün içinde yazılı olarak bu başvuruyu tamamlamalıdır. Aksi takdirde uluslararası anlaşmalar dikkate alınacağı için hiçbir şekilde değerlendirme kapsamına alınmayacaktır.

Belli bir süre sonra kayıp olan bagajın yolcuya hasarlı ya da eksik teslim edilmesi söz konusu olursa 7 gün içerisinde yazılı olarak Havayolu şirketine ait ya da havaalanı yer hizmetlerine ait kayıp ve bulunan eşya ofisine talep edilen tüm belgeler ile başvuru yapılmalıdır (THY, t.y.).

1.10.4. Tescil ettirilmiş eşyaların zarar görmesi

Kayıtlı bagajın (kayıtlı bagaj) hasar görmesi durumunda, gerekli belgeler (biniş kartı, bagaj fişi, vatandaşlık kartı veya pasaport) ile ilgili havayolunun kayıp eşya ofisine veya havalimanı yer hizmetlerine talepte bulunulmalıdır. Bagajınızın hasarlı veya eksik eşyaları teslim aldıktan hemen sonra fark etmeniz durumunda, talep ettiğiniz belgelerle birlikte yedi gün içerisinde ilgili havayolunun internet sitesinden talepte bulunmanız gerekmektedir. Başvurunun zamanında yapılmaması halinde başvuru geçersiz sayılacak ve uluslararası anlaşmalarla uygun olarak değerlendirilmeyecektir.

Hasar sürecinin verimli ve sonuç odaklı yönetilebilmesi için havalimanından ayrılmadan önce hasarlı eşya veya bagaj tutanağının hazırlanması gerekmektedir. Hasarlı eşyaların veya check-in sırasında verilen bagaj ve bagaj etiketlerinin fotoğraflarının saklanıp ilgili birime iletilmesi durumunda tüm süreci daha detaylı ve daha hızlı tamamlayabilmektedir.

Bagajınızda bulunan eşyaların uygun bir şekilde muhafaza edilmesi ve paketlenmesi siz değerli yolcularımızın sorumluluğundadır. Uygun olarak muhafaza edilmemiş, bozulabilir ya da hassas, kırılabilir eşyalarınızı bagajınızda taşımamaya özen gösteriniz. Bu tür aksaklıklarda hasar ya da eksiklerden Türk Hava Yolları sorumlu olmayacaktır.

Örneğin;

- Bez kılıf içerisinde muhafaza edilen müzik aleti,
- Bant ile tutturulmuş naylon poşet içerisindeki eşyalar,
- Bagaj içerisinde konulan cam/porselen süs eşyaları,
- Bagaj içerisinde koruyucu olmadan konulan elektronik aletler,
- Bagaja konulan cam/plastik/teneke içinde sıvı maddeler,
- Zarar görmesini engelleyecek şekilde paketlenmemiş televizyon/monitör,

- Bagaj niteliği taşımayan; kutu, çuval, naylon torba bidon,
- Bagajınız banda ulaştıktan sonra, bagajınızın yanlışlıkla farklı bir yolcu tarafından alınması, bu esnada hasar alması veya başka maddi sorunların ortaya çıkması durumundan Türk Hava Yolları sorumlu olmayacaktır (THY, t.y.).

1.11. Zarara Sebebiyet Veren Olay

Taşıma sırasında eşyanın zarar görmesine sebebiyet veren olay olarak nitelendirilebilir. Havayolu taşımacılığında yolcunun bagajının hasara uğraması sık karşılaşılan aksaklıklardan biridir. Bu zarara sebebiyet veren olay kapsamında müşteri kayıpları olabileceğinden dolayı en kısa sürede giderilmelidir (Orbay Ortaç, 2014, s. 155).

1.11.1. Olay kavramı

Olay kavramı, meydana gelen kazadan kaynaklı olarak oluşabilecek tüm zararları kapsamakta olup, kaza kavramından çok daha büyük bir alanda ele alınmaktadır. 1971 tarihli Guatemala City Protokolü hem yolcu hem de yükte meydana gelen zararlar bakımından “olay” kavramını kullanarak yukarıda bahsettiğimiz farkı ortadan kaldırmıştır (Deniz, 1985, s. 199).

Başka bir deyişle yeni olan hasarın durumunu ne olursa olsun yolcunun malının taşıyıcının sorumluluğunda olduğu söylenebilir. “Olay” “kazayı” da kapsayan geniş bir kavram olarak tanımlanır ve hasara yol açma potansiyeli taşıyan tüm olayları ifade eder (Atalay, 1992, s. 59; Müller-Rostin, 2006, Art.18).

TSHK m.120’de yolcu taşıma sözleşmeleri bakımından “...bu zarara sebebiyet veren kaza” şeklinde düzenleme yer alırken, yine TSHK m.121’de yük ve bagaj taşımaları açısından getirilen düzenlemede “...zarara sebebiyet veren olay” ifadesi yer almıştır. Varşova/Lahey Konvansiyonu m.17’de ise yolcu taşımalarındaki sorumluluk düzenlenirken “kaza” kavramı kullanılırken, eşya zararlarının düzenlendiği 18. maddede ise kaza dahil her türlü hadiseyi kapsayacak şekilde “olay” kavramı kullanılmıştır (Deniz, 1985, s. 199).

1.11.1.1. Zarara sebebiyet veren olayın havayolu ile yapılan taşıma sırasında meydana gelmesi

Bagajın ziyayı veya hasara uğraması halinde taşıyıcının sorumlu tutulabilmesi için zarara neden olan olayın havayolu ile taşıma sırasında meydana gelmesi gerekir (TSHK, m.121; Montreal Konvansiyonu, m. 17/2).

Taşıyıcının yolcuya ait bagaj için gerekli özeni değeri ve diğer yükümlülüklerinizi yerine getirmemeniz halinde bagajda her türlü zarardan taşıyıcı sorumlu olacaktır. Türk Sivil Havacılık Kanunu'nun 121'inci maddesi ve Montreal Konvansiyonunun 17'inci maddesinin ikinci fıkrası, havayolu ile taşınacak bagaj varsa, bunun uçaklar arasında her ne şekilde olursa olsun aktarılmasının taşıyıcının sorumluluğunda olduğunu belirten hüküm yer alır.

Belirli bir bölgede veya başka bir havaalanında bekleme durumu söz konusu ise bagaj yine taşıyıcının sorumluluğundadır. Ayrıca bu madde, yolcu bagajının ve diğer tüm havalimanı ve uçaklar arası taşımacılığın taşıyıcı tarafından gerekli görülen bakım ve onarımın kapsadığı gibi taşımaya kara ve deniz yoluyla devam edilecekse eğer bu konuda bir anlaşma yapılması gerekmektedir. Anlaşma durumunda bu transfer faaliyetleri kesinlikle taşıyıcının sorumluluğunda değildir.

TSHK m.121/2'de ise hava taşımacılığı kavramından ne anlamamız gerekenleri anlattı. Buna göre havayolu taşımacılığı bagaj veya eşyanın (kargo) taşıyıcı tarafından havalimanında veya uçakta tutulduğu ve takip edildiği ve havalimanı dışına indiği süreç dâhilindedir. Bu nedenle eşyanın (yükün) nerede bulunduğu önem arz etmemektedir. Yük, uçağın bordasında olabileceği gibi havaalanında depo edilmiş ya da gümrük idaresinde kontrolleri yapılıyor da olabilir. Ancak bu durumlar süreyi azaltmayacaktır (Ülgen, 1987, s. 175).

Bu maddeden hareketle taşıyıcının bagajı muhafaza ettiği süre süreklilik gösteriyorsa bu süre zarfında yolcunun bagajında hasar meydana gelmişse, taşıyıcının sözleşmeye göre zararı tazmin etmekle yükümlü olması gerektiği söylenebilir.

1.11.1.2. İlliyet bağı

Sorumluluk kavramı (illiyet bağı) geniş anlamda, bir kişinin diğer bir kişinin neden olduğu zararı giderme yükümlülüğü olarak tanımlanabilir.

Meydana gelen zarar ile söz konusu davranış veya olay arasında bir sebep sonuç ilişkisinin yani illiyet bağının (Hukukta gerçekleşen zarar ile sorumluluğun bağlandığı olay veya davranış arasındaki sebep-sonuç ilişkisine, genel anlamda illiyet bağı denir (Eren, 2010, s. 487).

Sorumluluk hukukunda sorumluluğun bir diğer şartı olan nedensellik (illiyet bağı) sonuçlar ile çeşitli olaylar arasında oluşan “nedensellik ilişkisini” ifade etmektedir (Eren, 2010, s. 536).

Buradaki illiyet bağının özelliği, zarar nedeniyle taşıyıcının sorumluluğunun hukuki niteliği ile ilişkilidir. Taşıyıcının sorumluluğu, ister sözleşme dışı sorumluluk, ister sebep sorumluluğuna (kusursuz sorumluluğa) dayansın, illiyet bağının varlığı mutlaka aranır (Eren, 2010, s. 487).

1.11.1.3. Güvenlik süreci

Hava taşımacılığının en önemli unsurlarından biri bagaj hizmetlerinin güvenliğidir. Bagaj hizmetlerinin güvenliği için uçuş başında ve bitişinde sürekli bilgilendirme yapılmaktadır. Temel amaç, teknolojik yardımla desteklenen bagaj hizmetlerinin sorunsuz bir şekilde yürütülmesini ve bagajların yükleme ve boşaltma da dâhil olmak üzere planlanan seyahat süresi içerisinde yolculara güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır.

Ulusal ve uluslararası düzenlemeler, hükümet düzenlemeleri, ülke kısıtlamaları ve havayolu yükleme ve boşaltma gereksinimleri nedeniyle kontrol edilen ve el bagajına eşyaların dahil edilmesi, güvenlik sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Cebeci, 2011).

Havayolu şirketleri bagajın güvenlik süreci içinde uçuş öncesi ve sonrası bilgilendirmede bulunurlar ve herhangi bir aksaklığın olmaması için güvenlik süreci geliştirilmelidir.

1.12. Havayolu Taşımacılığında Bagaj Hizmeti Sigortasının Kapsam Süreci

Bagaj hizmeti sigortasının kapsam süreci yolcuların seyahat süresi boyunca oluşabilecek, kaza, yaralanma, sakatlanma, ölüm olması durumunda ve müşterinin bagajının kaybolması ve zarar görmesi durumunda bagaj hizmeti sigortası kapsar. Bagaj hizmeti sigortası yolcunun teminatı kapsamında önemlidir ve yolcunun uçuş süresi boyunca kapsar (Ata, t.y.).

1.12.1. Check- in işlemleri bagaj bant, şut, yükleme-boşaltma, alanları

Check- in İşlemleri (Bagaj Kabul İşlemleri); Yolcuların havalimanında güvenli bir şekilde geçtikten hemen sonra iletişim kurduğu ve etkileşime geçtiği ilk yerdir. Bu nokta en ufak bir hatayla bile yer olmadığı için check-in işlemi yürüten personelin tüm prosedür ve kurallara hakim olması gerekmektedir. Bagaj düzenlemelerinin doğru şekilde uygulanması yeterli bilgi, beceri, gözlem ve yetenek gerektirir. Check-in işlemleri yer hizmetlerinin görünen tarafı, yükleme, boşaltma ve operasyonel görevler ise görünmeyen tarafıdır. Uçuş öncesi ve sonrasında süreleri, kaliteyi, müşteri memnuniyetini, verimliliği ve karlılığı doğrudan etkileyen bir süreçler bütünüdür (Utikad, 2012).

Check-in işleminin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik en önemli özelliği, müşteri memnuniyetinin kapsamlı bir şekilde gözlemlendiği ve değerlendirildiği ilk temas noktası olmasıdır; Bagaj talebi, Kayıp Bagaj, Hasarlı Bagaj, Tazminat Değerlendirilmesi ve müşteri hizmetleri gibi. Bu nedenle yolcuların ve personelin kolaylıkla iletişim kurabilmesi için erişilebilir. Konforun sağlanması gerekmektedir.

İstanbul Havalimanında 13 kontuar adasında 566 check-in kontuarı, 36 bagaj bırakma kontuarları, 112 self check-in kioskaları bulunmaktadır (İstanbul Airport, 2023a).

Bagaj bant, şut, yükleme-boşaltma, alanları; Bagaj bantları, şut ve yükleme-boşaltma alanları, bagajın check-in işlemlerinden sonra yolcudan teslim alınıp uçağa yüklendiği gözetim ve denetim kontrolünde planlı olarak ilerleyen süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknik bakımdan otomasyon sisteminin kullanıldığı ve aktarım sürecinde oluşabilecek hata ya da aksaklıkların minimum seviyede gerçekleşmesi hedeflenmektedir.

İstanbul Havalimanına bulunan bagaj sistemi 42 kilometre uzunluğuna sahiptir. İstanbul Havalimanındaki bagaj sisteminde bir saatte 30 binden fazla bagajı işleme kapasitesine sahiptir

İstanbul Havalimanı yıllık 200 milyon yolcu kapasitesi ve 350'den fazla uçuş hizmeti verebilecek olan havalimanı için bagaj sistemi farklı bir önem taşımaktadır. Bagaj sistemi, yolcuların havalimanında bavul beklemelerini en kısa süreye düşürecek ve sistem 42 kilometrelik uzunluğa sahiptir.

Bu bagaj sisteminin kurulumu için 3bin 300 ton çelik, 650 kilometre kablolama yapılmıştır. 170 adet özel mikro işlemcilerle, akıllı cihazlarla bagaj ayrıştırılmaları yapılabilecektir. 30.000 adet bagajı bir saatte işlenebilecek. Yolcuların bagajlarını check-in lerini yapabilecekleri 13 check-in adası ve 468 nokta bulunuyor. 10 bin 800 adet bagaj depolama kapasitesi vardır. Yaşanabilecek rötar durumunda bagajları depolayacak alan sıkıntısı olmayacak. Bagajlar 48 adet erken depolama robotu ile raflara dizilecek. Bagaj sisteminde 10 tanesi yurtiçi, 18 i yurtdışı olmak üzere 28 adet yolcu bagajı alım konveyör hattı bulunmaktadır (İGA, 2017).

1.12.2. Uçuş öncesi meydana gelen aksaklıklar

Olası aksaklıklara müdahale etmek için yolcuların tüm kanallarla kolayca iletişim kurabilmesi önemlidir. Bilet satın alma, rezervasyon, bagaj hizmetleri, çağrı merkezleri, web siteleri, aktarmalı uçuşlar, havayolları gibi birçok kanal, seyahat başlamadan önce ilk iletişime geçilen adreslerdir. Dolayısıyla yolcuların uçuş öncesinde kolaylıkla iletişim kurmasına, doğru bilgi almasına ve herhangi bir olumsuzluğa proaktif olarak müdahale etmesine olanak tanıyan iletişim, şikayetlerin oluşmasını önleyecektir. İmaj ve itibar oluşturma, koruma ve güçlendirmenin en önemli silahı iletişimdir (Yıldırım, 2013, s. 20).

1.12.3. Bagaj hizmetinin sağlandığı sırada oluşan aksamalar

Bagaj hizmetlerinin sağlanmasında personelin yetkinliği önemli bir rol oynamaktadır. Ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunun hızlı bir şekilde çözümlenmesinin en önemli faktörlerinden biri, personelin yeterince yetkin ve yetenekli olması, bagaj hizmet sürecinin tamamına hâkim olması, müşteri ilişkileri ve yönetiminin güçlü olması ve yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmasıdır. Bagaj hizmetlerinde aksaklığın niteliğine bakıldığında en belirgin aksaklıklar genellikle bagaj ve yolcuların aynı zaman bilgisine sahip olmasıdır. Bagaj hizmetlerinde aksaklığın niteliğine bakıldığında en belirgin aksaklıklar genellikle bagaj ve yolcuların aynı zaman diliminde havalimanına gelmemesi, bagajların hasar görmesi ve etiketlerin eksik olmasıdır. Hangi yolcunun bagaj taşıdığı konusunda teknik sorunlar nedeniyle kafa karışıklığı olur. Kötü hava koşulları, bagaj taşıma koşulları veya bagaj etiketlerinin kaybolması nedeniyle oluşan teknik sorunlar nedeniyle bagaj hasar görebilir veya yolcuyla aynı anda havalimanına ulaşamayabilir (Lufthansa, t.y.). Bagajlarla ilgili şikâyet ve sorularınız için ilk başvuru noktası Kayıp Eşya

Ofis’idir. Herhangi bir sorun yaşanması durumunda yolcuların itibarını ve güvenliğini korumak adına, müşteri şikâyetlerine en aza indirilecek şekilde proaktif yanıt vermek ve kısa sürede müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bu sürecin güvenli ve kontrollü bir şekilde tamamlanması gerekmektedir.

1.12.4. Transit transfer süreci

Transit transfer sürecinde personelin yetkinliği de önemli rol oynamaktadır. Gerekli donanım ve sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır. Transit geçiş yaparken planlama süreciniz dâhilinde bagajınızın gideceği istasyona ulaşmasını sağlamalısınız. Aktarmalı uçuşlarda transfer işleminin oldukça dikkatli ve kontrollü bir şekilde yapılması gereklidir. Potansiyel aksamaların ana sorunlarından biri, ulaşım operasyonlarında yer eksiliğidir. Transfer sürecinde oluşabilecek karışıklıkların önlenmesi için yolcular bilgilendirmeli ve personelin bilgi ve becerileri sürekli izlenmeli ve kontrol edilmelidir. Bağlantılı yolculara yönelik işlem aksaklıkları söz konusu olduğunda, bu süreçte zincir aksamalarının ilk ve en önemli nedeninin hatalı bagaj olmasını tahmin edilmektedir (SHGM, 2009, s. 18).

1.13. Teminat Kapsamında Tazminat ve Yasal Süreç Yönetimi

İstanbul Büyük Havalimanı’nın en büyük önceliği yolcunun ve bagajının varış noktasına rahat, güvenli, aksamadan ve hasar görmeden ulaşmasını sağlamaktır. Ancak diğer hizmet sektörleri gibi havacılık sektöründe de gecikmeler ve hatalar meydana gelebilmektedir. Çünkü yolcu uçuştan sonra bagajın teslim alamaması, bagajın hasarlı ulaşması, bagajın varışındaki gecikme nedeniyle hasar görmesi veya bagajınızın eksik veya hasarlı tespit edilmeleri durumunda, yolcunun bagajının geç gelmesinden oluşan zararlar veya bagaj içeriğinde eksik veya hasar görmüş eşya ile teslim edilmesi halinde teminat kapsamına alınır.

Potansiyel zararı en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için yasal süreç kontrollerine değerlendirdiğimizde;

Havaalanından ayrılmadan önce işaretli bagajınızda hasar olup olmadığını kontrol etmeli, hasar tespit edilirse, öncelikle havayolunun kayıp eşya bürosuyla veya havaalanı yer hizmetinin kayıp eşya bürosuyla iletişime geçilmelidir.

Hasar gören veya kaybolan eşyaların tazminatını alabilmek için, talep edilen evrak ve hasar tutanağıyla birlikte Kayıp Eşya Bürosuna başvuruda bulunulması gerekmektedir.

Yolcunun bagajının veya bagajınızdaki eşyaların havalimanından kalkıştan itibaren 7 gün içerisinde eksik olduğunu fark etmesi durumunda ilgili havayolu şirketiyle iletişime geçmesi gerekmektedir. Talep edilen belge ve raporların başvuru için yetkili makama iletilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürenin geçmesi halinde başvuru incelemeye tabi tutulmayacaktır.

Süreci hızlandırmak için istenen belgeleri, hasarlı bagajınızın fotoğrafını ve bagaj etiketinizi ibraz etmek gerekmektedir.

Bagaj hizmet sigortası kapsamına girmeyen vakaları incelediğimizde;

Yolcunun uçuşundan önce bagajı hasar görürse çizik ve ezik olması halinde bagaj hizmet sigortası kapsamına girmez.

Hassas eşyaların bagajda paketlenmesi ve sakatlanması tamamen yolcunun sorumluluğundadır. Öge değerli, bozulabilir veya kırılğan ise bu durumun check-in sırasında personele bildirmesi gerekmektedir.

Geciken bagajın hasar görmesi durumunda, bagajın teslim alınmasından itibaren 21 gün içerisinde yazılı talepte bulunulması gerekmektedir. Belirtilen süre içerisinde yapılmayan başvurular kabul edilmeyecektir. Bagajın gecikmesinden kaynaklanan zararlar için kayıp eşya bürosuna talepte bulunulması ve bu süre içinde yapılan tüm masraflara ilişkin resmi belgelerin ibraz edilmesi gerekmektedir. Faturası olmayan temel masrafları da hesaba katılabilmektedir.

Yolcunun bagajının havalimanının herhangi bir yerinde unutulması veya kaybedilmesi durumunda kayıt altına alınacaktır. Kayıp ve buluntu eşyaları için yer hizmetleriyle iletişime geçerek bunu takip edilebilir. Eğer uçakta bir şey unutulduysa lütfen her havayolu şirketinin kendine ait olan kayıp eşya bürosuyla iletişime geçilmelidir. Ancak bu ve benzeri eşyaların unutulması durumlarında doğa bilecek maddi kayıplar yolcunun sorumluluğundadır.

Kayıp bagaj yönetimini değerlendirirken havalimanı yer hizmetleri ve ilgili havayolunun kayıp eşya ofisiyle iletişime geçmeli bir rapor tutulmalı bagajın 24 saat içerisinde bulunmasa ilk 5 gün uluslararası bagaj bulucu tarafından aranacaktır.

Yolcunun bagajı ilk 5 gün içinde bulunmaması durumunda bagajdaki eşyaların renk, beden ve fiyat gibi detaylarının belirlenmesi için daha kapsamlı bir araştırma süreci gerçekleştirecektir (THY, t.y.).

1.14. Bagaj Hizmet Sigortası İle İlgili Önemli Olaylar

Yüksel ve Antmen (2021) havaalanlarında bagaj sıralama istasyonu atama problemlerinin tampon süre açısından incelemiştir. Bu çalışmanın asıl amacı Uluslararası bir havaalanı olabilmek adına var olan tüm kaynakların doğru zaman içerisinde yönetilebilmesini sağlamaktır. Global ekonomi içerisinde en büyük pazar payı hiç kuşkusuz ki havacılık sektörü olduğunu rekabetin en çok hissedildiği bu sektöründe en büyük ölçüt olarak müşteri memnuniyeti gösterilmektedir. Havaalanlarında performans ölçümleme yaparken bagaj göstergelerinin yanlış gösterilmesi ele alınmıştır. Bagajın geç teslimi, bagaj hasarı, bagaj kaybı ya da bagajın çalınması gibi durumlar hem ekonomik hem de itibar kaybına sebep olmakla beraber yolcu memnuniyetsizliğine etki eden durumlar olarak ele alınmıştır. Havaalanlarında doğru sistem ile ilerleyen bagaj hizmetinin memnuniyeti arttıracığı daha az şikâyet ile problemlerin çözülebileceği ön görülmüştür. Bagaj sıralama istasyonunda atama problemlerinin çözümü için yapılan çalışmalara bakıldığında 2019 yılına ait uluslararası hava yolculuğu tüketici raporunda bagaj teslimi şikâyetlerinin 2. sıraya kadar ilerlediği, aynı şikâyetlerin 2020 yılına ait raporunda ise 6. sıraya kadar gerilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç bagaj ile ilgili yaşanan problemlerin çözümlenmesinin müşteri memnuniyetinin sağlandığı ve şikâyetlerin azaldığı yönünde değerlendirilmiştir.

Havaalanı maliyetleri içerisinde bagaj hizmetinin büyük bir yer edindiği anlaşılmaktadır. Bundan dolayı yolcu sayısında meydana gelen artış sebebiyle bagaj hizmetinin daha verimli olabileceği sistemler geliştirerek havaalanlarındaki performans artışlarına ivme kazandırılabilceği yönünde öneride bulunulmuştur.

Herdemir (2022) havacılık sigortaları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada üç ayrı başlıkta araştırmıştır: uçak gövde, mesuliyet ve ferdi kaza. Havacılık kapsamında uçuş öncesi veya sonrası çalışanlardan kaynaklı bir hata ya da beklenmeyen bir durumda gerçekleşen zararın poliçede belirtilen teminat kapsamında karşılanmasıdır. Bu çalışmada da 2012 ve 2021 yılları arasında sigorta şirketlerinin havacılık sigortası kapsamındaki prim üretimi ele alınmıştır. Buna bağlı olarak Yolcu, Bagaj,

Yük ve Posta Malî Sorumluluk Sigortası Hakkında Yönetmelik, Uluslararası Yasal Dayanaklar incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

1.15. Bagaj Hizmeti Sigortası İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde bagaj hizmeti sigortası ile ilgili çok fazla bilgi mevcut değildir. Ancak bagaj hizmeti ve havacılık sigortası kapsamı ile ilgili çalışmalar söz konusudur. Bu çalışmada öncelikle havacılık sektörü içinde faaliyet gösteren işletmelerin bagaj hizmetini değerlendiren çalışmalar ile havacılık sektörü ile ilgili sigorta alanında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın literatür araştırması; elektronik veri tabanlarından Science Direct, Ebscohost, Springerlink, 360, ProQuest Dissertations & Theses Global, Google Scholar ve YÖK Ulusal Tez Merkezi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı kavramı ile ilgili olarak çeşitli tanımlar söz konusu olup, tek bir tanımlı bulunmamaktadır.

Bağlılık kavramını incelediğimizde; Yeniden satın alma talebi, uzun vadeli sadık müşteri, müşteri ilişkilerini uzun süreli devam ettirebilme, pozitif yönde reklam duyurma veya yayma (Sramek vd., 2008).

Küreselleşmenin getirmiş olduğu hızlı ve sürdürülebilir değişimler hizmet sektörünü de geniş bir yelpazede etkilemektedir. İşletme veya kurumların sürdürülebilir olabilmesi için müşteri memnuniyeti ve bağlılığının söz konusu en temel prensibidir. Bu nedenle işletme ve müşteri faaliyetleri uzun vadeli olarak hedeflenir, bu nedenle müşteri bağlılığı hizmet, satış ve pazarlama kolu olan birçok sektörde yerini almıştır.

Eski çağlardan itibaren bağlılık önemli bir yere sahiptir. Yüzyıllar öncesi bağlılık kavramı ele alındığında; Eski Roma İmparatorluğunda güç ve kontrolün yüksek olduğu generallere karşı bağlılığın imparatorlukların ya devamlılığını ya da yok olmasında önemli bir rolü olduğu gözlemlenmektedir (Kumar ve Shah, 2004).

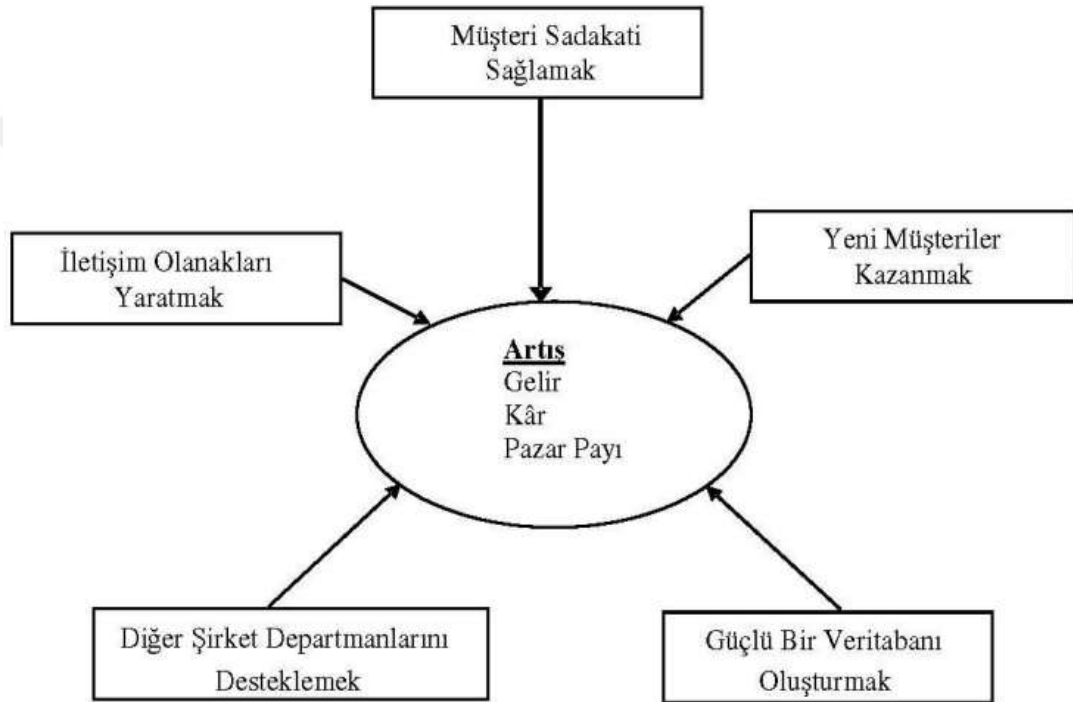
Sektör içerisinde yer alan tüm işletmelerde varlığını koruyan ve sürdürebilen bir profil olarak ele alınmaktadır. Kurum veya işletmenin tüm hizmet, kalite, kural ve bilgi içeriğine sahip olması sebebiyle sürdürülebilir bir satın alma durumu söz konusudur. Bu müşteriler diğer müşteri profilinin kazanma politikasından farklı olarak daha az çaba ile elde edilebilir olan özel bir müşteri kitlesidir.

Rekabetçi piyasalar 21. yüzyıl itibariyle işletmelerin müşteri bağlılığını sağlayarak finansal kar elde etmeyi hedeflemişlerdir. 21. yüzyıldan günümüze dek satış pazarlama ve hizmet sektörünün olduğu her alanda müşteri bağlılığı önemli bir pazar payı olarak kabul görmüştür (Srivastava vd., 2000).

2.2. Müşteri Bağlılığı İlişki Yönetimi

Müşteri bağlılığı ilişki yönetimi etrafında ele alındığında; hizmetin beklenen düzeyden daha iyi olması, teminat olarak verilen güven duygusunun üzerinde bir

güven sağlamış olması, verilen hizmette müşterinin rahatına öncelik verilmesi, müşteriye özel hissettirecek olan promosyon veya hediyeler ile sektör ve müşteri ilişkisi arasındaki güçlü bağı sağlamaktır. Bağlı müşteri oluşturma planları kapsamında yer alan temel planlar içinde; daha iyi hizmet, olağanüstü hizmet, olağanüstü garanti, eğlence ve hediyeler, müşteri hizmet sürecinin kolay olması, müşteriye puan vermek, kulüp üyelik programları sayılabilmektedir (Kotler, 1998, s. 86).



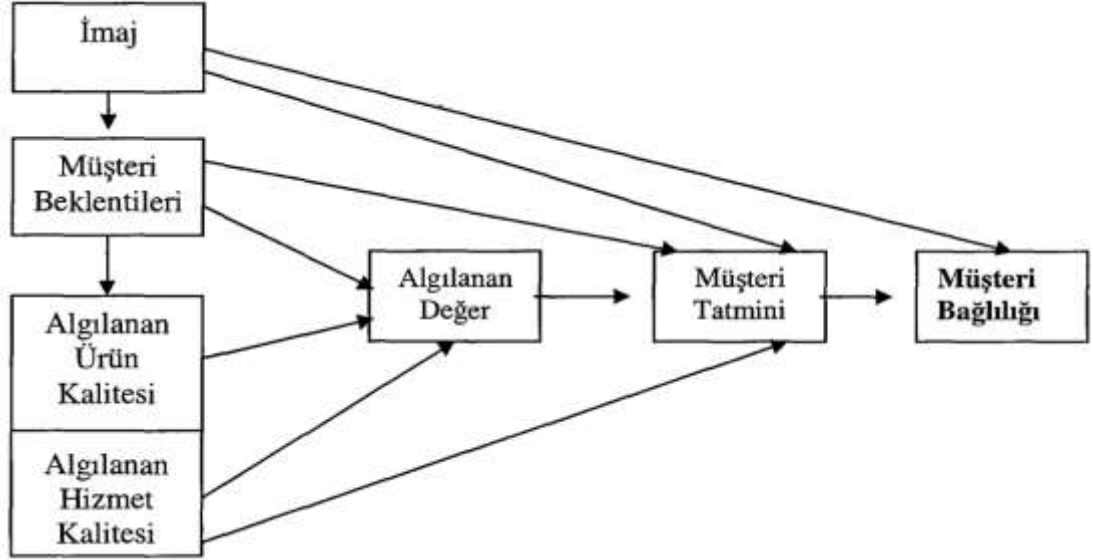
Şekil 2. Sadâkat programlarının beş temel amacı

Kaynak: Butscher (2002, s. 39)

2.3. Havayolu Taşımacılığında Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Havayolu taşımacılığında, müşteri bağlılığını etkileyen faktörler; şirketin imajı, yolcuların beklentilerinin karşılanması, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, müşteri memnuniyetini karşılamaktır. Firmalar için oldukça önemli olan müşteri bağlılığının temel belirleyicileri üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır, çalışma kapsamında müşteri bağlılığının oluşum sürecin ortaya konulması açısından bu çalışmada Avrupa yolcularının tatmin indeksi modeli temel alınarak bağlılığı oluşturan temel unsurlar ele alınmıştır (Cassel ve Eklöf, 2001, s. 837).

Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modelinden yola çıkarak bağlılığı oluşturan temel unsurlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 3. Avrupa müşteri tatmini indeksi modeli

Kaynak: Cassel ve Eklöf (2001, s. 837)

2.4. Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Bağlılığına İlişkin Yeri ve Önemi

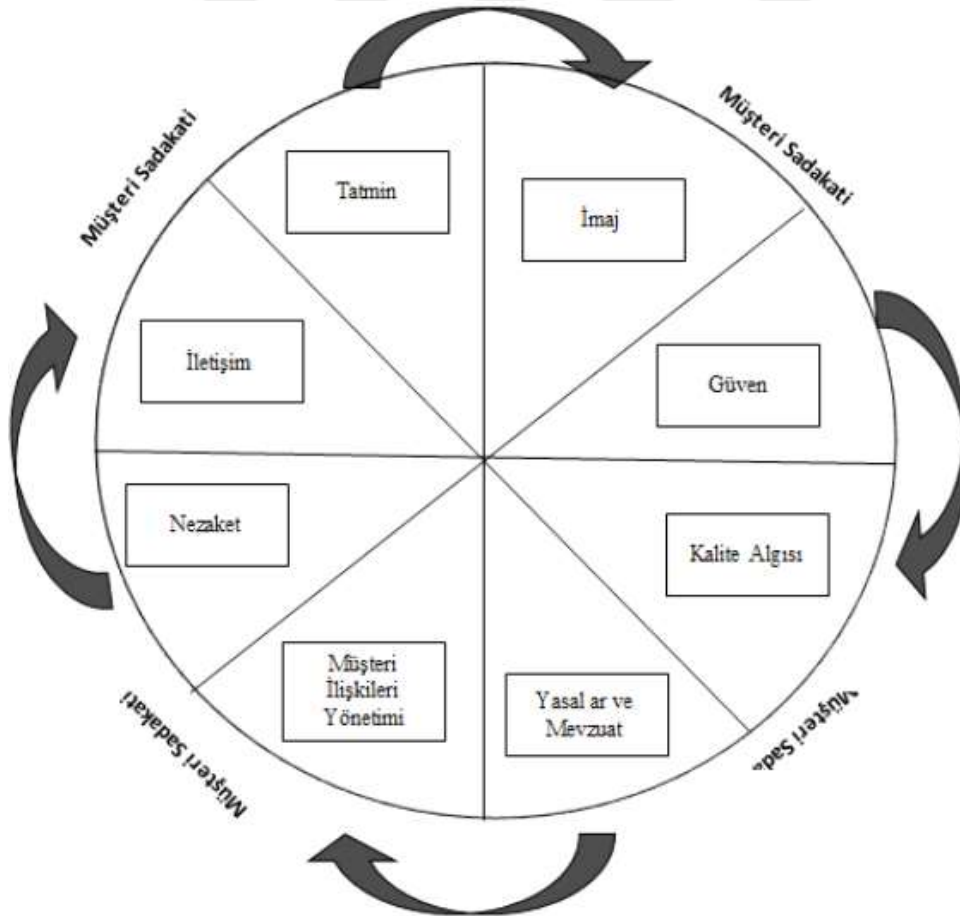
Müşteri sadakati bağlamında vurgulanan faydalar, şirketler ile müşteriler arasındaki en temel kavramlardan biridir. Müşteri sadakatinin şirket açısından faydaları:

- Bagaj hizmeti sigortasının müşteri bağlılığı bağlamında asıl konumu ve önemi, müşteri ile firma arasında kar kavramının oluşturulmasıdır.
- Şirketin bagaj hizmet sigortasının bu bağlamda bagaj hizmeti sigortasının şirket açısından konumu ele alındığında, müşteri bağlılığını, ekonomik karlılığı ve müşteri ile olan ilişki yönetimini hedeflemektedir.
- Bagaj Hizmet Sigortası teminatını kullanırken müşteri ile duygusal bağın kurulması arzulanır.
- Kurulan duygusal bağlantılar söz konusu olduğunda odak noktası faydalar ve değerlerdir.

- Mevcut müşterileri elde tutmak, yenilerini kazanmaktan daha uygun maliyetlidir. Memnuniyetin sunulan hizmetlerle etkileşimi başlı başına bir pazarlama tekniğidir.

Bagaj Hizmeti Sigortasını müşteri açısından değerlendirilmesi ise, müşterilere ekonomik faydalar sağlamak, mevcut olan riski en aza indiriyor olması, şirket ile kurulu olan ilişki ve güven yönünden size memnuniyet ve güvenlik duygusu verecektir (Marzo-Navarro vd., 2004).

Müşteri sadakati havayolu endüstrisindeki en önemli pazarlama araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yolcular bir havayolu şirketinin en önemli mali yapısını oluşturur. Havayolu endüstrisinde sürdürülebilirliği sağlamanın en riskli yollarından biri, müşteri sadakati yoluyla hız sağlayan hizmetlerden yararlanmaktadır. Havayolu sektöründe en büyük pazar payına sahip finansal alanlardan biri bagaj sigortasıdır.



Şekil 4. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler

2.5. Bagaj Hizmeti Sigortasında Müşteri Bağlılığına Yönelik Uygulamaları

Havacılık endüstrisi ekonominin birçok hizmet aracılığıyla işbirliği yapan önemli sektörlerinden biridir.

Her sektörde olduğu gibi müşteri algısına göre en iyi hizmeti sunmak da önemlidir. Yeni müşterileri çekerken mevcut müşterileri elde tutmak için sürekli yeniliğe açık olmanız gerekir.

Havacılık sektörünün en önemli hizmet kanallarından biride sigortacılıktır. Bagaj Hizmet Sigortası, yolcuları ve şirketinizi korumaya yardımcı olan, riski en aza indiren ve her iki taraf arasında güçlü ilişkiler kuran bir garanti olan bir unsurdur.

Şirket ile yolcuları arasında müşteri sadakati göstermenin yanı sıra, en önemlisi sağlanan garantilerin sürdürülebilir olması, büyüme göstermesi ve ölçeklenebilir içerik ve garantiler aracılığıyla müşterilere ve şirkete uygun düzeyde fayda sağlamasıdır.

Rekabet koşullarının artış göstermesiyle birlikte müşteri ilişkileri yönetimi ve işletme açısından yenilikçi uygulamalar vurgulanmalıdır.

Müşteri bağlılığına yönelik uygulamalar; Müşterilerinizi “memnun etmeye” çalışmayı bırakın. Şirketlerin müşteri bağlılığını sağlamak için müşterileri memnun etmesi gerektiği fikri o kadar derinlere kökleşmiş durumda ki yöneticiler bunun geçerliliğini nadiren sorguluyor. Bağlılığı yönelik uygulamalardan biri müşterilerimizin bir sorunu çözmesi veya hayallerindeki işi yaratması için gereken az miktardaki çabadır. Başka bir deyişle müşterinin çabası en aza indirilebilir olmalıdır. Bu şirketin en basit ama en temel vaadini nasıl yerine getirdiğiyle ilgilidir (Konuk, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Bir şirket sayesinde elde edilen hizmetin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını gösteren bir ölçüttür. Müşteri memnuniyeti sadece belli bir işletme çerçevesinde önemli değildir, tüm işletmeler için gereklidir.

İşletmelerin göstermiş olduğu performans sonucunda müşteri beklentilerinin sağlanmış olması beraberinde müşteri memnuniyeti getirmektedir.

Bir şirketin finansal belirtisi, üretim, gelişme, güncel teknoloji kullanımı, müşteri performansının hız kazanması, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk projeleri gibi unsurların olduğu ve ölçülmesi muhtemel olan somut kavramlardan daha az ve zor olan somut öğeler sonucunda müşteri memnuniyeti kavramı önemli bir yer tutmuştur (Türkyılmaz ve Özkan, 2003, s. 1-6).

Müşteriye aktarılan ürün veya sunulan hizmetler satın alınır. Satın alınan ürün veya hizmetler müşteride pozitif ve negatif bir memnuniyet duygusu oluşturur. Oluşan bu memnuniyet duygusu sayesinde müşteri ilgili malı veya hizmeti kullanıp kullanmama konusunda bir sonuca varır. Bu durumdan kaynaklı olarak müşteri memnuniyeti, rekabetin her geçen gün artış gösterdiği, farklılık gösteren pazar nedeniyle azalan piyasa şartlarında sahip olduğumuz müşteriyi korurken yeni müşteriler kazanma yolunda da önemli bir etkidir.

3.1.1. Müşteri memnuniyeti ele alan faktörler

Müşteri memnuniyeti, müşterinin sunulan hizmetten almış olduğu hizmeti deneyim kazanmış olması neticesinde oluşan algının pozitif veya negatif sonucudur. Ürünün müşteri beklentilerini sağlaması ya da talebini gideren bir özellikte olması müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda yeterli değildir. Müşteri arzusunun olduğu ürün veya hizmetin şirket tarafından karşılanabiliyor olması müşteri memnuniyeti algısının olduğu anlamına gelmeyebilir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 286).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması arzu etmiş olduğu ürün veya hizmetin karşılanmasının dışında, şirketin sektördeki imajı, çalışan yeterliliği, müşteri profili,

şirketin yönetim şekli, müşteri taleplerini karşılama süresi vb. gibi etmenler önemli etmenlerdir (Altunışık vd., 2004, s. 90).

Müşteri devamlılığını sağlayarak ve yeni müşteri profili oluşmasında etkili olan bazı durumlar söz konusudur. Bunları incelediğimizde;

- Yolcu talepleri-istekleri, Yolcunun havalimanı veya havayolu şirketi ile ilk iletişime geçtiği an itibarıyla talep veya isteklerinin doğru analiz edilmesi gerekmektedir.
- Yolcu iletişim başvuruları, teşekkür veya şikayet içerikleri için kurumlar çözüm odaklı ilerlemelidir.
- Yolcuların talep ve isteklerinin anket yöntemi ile tespit edilebilmesi, bagaj hizmetinden yararlanan yolcuların almış olduğu hizmet neticesinde beklentilerini ve taleplerini analiz edebilmek adına izlenen önemli bir yöntemdir.
- Uçuş öncesi ve sonrası için bagaj hizmetinde güvenilirlik kavramı yolcu için en önemli unsurdur.
- Yolcu uçuş öncesi ve sonrası değer ve öncelik duygusu hissetmelidir.
- Müşteri memnuniyetinin temelde ilke edinildiği bir kurumda memnuniyetlik hali dahil olmak üzere çözüm odaklı yaklaşılmalı, alternatif çözümler gerekirse iade veya aynı değerde olan başka bir ürün yerine konularak mağduriyet veya memnuniyetsizlik telafi edilmelidir.
- Bagaj hizmeti sağlandığı sırada oluşabilecek her türlü aksaklığı giderebilmek adına yeni sistem, güncel teknolojik kullanım, yeni uygulama yöntemleri ve yeni uygulanabilir fikirler ve projeler ile sürekli olarak değişime ve yeni hıza uyum sağlanmalıdır.
- Bagaj hizmeti esnasında meydana gelebilecek bir hasar veya aksaklık halinde yolcunun uğradığı hasarı teminat kapsamına alan maddelerin ödenen hizmet ücretini karşılayabilir nitelikte olduğu hissini yaratması gerekmektedir.

3.1.2. Müşteri memnuniyet ilişki yönetimi

CRM (Customer Relationship Manager) Müşteri İlişkileri Yönetimi 1980’li yıllarda şirketlerde müşteri kaybının başlaması, ekonomik krizler, ürün ve hizmet kalitesi sorunları, şirketlerle müşteriler arasındaki zayıf iletişim nedeniyle müşteri bağlılığının azalması gibi pek çok faktör müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu temel üzerine şirketler mevcut müşterilerini elde tutmak için yeni stratejiler geliştirdiler. Müşteri ilişkileri yönetimi de bu stratejilerden biridir. CRM kullanımıyla güçlü müşteri verileri oluşturulmuş, müşteri veriminin hassasiyeti dikkate alınarak portföy kararları alınmış ve mevcut müşterilerin kaybedilmemesi için özel olarak yeni pazarlama stratejileri uygulanmıştır.

Başka bir deyişle, müşteri verilerinin doğru analiz ve kullanımı yoluyla müşteri değerini ve sadakatini artırma bilimi olarak kabul edilir (Danişmend, 2002).

CXM (Customer Experience Management) Müşteri Deneyimi Yöntemi ise; kurum/işletme ile birçok noktada temas edilmesi sonucu oluşan bağlılık duygusu bir değerler bütünü oluşturur. Oluşan bu değerler bütünü incelendiğinde kurum/işletme içerisinde sağlanan karşılıklı iletişim, kurumun imajı, sunulan ürünler yada alternatifleri, hızlı servis, web adresi, call center, mobil iletişim kanalları ve online satış vb. örnek verilebilir. Bu ve benzeri değerlerin bütünü müşteri deneyiminin oluşmasında öncülük eder. Böylelikle müşterinin tecrübe edinmiş olduğu her adım takip edilebilir ve ölçülebilir olmasından dolayı geri bildirim memnuniyet aramaları veya memnuniyet anketleri gibi benzer birçok yöntem ile müşteri görüşleri alınarak veriler elde edilir. Bu veriler sayesinde kurum/işletme alabileceği aksiyonları ya da müşteri beklentilerini analiz ederek kurum/işletmenin sürdürülebilir olmasını sağlar.

CXM ve CRM arasındaki farkı aşağıdaki şemada yer almaktadır.



Şekil 5. CXM ve CRM arasındaki fark
Kaynak: Wiseback (2021)

3.1.3. Bagaj hizmet sigortasının müşteri memnuniyet ilişkisindeki yeri ve önemi

Müşterilerin Bagaj Hizmet Sigortası ile aldıkları süreç ve hizmet, müşteri sadakati ve memnuniyetinin yanı sıra yeni müşteri kazanımında da önemli rol oynuyor.

Bagaj hizmeti sigortasının yaptırılmasında gecikme, teknik arıza/aksaklık, beklenen tazminat tutarından az tazminat ödenmesi veya müşteri şikâyetine yol açacak bir karar alınması durumunda müşteri/yolcu zarara uğrayacaktır. Böyle bir süreçten kaçınmak için havalimanı ve havayolu yöneticilerinin bagaj hizmeti sigortası sürecinin tamamına yönelik stratejiler uygulaması ve bir hizmet sistemi kurması gerekiyor. Bu sistem içerisinde iletişim kanalları, profesyonel kadro, kapsama alanı gibi müşteri bağlılığı ve memnuniyetinin ilk sorgulamadan itibaren tüm yönleriyle oluşturulması gerekmektedir. Değerlendirme, yine yönetimin liderliğine, havaalanı içi müşteri memnuniyeti anketleri yoluyla yapılmalıdır. Elde edilen bulgulara göre havalimanları müşteri beklentilerini karşılamak ve daha da iyileştirmek amacıyla müşteri şikâyet ve önerilerini ele almak üzere ofisler ve iletişim merkezleri kurmuşlardır.

Bagaj Hizmeti Sigortası yüksek kalitede hizmet vermektedir. Yolcu talebini aktif olarak yönetir, süreç profesyoneller tarafından yürütülür ve hizmetin en kısa sürede tamamlanması sağlanır.

Görünür yer hizmetlerinin sunulduğu ilk kanal, check-in işleminin gerçekleştiği yer hizmetleridir. Bagajların uçuş öncesinde yüklenmesi ve uçuş sonrasında boşaltılması operasyonel süreci yer hizmetlerinin görünmez bir parçasıdır.

Tüm hizmet kalitesini, hizmet verimliliğini, zaman yönetimini ve finansal süreçleri kapsayan bir hizmet sistemidir (Utikad, 2012).

3.2. İGA’da Bagaj Hizmeti Sigortasının Müşteri Memnuniyetine Yönelik Uygulamaları

Havayolu şirketleri yolcularını tekrarlama derinliğine göre ayırır. Müşteri memnuniyeti sağlanmazsa havayolu şirketi var olan müşterisini kaybetmemesi için önemlidir.

Müşterilerin bagajlarının vaktinde ve hasara uğramadan ellerine ulaşmaları gerekir. Havayolu şirketi müşteriye ek bagaj hakkı tanınması müşteri memnuniyetine yönelik uygulamalardandır. Tüm yolcular diğer hizmetlerde olduğu gibi bagaj hizmetinden de yararlanırken değer ve öncelik duygusunu hissetmek ister (Şen, 2009, s. 43). Buna örnek olarak İGA’da emanet ofisleri ve emanet dolapları uygulaması söz konusudur. İGA İstanbul Havalimanı terminalinde gelen yolcu katı iç hat yolcu çıkış kapısı yanında ve 13 numaralı çıkış kapısı karşısında olmak üzere iki adet emanet bagaj ofisi yer almaktadır. Ayrıca İGA İstanbul Havalimanı Terminali giden yolcu katı 1 ve 6 nolu kapı bölgelerinde emanet bagaj dolapları hizmet vermektedir (Istanbul Airport, 2023b).

3.3. İGA’da Bagaj Hizmeti Sigortasında Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması

Yolcu (müşteri) memnuniyeti, müşterilerin (yolcuların) beklentilerinin sağlanması sonucunda ne kadar memnun olduklarını yansıtan bir değerdir. Yolcunun duyduğu memnuniyet düzeyi işletmelere karşı olan memnuniyet anlamak ve kurumların müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için kurumlarda iyileştirilmesi gereken bölümleri belirlemeyi sağlar.

Yolcunun (müşteri) isteklerini anlamalı ve sadakat ortamı oluşturulmalıdır. Sürekli olan müşterilere tanınan ayrıcalıklar ve yapılan indirim ve teklifler yolcunun

sadık kalmasını sağlar. Yolcunun herhangi bir konuda yaptığı şikâyetle önem vererek yolcunun şikâyetine yolcunun beklentilerine göre geri dönüş yapılırsa müşteri memnuniyeti ve bağlılığı sağlanmış olunur.

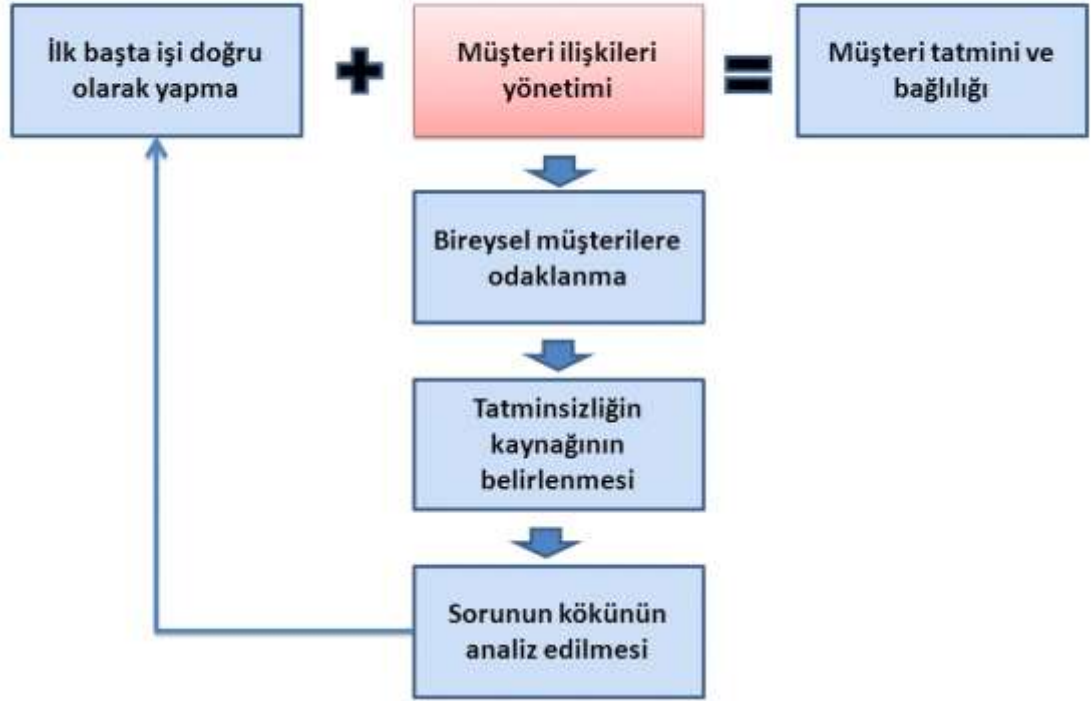
Yolcuların şikayetlerine empati yoluyla cevap verilmesi yolcunun tatmin olmasına ve yolcunun yanında olmayı hissettirir. Yolcu kendini ne kadar iyi hissederse havayolu taşımacılığına olan düşünceleri de bir o kadar olumlu yönde olur. Yolcu ile hasar durumunda empati kurulmalıdır. Aksi takdirde havayolu taşımacılığında müşteri kayıpları meydana gelebilir. Yeni yolcuyu kazanmak haricinde sadık yolcuyu da kaybetme durumu söz konusu olabilir.

Yolcu memnuniyeti yolcuların beklentilerini ve verilen hizmet sırasında yaşadığı deneyimlerin neticesi olarak adlandırılır. Memnuniyet yolcuların arzularının yerine getirilmesidir. Yolcuların ihtiyaç ve gereksinimlerini yeterince anlamak gerekir. Bazı yolcular değişik ihtiyaçlara sahip olabilir, verilen hizmetlerle ilgili bir takım problemlerle karşılaşmaktadırlar bunun için de başarılı bir firma yolcuların ihtiyaçlarını iyi anladığından emin olmalıdır (Oliver, 1980).

Bagaj hizmeti sigortasından müşteri memnuniyetinin sağlanması için sunulan hizmet en iyi şekilde sağlanmalıdır. Bagaj hizmetlerinin verilmesi esnasında yaşanan her bir aksaklık müşteri memnuniyetinin sağlanmasında eksiklik oluşturacaktır. Bunun için herhangi bir aksaklıkta olabildiğince yolcunun sorunlarını giderebilmek için empati kurulmalıdır (Türk, 2009, s. 399).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en iyi etkenlerden biri müşteri beklentilerini dikkate almaktır. Bir memnuniyetsizlik durumunda yolcudan alınan soruna yapılan çözüm yetersiz kaldıysa eğer çözüm için bir üst yöneticiye başvurulmalıdır.

Müşteri Tatminine Giden Yol



Şekil 6. Müşteri tatminini belirleyici faktörler

Kaynak: Odabaşı (2000, s. 4)

3.4. İGA’da Bagaj Hizmeti Sigortasında Müşteri Memnuniyetinin Geliştirilmesi

Bagaj hizmeti memnuniyetinin geliştirilmesi hususunda öncelikle elde olan bagaj aksaklıklarını minimuma indirmek memnuniyetin gelişmesi için gereklidir. Gelişen ve gelişmekte olan teknoloji ile birlikte havayolu bagaj hizmeti de yeni uygulamalar ve yeni yapılacak düzenlemelerle yolcuların daha kaliteli bir ortamda bulunmalarını sağlar. Müşteri memnuniyetin geliştirmesi için işletmelerin yolculara öncelikle dürüst ve tutarlılık içeren bir ortamda bagaj hizmeti sağlanmalıdır. Sadık müşteriler işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin değişmez alıcılarıdır.

Bagaj Hizmeti Sigortasında müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi için bagaj hizmet kalitesi bagajın müşteriden alınıp varışa kadar bagajın geçtiği yerlerde (check-in bant şut güvenlik yükleme boşaltma transfer) verimliliğin en üst seviyede olması gerekir. Hatasız hizmet ortamı yaratmak ve kusursuz hizmet vermek için gereksiz işlemler çıkarılmalıdır.

Bagaj hizmeti sigortasında müşteri talebinin belirlenmesi ve en kaliteli şekilde Avrupa standartlarında kısa sürede uygulamalıdır. Bagaj hizmetinde aksaklıkları geliştirerek dönüm noktası belirlenmelidir. Geliştirmek için müşterilerden gelen tepkilerle birlikte çalışanlardan oluşan bir ekiple daha iyi geliştirilmelidir. Müşterilerden gelen tepkileri havayolu şirketi göz ardı ederse müşteri memnuniyetini geliştiremez tam tersi müşteri kayıpları olur (Eyüboğlu, 2012, s. 115).

3.5. İGA’da Hasar Durumunda Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentilerini dikkate almak günümüzdeki firmaların arasındaki rekabet ortamında vazgeçilmez bir dengedir. Müşterilerin şirketlerden beklentileri işletmenin iş süreçlerine doğrudan etki etmektedir. Müşterilerin uçuş öncesi ve sonrası geçen süreçte hasar durumunda teknolojinin hızla geliştiği bu iletişim çağında şikâyeti için hızlı bir yanıt bekler. İşletmeler tarafından değişen müşteri beklentileri düzenli ve tutarlı bir şekilde takip edilmelidir. Hasar durumunda müşteriler firmalardan, dürüst davranış beklentilerinden sonra doğru bir iletişim beklemektedir. Müşterinin beklentileri arasında her zaman işletmelerin sözlerini tutmalarını beklerler. Herhangi bir hasar durumunda şirketler müşteri beklentilerini karşılamak istiyorlarsa öncelikle vaat ettikleri hizmeti sağladıklarından emin olmalıdır.

Hasar durumunda müşterinin beklentisini karşılamak müşteri kayıplarının önüne geçer. Herhangi bir aksaklıkta müşteriler beklentileri iyi analiz edilmelidir. Aksi takdirde havayolu şirketinde müşteri kayıpları yaşanabilir.

Havayolu sektörünün müşterilerinin gelişen teknoloji ile birlikte beklentileri her geçen gün artmaktadır. Müşteri beklentilerinin havayolu işletmeleri tarafından karşılanması rekabet ortamında çok önemlidir. İşletmeler aksaklık ve hasar durumunda yolcuların ihtiyaç ve arzularını belirlemeli ve analiz etmelidir (Uca ve Menteş, 2008, s. 77).

3.5.1. İGA’da anket yoluyla müşteri beklentilerin belirlenmesi

Sıkı rekabetin olduğu havayolu işletmelerinde müşterilerin memnuniyetleri ve beklentileri anket aracılığı ile öğrenilebilir (Atalık ve Arslan, 2009, s. 64).

Havacılık sektöründe rekabet çoktur. Müşterilerin bir havayolu şirketini diğeri ile kıyaslaması ve seçmesi küçük detaylara bağlıdır. Müşteri memnuniyetini gösteren

faktörlerden biri de anketlerdir. Havayolu müşteri geri bildirim anketleri yolcuların sunulan hizmetten neler beklediğini öğrenerek beklentilere göre sunulan hizmette değişiklikler yapılabilir (MEB, 2011, s. 47).

Tarama araştırması bilimsel bir araştırma yöntemidir. Anket soruları anlamlı veriler oluşturmaya yardımcı olur. Müşteri memnuniyeti anketi olarak da bilinen bu anket müşteri memnuniyetine ölçmek için anlamlı veriler sağlar. Müşteri deneyimini en üst düzeyde tutarak, müşteri davranışlarını ve satın alma eğilimlerini ölçerek, müşterileri satın almaya teşvik ederek, popüler bir şirket haline gelerek müşteri bağlılığını artırmak isteyen herkes bu anket yöntemini kullanabilir. İyi tasarlanmış bir müşteri memnuniyeti anketi, bir şirketin sektördeki itibarını artırabilir ve ticari faaliyetlerini bakılabilir. İyi bir anket tasarımı, hedef kitleleri belirlemeyi, planlamayı, birden fazla soru sormayı hedefleyip odaklanmayı gerektirir.

Havayolu işletmelerin bütün verdiği hizmetleri parça parça düşünerek yolcusunun beklediği hizmeti en güzel şekilde vermek için yapılan şikayetlere göre çözümler bulmalıdır (Şahin, 2014, s. 85).

3.5.2. Değer ve öncelik duygusu

Bir bütün olarak bakıldığında değerler bireyler açısından merkezci bir yapıya sahiptir. Yani müşterilerin bir üründen aldığı değer, ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak kişiden kişiye değişmektedir. Bagaj hizmetleri verilirken alınan hizmete göre yolcunun havayolu için bir değer düşüncesi olur. Havayolu sunduğu bagaj hizmetinin kalitesi ile yarattığı doyum ve doyumsuzluk neticesinde ortaya bir değer çıkar. Yolcular kendilerine sunulan değer ile verdikleri fiyat bilgisini birbiri ile kıyaslayabilirler. Müşteriler için değer yaratmak, onların ne istediklerinin ve satın alma işleminden sonra ne alacaklarının yaklaşık bir tahminidir. Müşteri değeri yaratma kavramı, müşterilerin ödedikleri fiyata karşılık beklediklerinden daha fazlasını almaları durum ve anlamını içermektedir.

Rakiplerle karşılaştırıldığında havayolu varlıkları müşterilerimizi, yolcularımızı sınıflandırıp elde tutarak ihtiyaçlarınızı tanımlamanız gerekir. Bu tanımlara dayanarak, her yolcu kategorisi için öncelik durumu belirlenmelidir. Öncelik durumu değerlendirilirken müşterilerinizin neye değer verdiğine dikkat edilmelidir. Yolculara öncelik veren, daima kar odaklı, bunlar kaynaklara ve

fırsatlara sahip gruplar değil sosyal gruplardır. Hizmette öncelikli olan bazı gruplar daha fazla fayda sağlayabilir ve saygı getirebilir.

3.5.3. Teminat güvenilirliği ve alternatif çözümler

Havacılık sektöründe yolculara uçuş öncesinde havayolu şirketleri bir güvence vermeli. Teminat Güvenilirliği yolcunun uçuş öncesinde ve sonrasında havayolunun yolcuya verdiği değer ve hissettirdiği güven duygusu işleri kolaylaştırır. Oluşan herhangi bir soruna karşı üretilen alternatif çözümler müşteri kaybını engeller.

Teminat güvenilirliği, ön kontrol, ardından yolcuların havayolu bagaj hizmetlerine olan güveni artar. Bunu göz önünde bulundurarak değerlendirmek gerekir. Bagaj hizmetlerinden önce hizmetin güvenilirliğini kontrol edilmelidir. Havayolunun yolcularla ilişki kurmasının ne kadar kolay olduğunu ifade etmek önemlidir. Yolcuların uzun süreli havayolu şirketlerine güven duyma ihtiyacı vardır. Bagaj hizmetlerine karşı da olumlu bir tutum sergilenmesi için güven duygusu gereklidir. Bu noktadan itibaren bir sonraki en önemli nokta, malları uluslararası olarak ücretsiz taşıma hakkıdır. Bagaj taşıma kuralları, fazla bagaj ücretleri, gümrük düzenlemeleri ve tüm bagaj bilgilerine yolcu varışa kadar erişebilmektedir.

Yolcuların uçuşa başlaması ile beraber uçuş sürecinde yolcuların başlarına bir şey gelmesi durumunda maddi ve manevi oluşan ziyan için güvence (teminat) verilir (Evrin, t.y.).

3.5.4. Güncel son teknoloji kullanımı

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte hava yolculuğuna olan talebin artmasına yardımcı olmaktadır. İnsansız hava araçları (drone'lar) uzaktan kontrol ediliyor ya da sistem önceden programlanmış oluyor. Elektrikli uçaklar ticari yönden kullanılan hava araçları elektrikli olursa eğer çevre dostu hale gelebilir. Teknolojinin gelişiminde en büyük etkenlerden biri savunma sanayisidir. Kendimizi savunmak ve tehditleri önceden bilmek nasıl bir korunma yöntemi oluşturmak için teknoloji önemlidir. Teknolojinin gelişimi savunma yöntemlerini de geliştirmiş ve geliştirmektedir (TASAM, 2014).

Teknolojinin hızla ilerlemesi hayatın her alanında olduğu gibi havacılık sektöründe de kullanılıyor. Havacılık sektörü teknolojinin gelişmesi ile benzer olarak sunduğu hizmeti ve sistemlerini son teknolojiye göre geliştirir ve sunar.

Günümüzdeki hava taşımacılığındaki küresel eğilimler havayolu işletmelerinde teknolojinin eğilimini daha da ortaya koymuştur. Teknolojik gelişmeler sayesinde müşterilerin havayolu ile seyahat etme sıklığında artış göstermiştir. Bunun nedeni konforlu ve rahat bir seyahat geçirmek istemeleridir. Karayoluna kıyasla havayolu ile seyahat daha hızlı son teknolojiye uygun uçaklarla konforlu ve keyifli bir seyahat geçirme yoludur. Güncel son teknoloji kullanımında bilhassa bagaj hizmetleri alanında farklı sistemler teknolojiler kullanılmaktadır. Havacılık sektörü de diğer sektörler gibi güncel ve son teknolojik dijital uygulamalardan çok fazla yararlanmaktadır (Çukur, 2020).

Güncel teknoloji doğru kullanıldığında havayolu şirketlerinde rekabet ortamında güçlerini geliştirmelerine katkı sağlar ve havayolu işletmelerin karlılığını arttırır. Havacılık sektörü bugün yazılımın öneminin arttığı bir sektör haline geliyor (Porter, 1985).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HAVAYOLU BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: İSTANBUL GRAND AIRPORT (İGA) ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma Evreni Hakkında Genel Bilgi

Bu çalışma ilişkisel tarama modeli esasıyla İstanbul Grand Airport (İGA)'da havayolu hizmeti alan yolcular ile gönüllülük temelinde kolayda örnekleme kullanılarak anketle yapılmıştır. Söz konusu havalimanında havayolu hizmeti alan yolcular anakütle olarak belirlenmiştir. Uzgören (2012)'e göre 100000 kişilik anakütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini; gönüllülük esasına göre çalışmamıza destek veren 385 yolcu olması yeterli ve anakütleyle uygun kabul edilmektedir. Bu yolcular ile yüz-yüze, elektronik posta ve telefonla ulaşılmış ve 385 yolcudan alınan verilerle veri seti meydana getirilmiştir.

4.2. Araştırmadaki Amaç, Yöntem ve Hipotezler

Bu bölümde araştırmaya ait amaç, araştırmada kullanılan yöntemler ile araştırmaya ait hipotezler ve bulgular yer almaktadır.

4.2.1. Araştırmadaki amaç

İstanbul Grand Airport (İGA)'da bagaj hizmeti alan yolculara belirlenmiş çerçeve kapsamında sigortacılık hizmeti sunulmaktadır. Bu sigortacılık hizmetinin ekonomik bağlamda müşteri bağlılığını ve memnuniyetini ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi çalışmanın amaçlarındandır. Çalışmada buna ek olarak, bagaj hizmeti alan yolcuların demografik özellikleri ile diğer değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı sınıflar arası farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak gerçekleştirilecek analizlerle bu değişkenler üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.2.2. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışma 3 ölçekle demografik ifadelerle oluşan veri seti kullanılmıştır. Bagaj hizmet sigortası ölçeği 6 ifadeden oluşmakta olup Kule (2021)'den

uyarlanmıştır. Müşteri bağlılığı ölçeği 15 ifadeden oluşmakta olup Bektaş ve Aydın (2018) çalışmasından alınmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeği ise 10 ifadeden oluşmakta olup Sayım Madak (2020) çalışmasından alınmıştır. Ankete 7 adet demografik ifadeler eklenmiştir. Toplamda 31 ifade Likert tipinde (*1.Hiç Katılmıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum*) ve 7 adet demografik özellikler içeren ifadelerden oluşan anket 385 havayolu bagaj hizmeti alan yolcuya uygulanmıştır. Araştırmaya ait verilerin analiz edilmesinde SPSS v22.0 programı kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık seviyesi $p<0,05$ düzeyi aranmıştır. Hipotezler kapsamında veri setinin değerlendirilmesinde faktör, güvenilirlik, örneklem yeterlilik, T-testleri, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Ölçek ifadelerin faktör yüklerinin en düşük değerleri çalışmalarda farklılık gösterebilir. Genel olarak 0,50 olmakla birlikte 250 üzerindeki örneklemelerde faktör yüklerinin en az 0,35 olmasını yeterli görülebilir (Hair vd., 2011). Çalışma için kullanılan 3 ölçeğe de eğik döndürme (Promax), faktör yükleri 0,50 üzerinde, çıkarım metodu olarak Temel Bileşenler (Principal Components) seçilerek faktör analizleri yapılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın hipotezleri

Araştırmada, havayolu bagaj hizmeti sigortasının müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi tespit edilecektir. Ayrıca demografik değişkenlerin arasındaki ilişkisinin test edilmesi için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal modeli eklenmiştir.

H1: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü ekonomik bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü zoraki bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

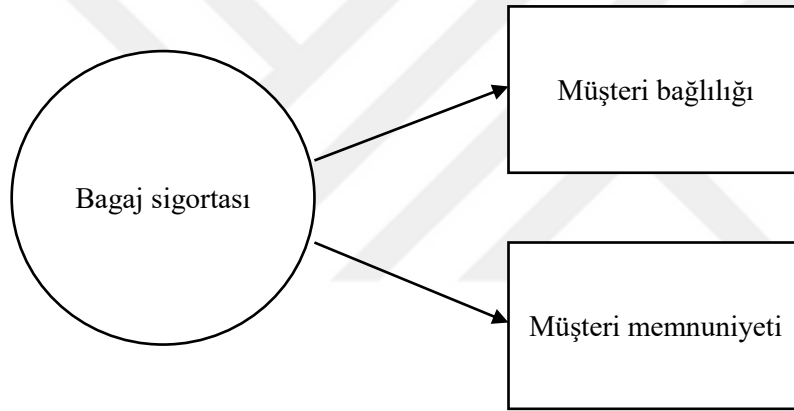
H1e: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü alışılmış bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Havayolu bagaj hizmeti sigortası demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Müşteri bağlılığı demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Müşteri memnuniyeti demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.



Şekil 7. Araştırmanın modeli

4.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde çalışmaya katılan İGA'dan bagaj hizmeti alan yolcuların demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, frekans dağılımları, regresyon analizleri vb. ile yorumlanmıştır. Ayrıca demografik değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiksel analizlere yer verilmiştir.

4.3.1. Cinsiyet

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların cinsiyete ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet

Cinsiyet	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
Kadın	201	52,2	52,2	52,2
Erkek	184	47,8	47,8	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %52,2'si kadın, %47,8'inin erkek olduğu tespit edilmiştir.

4.3.2. Yaş

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların yaşına ait bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yaş

Yaş	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
18-22	64	16,6	16,6	16,6
23-32	64	16,6	16,6	33,2
33-42	64	16,6	16,6	49,9
43-49	64	16,6	16,6	66,5
50-57	64	16,6	16,6	83,1
58 ve üstü	65	16,9	16,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %16,6'sı 18-22 yaş aralığında, %16,6'sı 23-32 yaş aralığında, %16,6'sı 33-42 yaş aralığında, %16,6'sı 43-49 yaş aralığında, %16,6'sı 50-57 yaş aralığında ve %16,6'sı ise 58 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

4.3.3. Medeni durum

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların medeni durumlarına ait bilgiler Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Medeni durum

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	189	49,1	49,1	49,1
Bekar	196	50,9	50,9	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %49,1'inin evli, %50,9'unun ise bekâr oldukları belirlenmiştir.

4.3.4. Aylık gelir bilgileri

Çalışmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların aylık gelirlerine ait bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Aylık gelir

Aylık Gelir	Frekans	%	Geçerli %	Kümülatif %
0-5000	25	6,5	6,5	6,5
5001-7500	108	28,1	28,1	34,5
7501-10000	88	22,9	22,9	57,4
10001-15000	105	27,3	27,3	84,7
15001 ve üstü	59	15,3	15,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %6,5'inin aylık gelirinin 0-5000 TL. arasında olduğunu, %28,1'inin aylık gelirinin 5001-10000 TL. arasında olduğunu, %22,9'unun aylık gelirinin 10001-15000 TL. arasında olduğunu, %15,3'ünün aylık gelirinin 15001 ve üstü gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir.

4.3.5. Eğitim durumu

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların eğitimlerine ait bilgiler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Eğitim durumu

Eğitim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	55	14,3	14,3	14,3
Lise	98	25,5	25,5	39,7
Önlisans	75	19,5	19,5	59,2
Lisans	128	33,2	33,2	92,5
Lisansüstü	29	7,5	7,5	100,0
Toplam	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %14,3'ünün ilköğretim, %25,5'inin lise, %19,5'inin önlisans, %33,2'sinin lisans, %7,5'inin lisansüstü mezunu olduklarını beyan etmişlerdir.

4.3.6. Uçuş sıklığı

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların uçuş sıklığına ait bilgiler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Uçuş sıklığı

Uçuş sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yılda 1	72	18,7	18,7	18,7
Yılda 2-3	136	35,3	35,3	54,0
Yılda 4-6	88	22,9	22,9	76,9
Yılda 7-10	59	15,3	15,3	92,2
Yılda 11 ve üstü	30	7,8	7,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %18,7’si yılda 1 kez, %35,3’ü yılda 2-3 kez, %22,9’u yılda 4-6 kez, %15,3’ü yılda 7-10 kez, %7,8’i ise yılda 11 ve üstü uçuş hizmeti aldıklarını beyan etmişlerdir.

4.3.7. Uçuş sebebi

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların uçuş sebebine ait bilgiler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Uçuş sebebi

Uçuş Sebebi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İş	49	12,7	12,7	12,7
Tatil	117	30,4	30,4	43,1
Hem iş hem tatil	141	36,6	36,6	79,7
Özel	78	20,3	20,3	100,0
Top.	385	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan bagaj hizmeti almış yolcuların %12,7’si iş amaçlı, %30,4’ü tatil amaçlı, %36,6’sı hem iş hem tatil amaçlı, %20,3’ü ise özel amaçları için havayolu hizmeti aldıklarını beyan etmişlerdir.

4.3.8. Ölçeklere ilişkin faktör, geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Bu araştırma kapsamında kullanılan 3 ölçeğin Açıklayıcı Faktör analizleri ile Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) faktörler arasındaki korelasyon ilişkilerini bulmak için yapılmaktadır. Çalışmada veri setinin faktör analizine uygunluğunun için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem

yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği için uygun görülen alt sınır değeri 0,50'dir. Bu değer 0,80 - 0,90 arasında olması çok iyi olarak değerlendirilir. Verilerin normal dağılımın göstergesi olarak Eğiklik/Basıklık değerleri -3 ile +3 arasında değerler almalıdır (Kalaycı, 2010, s. 322). Ortak varyansın açıklama derecesi 200 üstü örneklemelerde 0,50'den büyük olması beklenmelidir (Field, 2007). Faktörlerin korelasyona bağlı iç tutarlılıkları için Cronbach's Alpha katsayısının 0,80'den yüksek olması iyi olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk vd., 2008).

Bagaj hizmeti sigortası ölçeğinin faktör, geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Araştırmada Kule (2021) çalışmasından bagaj hizmetlerine uyarlanan ölçek kullanılmıştır. 6 ifadeden oluşan ölçeğin tek faktörden oluşan faktör analizine ait bilgiler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği faktör analizi

Madde	Bileşen
	1
04	,850
03	,833
01	,814
05	,809
02	,795
06	,736

Tabloda görüldüğü gibi ölçeğin madde yük değerleri 0,736 ile 0,850 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 9. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha Değeri	Cronbach's Alpha Based Standardize Edilmiş	İfade Sayısı
,892	,892	6

Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha değeri 0,892 sonucuyla çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği açıklanan varyans

Component	Başlangıç Özdeğerleri		Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			
	Top.	% varyans	Top.	% varyans	Top.	% varyans
1	3,907	65,120	65,120	3,907	65,120	65,120
2	,710	11,836	76,957			
3	,439	7,316	84,273			
4	,366	6,092	90,366			
5	,315	5,248	95,613			
6	,263	4,387	100,000			

Tek faktörlü ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansın %65,120'sini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Bagaj hizmeti sigortası ölçeği KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,870
Approx. Chi-Square		1257,675
Bartlett's Test of Sphericity	Df	15
	Sig.	0,000

Tek faktörlü ve 6 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,870 ile çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Bagaj hizmeti sigortası normal dağılım tablosu

			İstatistik	S.H.
BAGAJ_HİZMETİ_SİGORTASI	Ort.		3,7658	,04429
	95% güven	Alt	3,6787	
		Üst	3,8529	
	%5 Kırpılmış Ort.		3,8169	
	Medyan		3,8333	
	Varyans		,755	
	Std. Sapma		,86906	
	Minimum		1,00	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık		1,17	
	Çarpıklık		-,769	,124
	Basıklık		,381	,248

Tabloda görüleceği üzere bagaj hizmeti sigortası verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

4.3.8.1. Müşteri bağlılığı ölçeğinin faktör, geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Araştırmada kullanılan diğer ölçek Keiningham vd. (2015) geliştirdiği ve Bektaş ve Aydın (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan müşteri bağlılığı ölçeğidir. 15 ifadeden oluşan ölçeğin 5 faktörden oluşan faktör analizine ait bilgiler Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Müşteri bağlılığı ölçeği faktör analizi

Madde	Bileşen		
	1	2	3
18	,939		
19	,849		
17	,831		
16	,712		
21	,570		
20	,498		
15	,448		
10		,910	
09		,866	
11		,801	
08		,743	
07		,709	
13			,956
14			,915
12			,496

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin madde yükleri 0,448 ile 0,956 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 14. Müşteri bağlılığı ölçeği güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based Standardize Edilmiş	İfade Sayısı
0,916	0,916	15

Güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha Değeri 0,916 ile çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Müşteri bağlılığı ölçeği açıklanan varyans

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları			Rotasyon Sums of Squared Loadings ^a
	Top.	%varyans	Kümülatif%	Top.	%varyans	Kümülatif%	Top.
1	6,942	46,281	46,281	6,942	46,281	46,281	5,336
2	1,760	11,737	58,018	1,760	11,737	58,018	5,606
3	1,015	6,767	64,785	1,015	6,767	64,785	4,758
4	,878	5,854	70,639				
5	,700	4,667	75,306				
6	,619	4,124	79,429				
7	,607	4,043	83,473				
8	,432	2,881	86,354				
9	,426	2,842	89,196				
10	,354	2,360	91,556				
11	,308	2,051	93,606				
12	,291	1,942	95,549				
13	,255	1,701	97,250				
14	,217	1,447	98,696				
15	,196	1,304	100,000				

15 ifade ve 3 faktörden oluşan ölçeğin toplam varyansın %64,785'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 16. Müşteri bağlılığı ölçeği KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,887
Approx. Chi-Square		3258,632764
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

3 faktör ve 15 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,887 sonucuyla çok iyi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 17. Müşteri bağlılığı ölçeği normal dağılım tablosu

		İstatistik	S.H.
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	Ort.	3,8317	,03637
	95% güven		
	Alt	3,7602	
	Üst	3,9032	
	%5 Kırpılmış Ort.	3,8788	
	Medyan	3,9333	
	Varyans	,509	
	Std. Sapma	,71356	
	Minimum	1,27	
	Maksimum	5,00	
	Menzil	3,73	
	Çeyrekler Arası Aralık	,93	
	Çarpıklık	-,982	,124
	Basıklık	1,166	,248

Tabloda görüleceği üzere verilerin normal dağıldığı belirlenmiştir.

4.3.8.2. Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek Kule (2021) çalışmasında kullandığı müşteri memnuniyeti ölçeğidir. 10 ifadeden oluşan ölçeğin tek faktörden oluşan faktör analizine ait bilgiler Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Müşteri memnuniyeti ölçeği faktör analizi

Madde	Bileşen
	1
27	,823
30	,802
31	,800
28	,775
24	,768
29	,761
25	,725
26	,722
22	,711
23	,678

Tabloda görüldüğü üzere ölçeğin madde yükleri 0,448 ile 0,956 arasında değiştiği belirlenmiştir.

Tablo 19. Müşteri memnuniyeti ölçeği güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based Standardize Edilmiş	İfade Sayısı
0,917	0,917	10

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach’s Alpha değeri 0,917 ile çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20. Müşteri memnuniyeti ölçeği açıklanan varyans

Component	Başlangıç Özdeğerleri			Yüklenen karelerin çıkarım toplamları		
	Top.	%varyans	Kümülatif%	Top.	%varyans	Kümülatif%
1	5,741	57,408	57,408	5,741	57,408	57,408
2	,920	9,202	66,610			
3	,793	7,925	74,535			
4	,586	5,856	80,391			
5	,419	4,195	84,586			
6	,405	4,045	88,631			
7	,353	3,533	92,164			
8	,311	3,106	95,270			
9	,257	2,569	97,839			
10	,216	2,161	100,000			

10 ifade ve tek faktörden oluşan ölçeğin toplam varyansın %57,408'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 21. Müşteri memnuniyeti ölçeği KMO ve Bartlett testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2270,607
	df	45
	Sig.	,000

Tek faktör ve 10 ifadeli ölçeğin KMO değeri 0,908 sonucuyla çok iyi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 22. Müşteri memnuniyeti ölçeği normal dağılım tablosu

			İstatistik	S.H.
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Ort.		3,9584	,03824
	95% güven	Alt	3,8833	
		Üst	4,0336	
	%5 Kırpılmış Ort.		4,0172	
	Medyan		4,0000	
	Varyans		,563	
	Std. Sapma		,75037	
	Minimum		1,30	
	Maksimum		5,00	
	Menzil		3,70	
	Çeyrekler Arası Aralık		,90	
	Çarpıklık		-1,149	,124
	Basıklık		1,435	,248

Tabloda görüldüğü gibi verilerin normal dağılım göstermiş olduğu belirlenmiştir.

4.4. Demografik Değişkenlere Ait Fark Testleri

Bu kısımda 3 ölçekle demografik değişkenlerin arasında var olan ilişkiler t testi ve ANOVA testiyle analiz edilecektir. T testinin yapılma amacı iki örneklem arasında bulunan ortalamaların anlamlı seviyede farklılık taşıyıp-taşımadığının tespitidir (Kalaycı, 2010, s. 74). Tek yönlü varyans (ANOVA) ikiden fazla örneklem grubunun arasında bulunan ortalamaların arasındaki anlamlı seviyede farklılık olup/olmadığının tespit edilmesidir (Kalaycı, 2010, s. 131).

4.4.1. Cinsiyet fark testi

Tabloda “bağımsız iki grup t- testi” göre cinsiyetin ana değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 23. Cinsiyet fark testi

	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	p
BAGAJ_HİZMETİ_SİGORTASI	Kadın	201	3,8342	,84615	,275
	Erkek	184	3,6911	,88972	
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	Kadın	201	3,8557	,69968	,974
	Erkek	184	3,8054	,72943	
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Kadın	201	3,9741	,73663	,808
	Erkek	184	3,9413	,76675	

Tabloya göre cinsiyet ile bagaj hizmet sigortası, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.4.2. Medeni durum fark testi

Tabloda “bağımsız iki grup t- testi” göre medeni durumun (evli-bekâr) değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 24. Medeni durum fark testi

	Medeni_durum	N	Ort.	S.S.	p
BAGAJ_HİZMETİ_SİGORTASI	Evli	189	3,7998	,85852	,620
	Bekar	196	3,7330	,88005	
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	Evli	189	3,8942	,70831	,836
	Bekar	196	3,7714	,71522	
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Evli	189	3,9862	,71876	,279
	Bekar	196	3,9316	,78055	

Tabloya göre medeni durum ile bagaj hizmet sigortası, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4.4.3. Yaş çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre yaş gruplarının değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 25. Yaş ile değişkenler arasında ANOVA

Yaş		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BAGAJ_HİZMETİ_ŞİĞORTASI	Gruplar arası	10,180	5	2,036	2,758	,018
	Grup içi	279,842	379	,738		
	Toplam	290,022	384			
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	Gruplar arası	11,109	5	2,222	4,566	,000
	Grup içi	184,411	379	,487		
	Toplam	195,520	384			
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	6,589	5	1,318	2,382	,038
	Grup içi	209,626	379	,553		
	Toplam	216,215	384			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre havayolu yolcularının yaşları ile değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarının arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 26. Yaş ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt	Üst
BAGAJ_HİZMETİ_ŞİĞORTASI	18-22	23-32	,26302	,15190	,512	-,1721	,6981
		33-42	,28646	,15190	,412	-,1486	,7216
		43-59	-,02865	,15190	1,000	-,4637	,4065
		50-57	-,17448	,15190	,861	-,6096	,2606
		58 ve üstü	,04355	,15132	1,000	-,3899	,4770
	23-32	18-22	-,26302	,15190	,512	-,6981	,1721
		33-42	,02344	,15190	1,000	-,4117	,4585
		43-59	-,29167	,15190	,391	-,7268	,1434
		50-57	-,43750*	,15190	,048	-,8726	-,0024
		58 ve üstü	-,21947	,15132	,696	-,6529	,2140
	33-42	18-22	-,28646	,15190	,412	-,7216	,1486
		23-32	-,02344	,15190	1,000	-,4585	,4117
		43-59	-,31510	,15190	,303	-,7502	,1200
		50-57	-,46094*	,15190	,031	-,8960	-,0258
		58 ve üstü	-,24291	,15132	,596	-,6763	,1905
	43-59	18-22	,02865	,15190	1,000	-,4065	,4637
		23-32	,29167	,15190	,391	-,1434	,7268
		33-42	,31510	,15190	,303	-,1200	,7502
		50-57	-,14583	,15190	,930	-,5809	,2893
		58 ve üstü	,07220	,15132	,997	-,3612	,5056
	50-57	18-22	,17448	,15190	,861	-,2606	,6096
		23-32	,43750*	,15190	,048	,0024	,8726
		33-42	,46094*	,15190	,031	,0258	,8960
		43-59	,14583	,15190	,930	-,2893	,5809
		58 ve üstü	,21803	,15132	,702	-,2154	,6515
	58 ve üstü	18-22	-,04355	,15132	1,000	-,4770	,3899
		23-32	,21947	,15132	,696	-,2140	,6529
		33-42	,24291	,15132	,596	-,1905	,6763
		43-59	-,07220	,15132	,997	-,5056	,3612
		50-57	-,21803	,15132	,702	-,6515	,2154
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	18-22	23-32	,14583	,12331	,845	-,2074	,4990
		33-42	-,00417	,12331	1,000	-,3574	,3490

MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	43-59	-,26250	,12331	,275	-,6157	,0907
	50-57	-,35208	,12331	,051	-,7053	,0011
	58 ve üstü	-,02438	,12283	1,000	-,3762	,3275
	18-22	-,14583	,12331	,845	-,4990	,2074
	33-42	-,15000	,12331	,829	-,5032	,2032
	23-32	43-59	-,40833*	,12331	,013	-,7615
	50-57	-,49792*	,12331	,001	-,8511	-,1447
	58 ve üstü	-,17021	,12283	,736	-,5221	,1816
	18-22	,00417	,12331	1,000	-,3490	,3574
	23-32	,15000	,12331	,829	-,2032	,5032
	33-42	43-59	-,25833	,12331	,292	-,6115
	50-57	-,34792	,12331	,056	-,7011	,0053
	58 ve üstü	-,02021	,12283	1,000	-,3721	,3316
	18-22	,26250	,12331	,275	-,0907	,6157
	23-32	,40833*	,12331	,013	,0551	,7615
	33-42	,25833	,12331	,292	-,0949	,6115
	43-59	50-57	-,08958	,12331	,979	-,4428
	58 ve üstü	,23812	,12283	,380	-,1137	,5900
	18-22	,35208	,12331	,051	-,0011	,7053
	23-32	,49792*	,12331	,001	,1447	,8511
	33-42	,34792	,12331	,056	-,0053	,7011
	43-59	,08958	,12331	,979	-,2636	,4428
	58 ve üstü	,32771	,12283	,084	-,0241	,6796
	18-22	,02438	,12283	1,000	-,3275	,3762
	23-32	,17021	,12283	,736	-,1816	,5221
	33-42	,02021	,12283	1,000	-,3316	,3721
	43-59	-,23812	,12283	,380	-,5900	,1137
	50-57	-,32771	,12283	,084	-,6796	,0241
	23-32	,13906	,13147	,898	-,2375	,5156
	33-42	,04062	,13147	1,000	-,3360	,4172
	18-22	43-59	-,12500	,13147	,933	-,5016
	50-57	-,25781	,13147	,367	-,6344	,1188
	58 ve üstü	,05745	,13096	,998	-,3177	,4326
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	18-22	-,13906	,13147	,898	-,5156	,2375
	33-42	-,09844	,13147	,976	-,4750	,2781
	23-32	43-59	-,26406	,13147	,339	-,6406
	50-57	-,39688*	,13147	,032	-,7735	-,0203
	58 ve üstü	-,08161	,13096	,989	-,4567	,2935
	18-22	-,04062	,13147	1,000	-,4172	,3360
	23-32	,09844	,13147	,976	-,2781	,4750
	33-42	43-59	-,16563	,13147	,807	-,5422
	50-57	-,29844	,13147	,209	-,6750	,0781
	58 ve üstü	,01683	,13096	1,000	-,3583	,3920
	18-22	,12500	,13147	,933	-,2516	,5016
	23-32	,26406	,13147	,339	-,1125	,6406
	33-42	43-59	,16563	,13147	,807	-,2110
	50-57	-,13281	,13147	,914	-,5094	,2438
	58 ve üstü	,18245	,13096	,731	-,1927	,5576
	18-22	,25781	,13147	,367	-,1188	,6344
	23-32	,39688*	,13147	,032	,0203	,7735
	33-42	,29844	,13147	,209	-,0781	,6750
	43-59	,13281	,13147	,914	-,2438	,5094
	58 ve üstü	,31526	,13096	,156	-,0599	,6904
	18-22	-,05745	,13096	,998	-,4326	,3177
	23-32	,08161	,13096	,989	-,2935	,4567
	33-42	-,01683	,13096	1,000	-,3920	,3583
	43-59	-,18245	,13096	,731	-,5576	,1927
	50-57	-,31526	,13096	,156	-,6904	,0599

Tabloya göre bagaj hizmeti sigortası konusunda 50-57 yaş grubu yolcuların 23-32 ve 33-42 yaş grubu yolculara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tabloya göre müşteri bağlılığı konusunda 23-32 yaş grubu yolcuların 43-59 ve 50-57 yaş grubu yolculara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre negatif yönde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Tabloya göre müşteri memnuniyeti konusunda 23-32 yaş grubu yolcuların 50-57 yaş grubu yolculara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre negatif yönde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

4.4.4. Eğitim ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA”göre eğitim grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 27. Eğitim ile değişkenler arasında ANOVA

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BAGAJ_HİZMETİ_SİGORTASI	Gruplar arası	4,587	4	1,147	1,527	,194
	Grup içi	285,435	380	,751		
	Toplam	290,022	384			
MÜŞTERİ_BAĞLILIĞI	Gruplar arası	8,920	4	2,230	4,541	,001
	Grup içi	186,600	380	,491		
	Toplam	195,520	384			
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	7,803	4	1,951	3,557	,007
	Grup içi	208,412	380	,548		
	Toplam	216,215	384			

Tabloya göre Tek Yönlü ANOVA sonucuna göre havayolu yolcularının eğitimleri ile müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu anlamlı farkın hangi yaş gruplarının arasında olduğunu tespit etmek için Post. Hoc. Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 28. Eğitim ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						Alt	Üst
BAGAJ_ HİZMETİ_ SİGORTASI	İlköğretim	Lise	,26685	,14602	,359	-,1334	,6671
		Önlisans	,23960	,15386	,526	-,1821	,6613
		Lisans	,31854	,13973	,154	-,0645	,7015
		Lisansüstü	,38297	,19889	,306	-,1622	,9281
	Lise	İlköğretim	-,26685	,14602	,359	-,6671	,1334
		Önlisans	-,02726	,13297	1,000	-,3917	,3372
		Lisans	,05168	,11633	,992	-,2672	,3705
		Lisansüstü	,11612	,18321	,970	-,3861	,6183
	Önlisans	İlköğretim	-,23960	,15386	,526	-,6613	,1821
		Lise	,02726	,13297	1,000	-,3372	,3917
		Lisans	,07894	,12603	,971	-,2665	,4244
		Lisansüstü	,14337	,18952	,943	-,3761	,6628
	Lisans	İlköğretim	-,31854	,13973	,154	-,7015	,0645
		Lise	-,05168	,11633	,992	-,3705	,2672
		Önlisans	-,07894	,12603	,971	-,4244	,2665
		Lisansüstü	,06443	,17824	,996	-,4241	,5530
	Lisansüstü	İlköğretim	-,38297	,19889	,306	-,9281	,1622
		Lise	-,11612	,18321	,970	-,6183	,3861
		Önlisans	-,14337	,18952	,943	-,6628	,3761
		Lisans	-,06443	,17824	,996	-,5530	,4241
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	İlköğretim	Lise	,07351	,11806	,971	-,2501	,3971
		Önlisans	,24703	,12440	,275	-,0939	,5880
		Lisans	,34293*	,11298	,022	,0333	,6526
		Lisansüstü	,49338*	,16081	,019	,0526	,9342
	Lise	İlköğretim	-,07351	,11806	,971	-,3971	,2501
		Önlisans	,17352	,10751	,489	-,1211	,4682
		Lisans	,26942*	,09406	,036	,0116	,5272
		Lisansüstü	,41987*	,14813	,039	,0138	,8259
	Önlisans	İlköğretim	-,24703	,12440	,275	-,5880	,0939
		Lise	-,17352	,10751	,489	-,4682	,1211
		Lisans	,09590	,10190	,881	-,1834	,3752
		Lisansüstü	,24634	,15323	,493	-,1737	,6663
	Lisans	İlköğretim	-,34293*	,11298	,022	-,6526	-,0333
		Lise	-,26942*	,09406	,036	-,5272	-,0116
		Önlisans	-,09590	,10190	,881	-,3752	,1834
		Lisansüstü	,15045	,14412	,835	-,2446	,5455
	Lisansüstü	İlköğretim	-,49338*	,16081	,019	-,9342	-,0526
		Lise	-,41987*	,14813	,039	-,8259	-,0138
		Önlisans	-,24634	,15323	,493	-,6663	,1737
		Lisans	-,15045	,14412	,835	-,5455	,2446
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	İlköğretim	Lise	,09878	,12477	,933	-,2432	,4408
		Önlisans	,14400	,13147	,809	-,2164	,5044
		Lisans	,34906*	,11940	,030	,0218	,6763
		Lisansüstü	,42897	,16995	,087	-,0369	,8948
	Lise	İlköğretim	-,09878	,12477	,933	-,4408	,2432
		Önlisans	,04522	,11362	,995	-,2662	,3566
		Lisans	,25029	,09940	,089	-,0222	,5227
		Lisansüstü	,33019	,15655	,218	-,0989	,7593
	Önlisans	İlköğretim	-,14400	,13147	,809	-,5044	,2164
		Lise	-,04522	,11362	,995	-,3566	,2662
		Lisans	,20506	,10769	,317	-,0901	,5002
		Lisansüstü	,28497	,16194	,399	-,1589	,7288
	Lisans	İlköğretim	-,34906*	,11940	,030	-,6763	-,0218
		Lise	-,25029	,09940	,089	-,5227	,0222
		Önlisans	-,20506	,10769	,317	-,5002	,0901
		Lisansüstü	,07990	,15231	,985	-,3376	,4974
	Lisansüstü	İlköğretim	-,42897	,16995	,087	-,8948	,0369
		Lise	-,33019	,15655	,218	-,7593	,0989
		Önlisans	-,28497	,16194	,399	-,7288	,1589
		Lisans	-,07990	,15231	,985	-,4974	,3376

Tabloya göre müşteri bağlılığı konusunda lisans ve lisansüstü mezunu yolcuların ilköğretim ve lise mezunu yolculara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum yüksek eğitilmiş yolcuların düşük müşteri bağlılıklarıyla açıklanabilir.

Tabloya göre müşteri memnuniyeti konusunda lisans mezunu yolcuların ilköğretim mezunu yolculara göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı farklılık saptanmıştır. Bu durum eğitilmiş yolcuların düşük müşteri memnuniyetleriyle açıklanabilir.

4.4.5. Gelir ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre gelir grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı test edilmiştir.

Tablo 29. Gelir ile değişkenler arasında ANOVA

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BAGAJ_ HİZMETİ_ SİGORTASI	Gruplar arası	1,337	4	,334	,440	,780
	Grup içi	288,685	380	,760		
	Toplam	290,022	384			
MÜŞTERİ_ BAĞLILIĞI	Gruplar arası	2,565	4	,641	1,263	,284
	Grup içi	192,955	380	,508		
	Toplam	195,520	384			
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	2,084	4	,521	,925	,450
	Grup içi	214,131	380	,564		
	Toplam	216,215	384			

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA”göre gelir gruplarının değişkenler ile arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tablo 30. Gelir ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Aylık gelir TL	(J) Aylık_gelir_TL	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven alt üst
BAGAJ_ HİZMETİ SİGORTASI	0-5000	5001-7500	-,03130	,19345	1,000	-,5615 ,4989
		7501-10000	,06424	,19754	,998	-,4772 ,6057
		10001-15000	,11937	,19397	,973	-,4123 ,6510
		15001 ve üstü	,01571	,20800	1,000	-,5544 ,5858
	5001-7500	0-5000	,03130	,19345	1,000	-,4989 ,5615
		7501-10000	,09554	,12517	,941	-,2475 ,4386
		10001-15000	,15066	,11945	,715	-,1768 ,4781
		15001 ve üstü	,04700	,14110	,997	-,3398 ,4338
	7501-10000	0-5000	-,06424	,19754	,998	-,6057 ,4772
		5001-7500	-,09554	,12517	,941	-,4386 ,2475
		10001-15000	,05512	,12597	,992	-,2901 ,4004
		15001 ve üstü	-,04854	,14666	,997	-,4505 ,3534
	10001-15000	0-5000	-,11937	,19397	,973	-,6510 ,4123
		5001-7500	-,15066	,11945	,715	-,4781 ,1768
		7501-10000	-,05512	,12597	,992	-,4004 ,2901
		15001 ve üstü	-,10366	,14181	,949	-,4924 ,2850
	15001 ve üstü	0-5000	-,01571	,20800	1,000	-,5858 ,5544
		5001-7500	-,04700	,14110	,997	-,4338 ,3398
		7501-10000	,04854	,14666	,997	-,3534 ,4505
		10001-15000	,10366	,14181	,949	-,2850 ,4924
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	0-5000	5001-7500	-,08877	,15815	,980	-,5223 ,3447
		7501-10000	-,03015	,16150	1,000	-,4728 ,4125
		10001-15000	,12127	,15858	,941	-,3134 ,5559
		15001 ve üstü	-,04113	,17005	,999	-,5072 ,4250
	5001-7500	0-5000	,08877	,15815	,980	-,3447 ,5223
		7501-10000	,05861	,10233	,979	-,2219 ,3391
		10001-15000	,21004	,09766	,201	-,0576 ,4777
		15001 ve üstü	,04764	,11536	,994	-,2686 ,3638
	7501-10000	0-5000	,03015	,16150	1,000	-,4125 ,4728
		5001-7500	-,05861	,10233	,979	-,3391 ,2219
		10001-15000	,15142	,10299	,582	-,1309 ,4337
		15001 ve üstü	-,01098	,11990	1,000	-,3396 ,3177
	10001-15000	0-5000	-,12127	,15858	,941	-,5559 ,3134
		5001-7500	-,21004	,09766	,201	-,4777 ,0576
		7501-10000	-,15142	,10299	,582	-,4337 ,1309
		15001 ve üstü	-,16240	,11594	,628	-,4802 ,1554
	15001 ve üstü	0-5000	,04113	,17005	,999	-,4250 ,5072
		5001-7500	-,04764	,11536	,994	-,3638 ,2686
		7501-10000	,01098	,11990	1,000	-,3177 ,3396
		10001-15000	,16240	,11594	,628	-,1554 ,4802
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0-5000	5001-7500	,08033	,16661	,989	-,3763 ,5370
		7501-10000	,05041	,17013	,998	-,4159 ,5167
		10001-15000	,22438	,16705	,664	-,2335 ,6823
		15001 ve üstü	,11946	,17914	,963	-,3715 ,6105
	5001-7500	0-5000	-,08033	,16661	,989	-,5370 ,3763
		7501-10000	-,02992	,10780	,999	-,3254 ,2655
		10001-15000	,14405	,10288	,628	-,1379 ,4260
		15001 ve üstü	,03912	,12153	,998	-,2940 ,3722
	7501-10000	0-5000	-,05041	,17013	,998	-,5167 ,4159
		5001-7500	,02992	,10780	,999	-,2655 ,3254
		10001-15000	,17397	,10849	,496	-,1234 ,4713
		15001 ve üstü	,06905	,12631	,982	-,2772 ,4153
	10001-15000	0-5000	-,22438	,16705	,664	-,6823 ,2335
		5001-7500	-,14405	,10288	,628	-,4260 ,1379
		7501-10000	-,17397	,10849	,496	-,4713 ,1234
		15001 ve üstü	-,10492	,12214	,912	-,4397 ,2298
	15001 ve üstü	0-5000	-,11946	,17914	,963	-,6105 ,3715
		5001-7500	-,03912	,12153	,998	-,3722 ,2940
		7501-10000	-,06905	,12631	,982	-,4153 ,2772
		10001-15000	,10492	,12214	,912	-,2298 ,4397

Tabloya göre gelir grupları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı test edilmiştir.

4.4.6. Uçuş sıklığı ile değişkenler çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA” göre uçuş sıklığı ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 31. Uçuş sıklığı ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

		Kareler ort.	df	Ort.kare	F	Sig.
BAGAJ_ HİZMETİ_ SİGORTASI	Gruplar arası	1,859	4	,465	,613	,654
	Grup içi	288,163	380	,758		
	Toplam	290,022	384			
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	Gruplar arası	1,958	4	,489	,961	,429
	Grup içi	193,562	380	,509		
	Toplam	195,520	384			
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	1,224	4	,306	,541	,706
	Grup içi	214,991	380	,566		
	Toplam	216,215	384			

Tabloya göre uçuş sıklığı ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre anlamlı fark olmadığı test edilmiştir.

Tablo 32. Uçuş sıklığı ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Uçuş_sıklığı	(J) Uçuş_sıklığı	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven	
						alt	üst
BAGAJ_ HİZMETİ_ SİGORTASI	Yılda 1	Yılda 2-3	-,04657	,12692	,996	-,3944	,3013
		Yılda 4-6	-,07197	,13838	,985	-,4513	,3073
		Yılda 7-10	-,01766	,15292	1,000	-,4368	,4015
		Yılda 11 ve üstü	-,28056	,18923	,574	-,7992	,2381
	Yılda 2-3	Yılda 1	,04657	,12692	,996	-,3013	,3944
		Yılda 4-6	-,02540	,11914	1,000	-,3519	,3011
		Yılda 7-10	,02891	,13575	1,000	-,3432	,4010
		Yılda 11 ve üstü	-,23399	,17565	,671	-,7154	,2475
	Yılda 4-6	Yılda 1	,07197	,13838	,985	-,3073	,4513
		Yılda 2-3	,02540	,11914	1,000	-,3011	,3519
		Yılda 7-10	,05431	,14653	,996	-,3473	,4559
		Yılda 11 ve üstü	-,20859	,18411	,789	-,7132	,2960
	Yılda 7-10	Yılda 1	,01766	,15292	1,000	-,4015	,4368
		Yılda 2-3	-,02891	,13575	1,000	-,4010	,3432
		Yılda 4-6	-,05431	,14653	,996	-,4559	,3473
		Yılda 11 ve üstü	-,26290	,19527	,662	-,7981	,2723
	Yılda 11 ve üstü	Yılda 1	,28056	,18923	,574	-,2381	,7992
		Yılda 2-3	,23399	,17565	,671	-,2475	,7154
		Yılda 4-6	,20859	,18411	,789	-,2960	,7132
		Yılda 7-10	,26290	,19527	,662	-,2723	,7981

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	Yılda 1	Yılda 2-3	-,05937	,10402	,979	-,3445	,2257
		Yılda 4-6	-,11726	,11342	,840	-,4281	,1936
		Yılda 7-10	-,12633	,12533	,852	-,4699	,2172
		Yılda 11 ve üstü	-,28185	,15509	,365	-,7069	,1432
	Yılda 2-3	Yılda 1	,05937	,10402	,979	-,2257	,3445
		Yılda 4-6	-,05789	,09764	,976	-,3255	,2097
		Yılda 7-10	-,06697	,11126	,975	-,3719	,2380
		Yılda 11 ve üstü	-,22248	,14396	,534	-,6171	,1721
	Yılda 4-6	Yılda 1	,11726	,11342	,840	-,1936	,4281
		Yılda 2-3	,05789	,09764	,976	-,2097	,3255
		Yılda 7-10	-,00908	,12009	1,000	-,3382	,3201
		Yılda 11 ve üstü	-,16460	,15089	,811	-,5782	,2490
	Yılda 7-10	Yılda 1	,12633	,12533	,852	-,2172	,4699
		Yılda 2-3	,06697	,11126	,975	-,2380	,3719
		Yılda 4-6	,00908	,12009	1,000	-,3201	,3382
		Yılda 11 ve üstü	-,15552	,16004	,868	-,5942	,2831
	Yılda 11 ve üstü	Yılda 1	,28185	,15509	,365	-,1432	,7069
		Yılda 2-3	,22248	,14396	,534	-,1721	,6171
		Yılda 4-6	,16460	,15089	,811	-,2490	,5782
		Yılda 7-10	,15552	,16004	,868	-,2831	,5942
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Yılda 1	Yılda 2-3	-,05294	,10963	,989	-,3534	,2475
		Yılda 4-6	-,09773	,11953	,925	-,4253	,2299
		Yılda 7-10	-,07860	,13209	,976	-,4406	,2834
		Yılda 11 ve üstü	-,22917	,16345	,627	-,6772	,2188
	Yılda 2-3	Yılda 1	,05294	,10963	,989	-,2475	,3534
		Yılda 4-6	-,04479	,10290	,993	-,3268	,2373
		Yılda 7-10	-,02566	,11726	,999	-,3471	,2957
		Yılda 11 ve üstü	-,17623	,15172	,773	-,5921	,2396
	Yılda 4-6	Yılda 1	,09773	,11953	,925	-,2299	,4253
		Yılda 2-3	,04479	,10290	,993	-,2373	,3268
		Yılda 7-10	,01913	,12656	1,000	-,3278	,3660
		Yılda 11 ve üstü	-,13144	,15902	,922	-,5673	,3044
	Yılda 7-10	Yılda 1	,07860	,13209	,976	-,2834	,4406
		Yılda 2-3	,02566	,11726	,999	-,2957	,3471
		Yılda 4-6	-,01913	,12656	1,000	-,3660	,3278
		Yılda 11 ve üstü	-,15056	,16867	,900	-,6129	,3117
	Yılda 11 ve üstü	Yılda 1	,22917	,16345	,627	-,2188	,6772
		Yılda 2-3	,17623	,15172	,773	-,2396	,5921
		Yılda 4-6	,13144	,15902	,922	-,3044	,5673
		Yılda 7-10	,15056	,16867	,900	-,3117	,6129

Tabloya göre uçuş sıklığı ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark saptanamamıştır.

4.4.7. Uçuş sebebi ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

Tabloda “Tek Yönlü ANOVA”göre uçuş sebebi ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 33. Uçuş sebebi ile değişkenler arasında çoklu karşılaştırma testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
BAGAJ_HİZMETİ_ŞİĞÖRTASI	Gruplar arası	4,952	3	1,651	2,206	,087
	Grup içi	285,070	381	,748		
	Toplam	290,022	384			
MÜŞTERİ_BAĞLILILIĞI	Gruplar arası	,222	3	,074	,144	,933
	Grup içi	195,298	381	,513		
	Toplam	195,520	384			
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	Gruplar arası	,387	3	,129	,228	,877
	Grup içi	215,828	381	,566		
	Toplam	216,215	384			

Tabloya göre uçuş sebebi ile değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark saptanamamıştır.

Tablo 34. Uçuş sebebi ile değişkenler arasında post hoc Tukey testi

Değişkenler	(I) Uçuş_sebebi	(J) Uçuş_sebebi	Ort.fark (I-J)	S.H.	Sig.	95% güven alt	üst
BAGAJ_HİZMETİ_ŞİĞÖRTASI	İş	Tatil	-,33999	,14719	,098	-,7198	,0398
		Hem iş hem tatil	-,29874	,14344	,161	-,6689	,0714
		Özel	-,16122	,15768	,736	-,5681	,2457
	Tatil	İş	,33999	,14719	,098	-,0398	,7198
		Hem iş hem tatil	,04125	,10817	,981	-,2379	,3204
		Özel	,17877	,12644	,491	-,1475	,5050
	Hem iş hem tatil	İş	,29874	,14344	,161	-,0714	,6689
		Tatil	-,04125	,10817	,981	-,3204	,2379
		Özel	,13753	,12206	,673	-,1774	,4525
	Özel	İş	,16122	,15768	,736	-,2457	,5681
		Tatil	-,17877	,12644	,491	-,5050	,1475
		Hem iş hem tatil	-,13753	,12206	,673	-,4525	,1774
MÜŞTERİ_BAĞLILILIĞI	İş	Tatil	,04639	,12183	,981	-,2680	,3608
		Hem iş hem tatil	,00335	,11873	1,000	-,3030	,3097
		Özel	-,01715	,13051	,999	-,3539	,3196
	Tatil	İş	-,04639	,12183	,981	-,3608	,2680
		Hem iş hem tatil	-,04304	,08954	,963	-,2741	,1880
		Özel	-,06353	,10466	,930	-,3336	,2065
	Hem iş hem tatil	İş	-,00335	,11873	1,000	-,3097	,3030
		Tatil	,04304	,08954	,963	-,1880	,2741
		Özel	-,02049	,10103	,997	-,2812	,2402
	Özel	İş	,01715	,13051	,999	-,3196	,3539
		Tatil	,06353	,10466	,930	-,2065	,3336
		Hem iş hem tatil	,02049	,10103	,997	-,2402	,2812
MÜŞTERİ_MEMNUNİYETİ	İş	Tatil	-,00359	,12807	1,000	-,3341	,3269
		Hem iş hem tatil	-,01209	,12481	1,000	-,3342	,3100
		Özel	,07119	,13720	,955	-,2828	,4252
	Tatil	İş	,00359	,12807	1,000	-,3269	,3341
		Hem iş hem tatil	-,00849	,09412	1,000	-,2514	,2344
		Özel	,07479	,11002	,905	-,2091	,3587
	Hem iş hem tatil	İş	,01209	,12481	1,000	-,3100	,3342
		Tatil	,00849	,09412	1,000	-,2344	,2514
		Özel	,08328	,10621	,862	-,1908	,3573
	Özel	İş	-,07119	,13720	,955	-,4252	,2828
		Tatil	-,07479	,11002	,905	-,3587	,2091
		Hem iş hem tatil	-,08328	,10621	,862	-,3573	,1908

Tabloya göre uçuş sebebi ile değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark saptanamamıştır.

4.4.8. Değişkenler arası korelasyon analizleri

İki ya da daha çok değişkenin arasında bulunan ilişkinin şiddetini-büyükliğini, düzeyini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi kullanılmaktadır. Korelasyon, çalışmada ilişkinin nedenselliğin nedenini bulmakta ön bilgi vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analiziyle bir ilişkinin varlığı korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Nakip, 2006, s. 342-343). Açıklayıcı Faktör analizleri (AFA) sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesinde “Pearson Korelasyon Analizi” kullanılmaktadır. Bu analizde $r = “0,00-0,20$ Çok Zayıf”, “0,20-0,40 Zayıf”, “0,40-0,60 Orta” düzey ilişki olduğudur (Akgül ve Çevik, 2005, s. 359).

Tablo 35. Değişkenler arasında korelasyon analizi

		BAGAJ_ HİZMETİ_ SİGORTASI	MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	MÜŞTERİ_ BAĞLILIĞI	Duygusal_ bağlılık	Normatif_ bağlılık	Ekonomik_ bağlılık	Zoraki_ bağlılık	Alışılmış_ bağlılık
BAGAJ_ HİZMETİ_ SİGORTASI	r	1	,709**	,752**	,744**	,593**	,586**	,522**	,581**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
MÜŞTERİ_ MEMNUNİYETİ	r	,709**	1	,796**	,712**	,672**	,660**	,524**	,632**
	p	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
MÜŞTERİ_ BAĞLILIĞI	r	,752**	,796**	1	,818**	,806**	,810**	,776**	,810**
	p	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
Duygusal_ bağlılık	r	,744**	,712**	,818**	1	,704**	,585**	,467**	,534**
	p	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
Normatif_ bağlılık	r	,593**	,672**	,806**	,704**	1	,611**	,416**	,501**
	p	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
Ekonomik_ bağlılık	r	,586**	,660**	,810**	,585**	,611**	1	,534**	,536**
	p	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
Zoraki_ bağlılık	r	,522**	,524**	,776**	,467**	,416**	,534**	1	,689**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	n	385	385	385	385	385	385	385	385
Alışılmış_ bağlılık	r	,581**	,632**	,810**	,534**	,501**	,536**	,689**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	n	385	385	385	385	385	385	385	385

Yapılan korelasyon analizi ile bagaj hizmet sigortası ile müşteri bağlılığı arasında $r=0,709$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Bagaj hizmet sigortası ile müşteri memnuniyeti arasında ise $r=0,752$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Bagaj hizmet sigortası ile müşteri bağlılığı alt faktörü duygusal bağlılık arasında $r=0,744$ kuvvetinde yüksek düzeyde, müşteri bağlılığı alt faktörü normatif bağlılık arasında $r=0,593$ kuvvetinde orta düzeyde, müşteri bağlılığı alt faktörü ekonomik bağlılık arasında $r=0,586$ kuvvetinde orta düzeyde, müşteri bağlılığı alt faktörü zoraki bağlılık arasında $r=0,522$ kuvvetinde orta düzeyde, müşteri bağlılığı alt faktörü alışılmış bağlılık arasında $r=0,581$ kuvvetinde orta düzeyde $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ilişkiler saptanmıştır. Bu sonuç da göstermektedir ki, bagaj hizmeti sigortası hem müşteri bağlılığı ve alt faktörleri hem de müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkilidir.

4.4.9. Değişkenler arası regresyon analizleri

Değişkenler arasında bulunan etkileşimin analizinin yapılmasında, iki değişkenden birindeki değişimin diğerindeki değişimle açıklanması amacıyla regresyon analizi kullanılmaktadır. Özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin test edilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Güriş ve Çağlayan, 2005, s. 199). Regresyon analizinde;

R: bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında olan korelasyonu,

R^2 : bağımlı değişkendeki değişimin bağımsız değişken tarafından ne kadarını açıkladığı, F: yapılan regresyon analizi sonucunun anlamlı olup/olmadığını ($p<0,05$ den küçük olması),

β : bağımsız değişkenin etkisi sabit kılınarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin test edilmesinde kullanılır (Kalaycı, 2010, s. 259-269). Araştırmanın bu kısmında değişkenler regresyon analizi ile test edilecektir.

Tablo 36. Bagaj hizmeti sigortası (BHS) ile müşteri memnuniyeti (MM) ve müşteri bağlılığı (MB) alt faktörleri arasında regresyon

	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MB	0,566	499,568	0,000	14,095	0,618	1,505
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,505 + 0,618 * MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (MB)</i>						
	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MM	0,503	387,358	0,000	13,748	0,612	1,653
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,653 + 0,612 * MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (MM)</i>						
	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MB_Duygusal	0,554	476,060	0,000	7,721	0,754	1,032
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,032 + 0,754 * MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (MB)_Duygusal</i>						
	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MB_Normatif	0,352	208,162	0,000	9,300	0,623	1,551
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,551 + 0,623 * MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (MB)_Normatif</i>						
	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MB_Ekonomik	0,343	200,209	0,000	10,235	0,581	1,624
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,624 + 0,581 * MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (MB)_Ekonomik</i>						
	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MB_Zoraki	0,272	143,165	0,000	9,418	0,552	1,681
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,681 + 0,552 * MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (MB)_Zoraki</i>						
	R²	F	p	t	β	Sabit
BHS ve MB_Alışılmış	0,337	194,696	0,000	10,240	0,578	1,640
<i>BAGAJ HİZMET SİGORTASI (BHS) = 1,640 + 0,578 * MÜŞTERİ BAĞLILIĞI (MB)_Alışılmış</i>						

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri bağlılığı (MB) üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak (F=498,568; p=0,000) anlamlı bulunmuştur. R² belirlilik katsayısı 0,566 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %56,6'sı müşteri bağlılığı değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri memnuniyeti (MM) üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=387,358$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,503 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %50,3'ü müşteri memnuniyeti değişkeni tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri bağlılığı (MB) alt faktörü duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=476,060$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,554 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %55,4'ü müşteri bağlılığı değişkeni alt faktörü duygusal bağlılık tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri bağlılığı (MB) alt faktörü normatif bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=208,162$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,352 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %35,2'si müşteri bağlılığı değişkeni alt faktörü normatif bağlılık tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri bağlılığı (MB) alt faktörü ekonomik bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=200,209$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,343 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %34,3'ü müşteri bağlılığı değişkeni alt faktörü ekonomik bağlılık tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri bağlılığı (MB) alt faktörü zoraki bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=143,165$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,272 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %27,2'si müşteri bağlılığı değişkeni alt faktörü zoraki bağlılık tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Bagaj hizmeti sigortasının (BHS) müşteri bağlılığı (MB) alt faktörü alışılmış bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak ($F=194,696$; $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur. R^2 belirlilik katsayısı 0,337 sonucuyla bagaj hizmeti sigortasının %33,7'si müşteri bağlılığı değişkeni alt faktörü alışılmış bağlılık tarafından açıklandığı ifade edilebilir.

Tablo 37. Hipotez sonuçları

Hipotez	P	Sonuç
H1: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1a: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1b: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1c: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü ekonomik bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1d: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü zoraki bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1e: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri bağlılığı alt faktörü alışılmış bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H2: Havayolu bagaj hizmeti sigortasının, müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H3: Havayolu bagaj hizmeti sigortası demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir	Yaş (p=0,018)	Kısmen kabul
H4: Müşteri bağlılığı demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık bir gösterir	Yaş (p=0,000), Eğitim (p=0,001)	Kısmen kabul
H5: Müşteri memnuniyeti demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık bir gösterir	Yaş (p=0,038), Eğitim (p=0,007)	Kısmen kabul

4.5. Hipotez Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bagaj hizmet sigortasının müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma İstanbul GrandAirport (İGA)'da havayolu hizmeti almış 385 yolcuyla anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde bagaj hizmet sigortasının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ($F=499,568$; $\beta=0,618$; $p<0,05$) saptanmıştır. Ayrıca bagaj hizmet sigortasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinde ($F=387,358$; $\beta=0,612$; $p<0,05$) saptanmıştır. Alanyazında bagaj hizmet sigortası, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini eşzamanlı araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak değişkenlerin başka değişkenler ile

yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan araştırmayı destekleyici mahiyetteki bazı çalışmalar şöyle özetlenebilir.

Atan, Baş ve Tolon (2005) yaptığı çalışmada, işletme performansı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturarak müşteri sadakati ve bağlılığını sağlamak gibi olumlu etkileri olduğunu belirtmiştir.

Cimbar (2009) riziko anından tazminatın ödenmesi aşamasına kadar olan uzun sürecin, daha etkin ve kısa süre içinde her iki tarafı da mağdur etmeden kısaltılması gereğini vurgulamıştır.

Nguyen vd. (2018) algılanan hizmet kalitesi boyutlarından sorumluluk, somutluk ve güvencenin fastfood endüstrisinde müşteri memnuniyetinde en önemli rolü oynadığını ileri sürmüştür.

Altun (2019) enerji sektöründe müşteri sadakati ile memnuniyet arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşıldığını ifade etmiştir.

Slack vd. (2020) müşteri memnuniyeti, müşterinin tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağza iletişim üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu müşteri memnuniyetinin çok önemli bir rolde olduğunu ve hem sadakat hem de sadakatsizlik üzerinde önemli bir etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Çınar (2022) medikal turizm memnuniyet ve sadakat ile genel memnuniyet arasında ve genel memnuniyet ile tıbbi tedavi için Türkiye'ye sadakat arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkisi olduğunu belirtmiştir.

Sevimoğlu (2022) çalışmasında hastalıkla mücadele için daha iyi hizmete erişmek isteyen özellikle risk grubundaki kişilerin sağlık sigorta yaptıрма eğiliminde olduklarını ifade etmiştir.

Ünlüöner (2023) katılımcıların tamamlayıcı sağlık sigortasının yeterince tanıtılmadığını düşündükleri, Covid-19 geçirenlerin tamamlayıcı sağlık sigortası hakkında daha yüksek bilgi düzeyine sahip oldukları ve tamamlayıcı sağlık sigortasına daha olumlu baktıkları bulgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sigorta sektörü dünyanın her ülkesinde bireysel ya da toplumsal bir yere ulaşmıştır. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma politikalarında büyük bir pazar payına sahiptir. İleri teknolojinin kullanılması, yeni sektörlerin ve pazar kanallarının oluşturulması sayesinde dünya ülkelerinin ekonomik kaygılarını giderebilecekleri bir hizmet sektörüdür.

Bagaj Hizmeti sigortası, yolcu bagaj sigortası kapsamında değerlendirilen bir sigorta türüdür. Uçak yolculuğu ile deniz yolu, demir yolu veya kara yoluna göre çok daha hızlı ve kısa sürede seyahat edilebilmektedir. Aynı zamanda diğer yolcu taşımacılığına göre havayolu taşımacılığının en emniyetli ve güvenli yolcu taşıma sistemi olduğu belirtilmektedir. Fakat emniyet ve güvenli taşıma sistemi konusunda en iyi olmasına rağmen uçak içerisinde hava şartlarından kaynaklı veya havalimanının da yükleme/boşaltma esnasında bagajın hasar görmesi veya bagajın kaybolması gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Belirtilen hasar/kayıp vb. gibi durumlar ile karşılaşılması halinde bagajın görmüş olduğu hasarı ispat edilmesi gerekir. İspat edildiği takdirde yolcuya kayıp/hasar bedeli bagaj veya içerisindekilerin değeri kadar ödenir. Yolcu ve bagaj sorumluluk sigortası, havaalanı işletmelerinin ve havayolu şirketlerinin yolcuların kendilerine veya bagajlarına zarar gelmesi halinde tazminatın sigorta şirketi tarafından ödenmesini sağlar. Bagaj hizmeti sigortasından yararlanabilmek için havayoluna ait uçaklar ile biletli olarak seyahat etmeli, bagajların kaybolması, hasar görmesi halinde tazminat talebinin karşılanabildiği sigorta türüdür. Sigortayı yaptıran gerçek/tüzel kişi yolcu taşımacılığını gerçekleştiren havayolu şirkettir. Sigortalı ise yolcu ve yolcunun bagajıdır.

Bu bağlamda çalışma bagaj hizmet sigortasının müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkinin belirlenmesi amacıyla bu çalışma İstanbul Grand Airport (İGA)'da havayolu hizmeti almış 385 yolcuyla anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiziyle yapılan regresyon analizinde bagaj hizmet sigortasının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi ($F=499,568$; $\beta=0,618$; $p<0,05$) saptanmıştır. Bagaj hizmet sigortasının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinde ($F=387,358$; $\beta=0,612$; $p<0,05$) saptanmıştır. Ayrıca bagaj hizmet sigortasının müşteri bağlılığı alt faktörü duygusal bağlılık üzerinde ($F=476,060$; $\beta=0,754$; $p<0,05$), normatif bağlılık üzerinde

($F=208,162$; $\beta=0,623$; $p<0,05$), ekonomik bağıllık üzerinde ($F=200,209$; $\beta=0,581$; $p<0,05$), zoraki bağıllık üzerinde ($F=143,165$; $\beta=0,552$; $p<0,05$), alışılmış bağıllık üzerinde ise ($F=194,696$; $\beta=0,578$; $p<0,05$) etkisi saptanmıştır.

Demografik değişkenlerden cinsiyet ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,275$), müşteri bağıllığı ($p=0,974$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,808$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Demografik değişkenlerden medeni durum ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,620$), müşteri bağıllığı ($p=0,836$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,279$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Demografik değişkenlerden yaş ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,018$), müşteri bağıllığı ($p=0,000$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,038$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık belirlenmiştir.

Demografik değişkenlerden eğitim ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,194$) arasında anlamlı farklılık saptanamamıştır ancak müşteri bağıllığı ($p=0,001$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,007$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır.

Demografik değişkenlerden aylık gelir ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,780$), müşteri bağıllığı ($p=0,284$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,450$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Demografik değişkenlerden uçuş sıklığı ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,654$), müşteri bağıllığı ($p=0,429$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,706$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Demografik değişkenlerden uçuş sebebi ile bagaj hizmet sigortası ($p=0,087$), müşteri bağıllığı ($p=0,933$) ve müşteri memnuniyeti ($p=0,877$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır.

Bu sonuçlar küresel bağlamda yoğun rekabetin olduğu havacılık sektöründe bagaj hizmet sigortasının ne denli önemli olduğunun göstergesi olarak ele alınması gerektiğidir. Bagaj hizmet sigortasının müşteri bağıllığı ve memnuniyetinin sağlanmasındaki etkisi havacılık sektöründeki işletmeler tarafından doğru anlaşılmalı ve buna uygun işletme politikaları geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki her geçen gün büyüyen havacılık sektöründe pay almak müşteriye memnun etmekle mümkün

olacaktır. İşletmeye bağlı ve memnun müşteriler ile ulusal ve küresel bağlamda rekabet edilebilir. Bulgular sonucunda havacılık sektörü yöneticilerine dönük öneriler şunlardır;

- Havacılık sektöründe ulusal bağlamda bagaj hizmeti ağırlığının artırılmasına yönelik stratejik plan yapılması,
- Havacılık sektöründe bagaj hizmetinin yolcuların da müdahil olabileceği şekilde şeffaf hale getirilmesi,
- İstanbul Grand Airport (İGA)’da yolcu olmanın ekonomik olarak yolculara hissettirilmesinin sağlanması,
- Havacılık sektöründe bagaj hizmetinin yolcuları sıkmadan sağlamaya yönelik işletme politikalarının gözden geçirilmesi,
- Havacılık sektöründe bağlamda bagaj hizmetinin yolculara kolay ve ergonomik olarak sunulması,
- Havacılık sektöründe uzun süreli uçuşlarda bagaj hizmetinin güvenli ve hızlı bir şekilde sağlanması,
- Havacılık sektöründe bagaj hizmetinin sadece tek bagaj hizmetine indirgenmemesi ve başka seçenek/alternatifler sunulabilmesi,
- Havacılık sektöründe bagaj hizmetinin yolcuya hasarsız, güvenli ve hızlı tesliminde özel hissettirilmesi,
- Havacılık sektöründe bagaj hizmetinin hız ve kalite odaklı olarak zamanında yapılmasının sağlanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A., ve Çevik, O (2005). *İstatistiksel analiz teknikleri-SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Altun, S (2019). *Elektrik dağıtım hizmetleri sunan bir işletmede müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modellemesi ile belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2004). *Modern pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arkan, S. (1982). *Karada yapılan eşya taşımalarında taşıyıcının sorumluluğu*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Ata (t.y.). Yolcu ve bagaj sorumluluk sigortası. Erişim adresi: <https://www.atabrokerlik.com/yolcu-ve-bagaj-sorumluluk-sigortasi/>
- Atalık, Ö., ve Arslan, M. (2009). Wisdom of domestic customers: An empirical analysis of the Turkish Private Airline Sector. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 61-67.
- Atan, M., Baş, M., ve Tolon, M. (2005). Servqual analizi ile Migros ve Gima süpermarketlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir alan çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-180.
- Batur, S (2008). *Hava yolcu ve kargo taşımacılığı; Dünyada ve Türkiye'de uygulamaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bektaş, H., ve Aydın, M. (2018). Müşteri bağlılığının ölçülmesi: Cep telefonu pazarı üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 773-791.
- Bilir, F. (1991). *Türkiye'de yaşam sigortaları portföyü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J., ve De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

- Butscher, S. A. (2002). *Customer loyalty programmes and clubs*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cassel, C., ve Eklöf, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12(7-8), 834-841.
- Cebeci, U. (2011, 11 Eylül). Havacılığın kuralları 11 Eylül'le değişti. *Hürriyet*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/havaciligin-kurallari-11-eylul-le-degisti-18701332>
- Cevizci, B. (1994). *Hayat sigorta şirketlerinde satış yönetimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Cimbar, F. (2009). *Tazminat sigortalarında hasar ve tazminatın belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Çancı, M., ve Erdal, M (2003). *Uluslararası taşımacılık yönetimi*. İstanbul: UTİKAD.
- Çınar, Ş. (2022). *Medikal turizm tercih faktörlerinin hasta memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi* (Doktora tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Çipil, M. (2008). *Risk yönetimi ve sigorta: Yeni sigorta mevzuatı ile uyumu*. İstanbul: Nobel Kitabevi.
- Çukur, F. T. (2020). Sivil havacılıkta büyük veri teknolojisi ve uygulamaları. *STM Teknolojik Düşünme Merkezi Araştırma Raporu*. Erişim adresi: https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/21202091831971_stm_sivil_havacilikta_buyuk_veri.pdf
- Danişmend (2002). CRM hakkında. Erişim adresi: <https://danismend.com/makale/crm-hakkinda8230>
- Deniz, İ. (1985, Ocak). 1929 tarihli Varşova Konvansiyonu'nda hava taşıyıcısının yolcu, yük ve bagaj taşımacılığından doğan sorumluluğu. II. Taşımacılık Sempozyumu, İstanbul.
- Deniz, İ. (1986). Türk Sivil Havacılık Kanundaki hükümlerin ortaya çıkardığı bazı meseleler. *BATIDER*, 13(3-4), 231-245.
- Deniz, İ. (2011). Yolculara gelen zararlardan dolayı Varşova Konvansiyon'unda havi taşıyıcısının sorumluluğunun şartları (1971 t. Guatemala değişikliğiyle birlikte). *İstanbul Üniversitesi Mukayeseli Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 13(16), 89-130.

- Duysak, S. (1989). *Türkiye sigorta sektörünün fon yaratma kapasitesi ve yaratılan fonların sermaye piyasalarında değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Eren, F. (2010). *Borçlar hukuku genel hükümler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Evrım (t.y.). Havacılık sigortaları. Erişim adresi: <https://www.evrimsigorta.com.tr/tr/havacilik-sigortalari>
- Eyüboğlu, F. (2012). *Süreç yönetimi ve süreç iyileştirme* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Field, A. (2007). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.
- Gao, Y. (2010) *Workforce scheduling of airport ramp service employees under the impact of flight delays* (PhD Dissertation). Purdue University.
- Generali (t.y.). Bagaj sigortaları. Erişim adresi: <https://www.generali.com.tr/bireysel/bagaj-sigortalari>
- Gürbüz, S., ve Şahin, F (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (1.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S., ve Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis, A global perspective*. New Jersey: Pearson.
- Herdemir, S. (2022). *2012-2021 dönemi Türkiye'deki havacılık sigortalarının üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- ICAO (2019). Economic development. Erişim adresi: <https://www.icao.int/sustainability/economic-policy>
- Istanbul Airport (2023a). Giden yolcu rehberi. Erişim adresi: <https://www.istairport.com/ucuslar/havalimani-rehberleri/giden-yolcu-rehberi/hizmetler/ucretsiz-hizmetler/check-in-kontuarlari/>
- Istanbul Airport (2023b). Emanet Ofisleri ve Emanet Dolapları. Erişim adresi: <https://www.istairport.com/hizmetler/deneyim/havalimani-hizmetleri/emanet-ofisleri-ve-emanet-dolaplari/>
- İGA (2017). İstanbul yeni havalimanı 'bagaj sistemi', Taksim'den Tuzla'ya kadar uzanıyor. Erişim adresi: <https://www.igairport.aero/medya-merkezi/basın-bultenleri/istanbul-yeni-havalimani-bagaj-sistemi-taksimden-tuzlaya-kadar-uzaniyor/>

- Kadim (t.y.). Seyahatte bagajım kayboldu ne yapmalıyım? Bagaj tazminatı. Erişim adresi: <https://kadimhukuk.com.tr/makale/seyahatte-bagajim-kayboldu-ne-yapmalıyım-bagaj-tazminatı/>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karacan, A. İ. (1994). *Sigortacılık ve sigorta şirketleri*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Karaman, D. (2010). *Sigortacılık: Sigorta ve risk kavramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., ve Mittal, V (2015). A five-component customer commitment model implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kender, R. (1984, Ocak). *Türk hukukunda denizde mal taşıyanın sorumluluğu*. Eşya Taşımacılığı Sempozyumu, Ankara.
- Kender, R. (1990). *Türkiye'de hususi sigorta hukuku*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Kocataşkın, I. (1990). *Dünya'da ve Türkiye'de sigorta ve reasürans tarihçesine kısa bir bakış*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Konuk, E. (2011). Müşteri bağlılığı. *Davranış Bilimleri Enstitüsü*. Erişim adresi: <https://www.dbe.com.tr/tr/dbe/11/musteri-bagliligi/>
- Kotler, P. (1998). *Pazarlamanın yeni yüzü*. İstanbul: Cem Ofset.
- Kule, Y. (2021). *Global havayolu endüstrisinde havayolu ürün özelliklerinin müşteri memnuniyetine etkisi: THY örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kumar, V., ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–330.
- Lufthansa (t.y.). Problems with your baggage. Erişim adresi: <https://business.lufthansagroup.com/gb/en/travel-management/tips-and-services/baggage-irregularities>
- Mankiewicz, R. H. (1981). *The liability regime of the international air carrier: A commentary on the present Warsaw system*. Netherland: Kluwer.
- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., ve Pilar Rivera-Torres, M. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 425-436.
- MEB (2011). *Müşteri memnuniyeti (CRM)*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Ulaştırma Hizmetleri.

- Miranlegal (2021). Montreal Sözleşmesi kapsamında gecikme, bagaj ve kargoyla bağlantılı olarak sorumluluk sınırları. Erişim adresi: <https://miranlegal.com.tr/tr/yayinlar/montreal-sozlemes-kapsaminda-gecikme-bagaj-ve-kargoyla-balantili-olarak-sorumluluk-sinirlari>
- Müller-Rostin, W. (2006). *Montreal convention commentary*. Netherland: Kluwer.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nguyen, N., ve Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Orbay Ortaç, N. (2014). Havayolu ile taşımalarda bagajın zıyaı veya hasara uğraması nedeniyle doğan âkdi sorumluluk. *TBB Dergisi*, 114, 143-178.
- Özdemir, A. (1992). *Hava taşıyıcısının bagaj ve yükün kaybı, hasarı ve gecikmesinden doğan zararlar nedeniyle sorumluluğu*. Ankara: Sanem Matbaacılık.
- Özdemir, T. (2006). *Uluslararası eşya taşıma hukuku (Ziya ve/veya hasar sorumluluğu)*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Partal-İleri, N. (2008). *5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu açısından sigorta şirketlerinin kuruluşu ve faaliyete geçmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Sayım Madak, S. (2020). *Türk sivil havacılık sektöründeki yolcuların davranış analizi ve yolcu memnuniyeti ile sadakat ilişkisi: Türk Hava Yolları'nda bir uygulama (Doktora tezi)*. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Schmid, R. (2006). *Montreal convention commentary*. Netherland: Kluwer.
- Schmidberger, S., Bals, L., Hartmann, E., ve Jahns, C. (2009). Ground handling services at European hub airports: Development of a performance measurement system for benchmarking. *International Journal of Production Economics*, 117(1), 104-116.

- Sevimoğlu, T. N. (2022). *Covid-19 salgınının Türkiye'deki sağlık sigortası sektörüne etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- SHGM (2009). *Havaalanı yolcu terminalleri tasarım esasları*. Ankara: T.C. Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Slack, N., Singh, G., ve Sharma, S (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
- Sözer, B. (1984). Türk Sivil Havacılık Kanunu'nun hükümlerine göre taşıyanın ve işletenin sorumluluğu. *BATIDER*, 12(4), 3-86.
- Sözer, B. (2009). *Türk hukukunda ve uluslararası hukukta havayolu ile yük taşıma sözleşmesi*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Sramek, D. B., Mentzer T. J., ve Stank, P. T (2008). Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., ve Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Şahin, H. (2014). *Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi*. Ankara: Kitabe Yayınları.
- Şen, B. (2009) Şikâyet bir fırsat olabilir mi? *Önce Kalite Dergisi*.
- TASAM (2014). Stratejik vizyon belgesi. Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi Milli Savunma ve Güvenlik Enstitüsü. Erişim adresi: https://tasam.org/Files/Icerik/File/Milli_Savunma_ve_G%C3%BCvenlik_Enstit%C3%BCs%C3%BC.pdf_873c50e3-6e66-4515-91d6-3c7207597777.pdf
- Terzibaşoğlu, E. (2004, Mart). *Successful destination management and marketing fundamentals*. WTO Seminar on Destination Marketing for the 21. century, Moskow.
- THY (t.y.). Kayıp, hasarlı, eksik ve geç teslim edilen bagaj. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/bilgi-edin/kayip-hasarli-bagajlar/>
- THY Akademisi (2002). *Özel kargolar kitabı*. İstanbul: THY Eğitim Merkezi.
- Tompkins, G. N. (2010). *Liability rules applicable to international air transportation as developed by the courts in the United States: from Warsaw 1929 to Montreal 1999* (Vol. 7). Netherland: Kluwer.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.

- Türkyılmaz, A., ve Özkan, C (2003, Nisan). *Ulusal müşteri memnuniyet indeksleri. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul.
- Uca, M., ve Menteş, Ş. (2008). İşletme bölümü öğrencilerinin bölüm gereksinimlerinin kano modeli ile sınıflandırılması: Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(1), 73-91.
- Unibro (t.y.). Yolcu ve bagaj sorumluluk sigortası. Erişim adresi: <https://www.unibro.com.tr/kurumsal/havacilik-sigortalari/yolcu-ve-bagaj-sorumluluk-sigortasi/>
- Utikad (2012). İşte türk sivil havacılığının fotoğrafı. Erişim adresi: <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/10034/iste-turk-sivil-havaciliginin-fotografi->
- Uzgören, N. (2012). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan temel istatistiksel yöntemler ve SPSS uygulamaları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ülgen, H. (1987). *Hava taşıma sözleşmesi*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Ülgen, H. (1988). *Uluslararası taşımacılık ve hukuki sorunları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Ünlüönen, S. F. (2023). *Covid-19 sürecinde yetişkinlerin tamamlayıcı sağlık sigortasına bakış açıları üzerine bir araştırma: Ankara ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Wiseback (2021). Müşteri Deneyimi Yönetimi (CXM) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) arasındaki fark nedir? CXM ve CRM birbirinden nasıl ayrılır? Erişim adresi: <https://www.wiseback.com/tr/musteri-deneyimi-yonetimi-cxm-musteri-iliskileri-yonetimi-crm-fark/>
- Woodside, A. G., ve Lysonski, S. (1989). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.
- Yeh, C., ve Kuo, Y. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific International Airports. *Transportation Research*, 39(1), 35-48.
- Yıldırım, G. (2013). Devletler ve kurumlar neden iletişime daha fazla önem vermelidirler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Uygulama Dergisi*, 13.
- Yurdakul, Ç. (1989). *Sigorta işletmeleri ve muhasebenin incelenmesi*. Ankara: AİTİA Yayını.
- Yüksel, F. Ş., ve Antmen, F. (2021). Havaalanlarında bagaj sıralama istasyonu atama probleminin tampon süre açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 36(2), 438-492.

EKLER

EK-A. Anket Formu

	HAVAYOLU BAGAJ HİZMETİ SİGORTASININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: İGA ÖRNEĞİ 1 Hiç Katılmıyorum 2 Katılmıyorum 3 Ortadayım/Kararsızım 4 Katılıyorum 5 Tamamen Katılıyorum İstanbul Grand Airport (İGA) Size uygun seçeneği X O √ ile işaretleyiniz	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım/ Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Bagaj hizmeti hızı ve kalitesi iyi olmakla beraber zamanında yapılmaktadır	1	2	3	4	5
2	Bagaj hizmetinin miktarı ve aralığı tatmin edicidir	1	2	3	4	5
3	Bagaj hizmeti hijyen kurallarına uygun yapılmaktadır	1	2	3	4	5
4	Uzun uçuşlar sonucunda bagaj hizmetinin güvenli ve hızlı bir şekilde sağlanmasından memnunuz	1	2	3	4	5
5	Bagaj hizmetinin yolcuya hasarsız, güvenli ve hızlı teslimi özel hissettirmektedir	1	2	3	4	5
6	İGA yolcuları bagaj hizmet telafisi sağlandığında kendilerini özel hissettirmektedir	1	2	3	4	5
7	Bagaj hizmeti için ödediğim paranın karşılığını alıyorum	1	2	3	4	5
8	İGA, yolcularına en kaliteli/iyi bagaj hizmeti sunmaktadır	1	2	3	4	5
9	Bagaj hizmetinin hızlı olmasından memnun oluyorum	1	2	3	4	5
10	Mega bir havalimanı olduğu düşünüldüğünde; yolcusu olmak bana doğru bir seçenek gibi geliyor	1	2	3	4	5
11	Bu havalimanını tercih etme nedenim temsil ettiği değerler ve hizmet anlayışı benim için önemlidir	1	2	3	4	5
12	İGA'ya bağlılığımın sebebi ortak değerler ve hizmet anlayışımızın olmasıdır	1	2	3	4	5
13	İGA'da yolcu olmak ekonomik olarak avantajlıdır	1	2	3	4	5
14	Bagaj hizmetini satın aldığımda elde ettiğim ekonomik faydalar, katlanacağım masraflara göre daha ağır basmaktadır	1	2	3	4	5
15	Bagaj hizmetinin sağlanmaması durumunda; finansal/ekonomik olarak zarar göreceğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Bu hizmet yerine kullanabileceğim alternatif yoktur	1	2	3	4	5
17	Sadece tek bagaj hizmeti kullanıyorum çünkü başka seçenek/alternatif yoktur	1	2	3	4	5
18	Başka bir seçeneğim olsaydı, bu bagaj hizmetini kullanmayı bırakırdım	1	2	3	4	5
19	Bagaj hizmetini zorunlu olduğundan dolayı kullanmaktayım	1	2	3	4	5
20	Bagaj hizmetini öncelikli olarak tercih ederim, çünkü uzun bir süredir kullanıyorum	1	2	3	4	5

21	Bagaj hizmetini tercih etmem de güvenlik unsuru dışında özel bir sebep yoktur	1	2	3	4	5
22	İGA bagaj hizmetinde her zaman beklentilerimi karşılar	1	2	3	4	5
23	İGA ile bagaj hizmetleri için kurulan her temas tatmin edicidir	1	2	3	4	5
24	Diğer Mega Havalimanları ile kıyasladığımda genel olarak İGA'nın sunmuş olduğu bagaj hizmetinden memnunum	1	2	3	4	5
25	İGA'ya karşı olumlu bir tavrım var	1	2	3	4	5
26	İGA'da hizmet veren havayolu şirketlerinin sunmuş olduğu bagaj hizmet fiyatlarından memnunum	1	2	3	4	5
27	İGA bagaj hizmet kalitesinden memnunum	1	2	3	4	5
28	İGA personelinden ve bagaj hizmet destek personelinden memnunum	1	2	3	4	5
29	İGA yolcu memnuniyet ilişkilerinden memnunum	1	2	3	4	5
30	İGA ürün ve hizmet çeşidinden memnunum	1	2	3	4	5
31	İGA'nın yolcu sadakatini ve güvenini sağlamak için sunduğu hizmetlerden memnunum	1	2	3	4	5
Cinsiyetiniz (1)Kadın (2)Erkek						
Medeni Durumunuz (1)Evli (2)Bekâr						
Yaşınız (1) 18-22 (2) 23-32 (3) 33-42 (4) 43-49 (5) 50-57 (6) 58 ve üstü						
Eğitiminiz (1) İlköğretim (2) Lise (3)Önlisans (4)Lisans (5)Lisansüstü						
Aylık Geliriniz (1) 0-5000TL. (2) 5001-7500TL. (3) 7501-10000TL. (4) 10001-15000TL. (5) 15001 TL. üstü						
Uçuş sıklığınız (1)Yılda 1 (2)Yılda 2-3 (3)Yılda 4-6 (4)Yılda 7-10 (5)Yılda 11 ve üstü						
Uçuş sebebiniz (1)İş (2)Tatil (3)Hem iş hem tatil (4)Özel						

