

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİK HİZMETLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: MUĞLA DALAMAN ve ANTALYA DIŞ HATLAR TERMİNAL
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN
BEKİR TUNCER

DANIŞMAN
PROF. DR. ERDOĞAN GAVCAR

EYLÜL, 2014
MUĞLA

T. C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİK HİZMETLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞINA ETKİSİ: MUĞLA DALAMAN ve ANTALYA DIŞ HATLAR TERMİNAL
ÖRNEĞİ

Hazırlayan: Bekir TUNCER

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Doktor”

Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 24.10.2014

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 30.09.2014

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Erkan POYRAZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Soner TASLAK

Jüri Üyesi : Yrd. Doç Dr. Derya ATLAY IŞIK

Jüri Üyesi : Yrd.Doç Dr. Fatma ÇAKIR

Enstitü Müdürü

Yrd. Doç. Dr. AYTEKİN FIRAT

EYLÜL, 2014
MUĞLA

TUTANAK

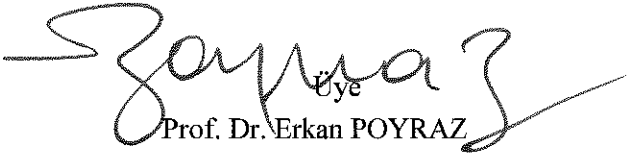
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 06/07/2016 tarih ve 646/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Bekir TUNCER'in "Havalimanı Terminal Perakendecilik Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Muğla Dalaman ve Antalya Dış Hatlar Terminal Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 30/07/2016 tarihinde saat 14:30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 35 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine 30/07/2016 ile karar verildi.



Tez Danışmanı

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR



Üye
Prof. Dr. Erkan POYRAZ



Üye

Doç. Dr. Soner TASLAK



Üye

Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY IŞIK




Üye

Yrd. Doç. Dr. Fatma ÇAKIR

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Havalimanı Terminal Perakendecilik Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Muğla Dalaman ve Antalya Dış Hatlar Terminal Örneği’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



24 / 10 /2014

Bekir TUNCER

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : TUNCER

Adı : Bekir

Kayıt No:

TEZİN ADI

Türkçe : Havalimanı Terminal Perakendecilik Hizmetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Muğla Dalaman ve Antalya Dış Hatlar Terminal Örneği

Y. Dil : Airport Terminal Retail Services Impacton BuyingBehavior:Muğla Dalaman and Antalya International Terminal Case

TEZİN TÜRÜ: Doktora

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih : 30.09.2014

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : GAVCAR, Erdoğan

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe TEZİN SAYFA SAYISI:189

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Havalimanı Terminalinde Pazarlama
2. Havalimanı Terminalinde Perakendecilik Hizmetleri
3. Havalimanı Terminalinde Hizmet kalitesi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER :

1. Terminal Perakendeciliği
2. Havalimanı Terminal Perakendecilik Hizmetleri
3. Terminal Hizmet Kalitesi
4. Havalimanı Satın Alma Davranışı

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Terminal Retailing
2. Airport Terminal Retailing Services
3. Terminal Service Quality
4. Airport Purchasing Behaviour

1- Tezimden 3 yıl süre ile fotokopi yapılmasına izin vermiyorum (x)

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir O

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir O

Yazarın İmzası :



Tarih : 24 / 10 / 2014

ÖNSÖZ

Doktora eğitimine başladığım günden bu güne kadar her zaman her konuda yanımda olan ve akademik ilerleyişimde yol göstericim olan danışmanın Sayın Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR'a,

Tez önerimin kabulünde ve sonrasındaki tez izleme toplantılarındaki desteklerinden dolayı Sayın Prof. Dr. Erkan POYRAZ ve Sayın Prof. Dr. Kadir ESER hocalarıma,

Tanıştığımız günden bu güne kadar sürekli lisansüstü çalışma telaşı yaşar iken maddi ve manevi olarak hep yanımda olan, sabırla bekleyen ve bu sırada iki tane dünya tatlısı evlat dünyaya getiren sevgili hayat arkadaşım Hatice TUNCER'e,

Tüm bu koşuşturma esnasında yanımda olan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen anneme, babama, aileme, arkadaşlarıma ve de iş arkadaşlarıma,

1373 numaralı proje desteğinden dolayı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'ne ve çalışanlarına,

ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı yöneticileri ve çalışanlarına,

ICF Antalya Uluslararası Havalimanı yöneticileri ve çalışanlarına,

Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin Dalaman ve Antalya'daki yöneticilerine ve çalışanlarına,

Tüm kalbimle sonsöz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Havayollarında devlet sahipliğinin yavaş yavaş ortadan kalkması ve gerek ulusal gerekse uluslararası düzenlemelerin kaldırılması uygulamaları ile ortaya çıkan liberalleşme ve özelleştirmenin etkisiyle hava taşımacılığı altyapısı olan havalimanları ve terminallerinde de özelleştirmeler gündeme gelmiştir.

Özelleştirme neticesinde terminal işletmecileri gelirlerini arttırmak için perakendecilik gelirlerine odaklanmaya başlamışlardır. Uzun yıllar duty-free satışlar üzerine odaklanan terminal işletmecileri son yıllarda terminaldeki diğer perakendecilik gelirlerinin muazzam artma potansiyelini fark etmiş ve terminal perakendeciliği önem kazanmaya başlamıştır.

Kapalı bir alanda gerçekleşen perakendecilik faaliyetleri yolcuların terminale gelişi ile başlayıp, güvenlikten geçiş, bilet kontrol (check-in) ve dış hat yolcusu ise pasaport kontrol ile devam etmekte ve uçağa biniş (boarding) ile son bulmaktadır. Dolayısı ile kısıtlı bir alan ve kısıtlı bir zaman diliminde yürütüldüğü için üzerinde çok daha fazla özen gösterilmesi gereken niş bir alandır.

Yapılan araştırmada, yolcular açısından terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörler belirlenmiş olup bu faktörlerin satınalma davranışlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek vasıtası ile keşfedici faktör analizi yapılarak terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörler ortaya çıkartılmış, sonrasında da ikinci düzey (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılarak model geliştirme stratejisi izlenmiştir. Araştırma ICF Antalya ve ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Dış Hatlar Terminallerini kullanarak yurtdışına çıkış yapan yolculardan toplanan veriler üzerinden yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Terminal Perakendeciliği, Havalimanı Terminal Perakendecilik Hizmetleri, Terminal Hizmet Kalitesi, Havalimanı Satın Alma Davranışı.

ABSTRACT

The privatization of airports and terminals has become a significant issue under the impact of the general liberalization and privatization trends that have come into existence as state ownership of airlines gradually disappeared and both national and international regulations incrementally eliminated.

As a result of privatization terminal operators have begun to focus on retail revenue in order to increase their total revenues. These terminal operators, while they had been focusing on duty-free sales for many years, have noticed tremendous potential of retail sales. As a result airport retailing has started to gain importance.

The retail activities that take place in enclosed areas which eventually conclude with boarding on the plane start with the arrival of passengers to the terminal and continue with passing through security, going to the check-in desks, and followed by passport control. It follows that airport retailing, taking place in a limited time and place, is a niche marketing area.

The aim of this research is to determine the factors that form terminal service quality and subsequently to gauge the effect of these factors on purchasing behaviour of passengers.

In the first chapter, the factors that constitute terminal service quality have been discovered in the exploratory factor analyses that used the scale developed by this researcher. In the following and the final stage model development strategy has been pursued with second level (upper level) confirmatory factor analyses. The research has been conducted on the data collected from departing international passengers using ICF Antalya and ATM Dalaman International Airports.

Key Words: Terminal Retailing, Airport Terminal Retailing Services, Terminal Service Quality, Airport Purchasing Behaviour.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HAVACILIK SEKTÖRÜ

1.1. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ	3
1.2. HAVACILIK SEKTÖRÜ	6
1.3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI.....	9
1.4. HAVALİMANLARI.....	13
1.4.1. Havalimanlarının Ticarileşmesi	14
1.4.2. Havalimanı ve Terminal Özelleştirmeleri	16
1.4.2.1. Kalıcı İmtiyaz/ Ticari Satış	19
1.4.2.2. Satınal – Yap – İşlet.....	19
1.4.2.3. Yap İşlet Devret.....	19
1.4.2.4. Yap – Mülk Edin – İşlet Devret.....	19
1.4.2.5. Yap Devret İşlet.....	19
1.4.2.6. Kısmi Finansman	19
1.4.2.7. Kirala Geliştir İşlet.....	20
1.4.2.8. Yönetim Ortaklığı	20

İKİNCİ BÖLÜM

HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİK HİZMETLERİ

2.1.	PERAKENDECİLİK.....	26
2.2.	HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİĞİ.....	32
2.2.1.	Kara Tarafı.....	33
2.2.2.	Hava Tarafı	33
2.3.	HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	35
2.3.1.	Yolcu Yapısı.....	35
2.3.2.	Satın Alma Ortamı.....	38
2.3.3.	İçgüdüsel Satınalma Davranışı.....	40
2.3.4.	Havalimanının Büyüklüğü.....	42
2.3.5.	Kontrat Türleri	42
2.3.5.1.	İmtiyaza Dayalı Perakendecilik.....	43
2.3.5.2.	Kurum Tarafından Gerçekleştirilen Perakendecilik.....	43
2.3.5.3.	Yönetim Sözleşmesi	44
2.3.5.4.	Ortak Girişim Perakendeciliği	44
2.3.6.	Perakende Alanlarının Yeterliliği	45
2.3.7.	Perakende Noktalarının Lokasyonunun Planlanması.....	45
2.3.8.	Yolcuların Satın Alma Davranışları ve Hizmet Kalitesi	48
2.3.8.1.	Fonksiyonel Boyut.....	49
2.3.8.2.	Deneyimsel Boyut.....	49
2.3.8.3.	Havalimanı Atmosferiyle İlişkili Boyut	49
2.3.8.4.	Havalimanı Hizmet Boyutları.....	50
2.4.	HAVALİMANI SÜREÇLERİNDEN DUYULAN MEMNUNİYET	54
2.4.1.	Havalimanı Hizmet Süreçleri	54
2.4.1.1.	Havalimanına Varış	55

2.4.1.2.	Güvenlik Kontrol	55
2.4.1.3.	Check-In (Uçuşa Kayıt).....	56
2.4.1.4.	Gümrük Kontrol	56
2.4.1.5.	Uçağa Biniş.....	57
2.4.2.	Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.....	57
2.5.	TERMİNAL İŞLETMECİLERİ VE TERMİNALDEKİ PERAKENDECİ İŞLETMELERİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN FAKTÖRLER	60
2.5.1.	Mekan ve Operasyonel Farklılıkların Keşfedilmesi.....	61
2.5.2.	Güvenlik Prosedürlerinin İyi Anlaşılması.....	62
2.5.3.	Daha Küçük Bir Alanda Perakendecilik Yapılması.....	62
2.5.4.	İş Süreçlerinde Sabırlı Olunması	62
2.5.5.	Kuruluş Maliyetlerine Dikkat Edilmesi.....	62
2.6.	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ.....	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİK HİZMETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	72
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	73
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	73
3.3.1.	Ölçek Geliştirme	75
3.3.2.	Evren ve Örneklem	78
3.3.3.	Veri Toplama.....	79
3.4.	VERİLERİN ANALİZİ.....	80
3.4.1.	Normallik Sınaması	80
3.4.2.	Açıklayıcı Faktör Analizi	83
3.4.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizi	89
3.4.3.1.	Model Geliştirme Stratejisi: Model I.....	89
3.4.3.2.	Model Geliştirme Stratejisi: Model II	91

3.4.3.3.	Model Geliştirme Stratejisi: Model III.....	93
3.4.3.4.	Model Geliştirme Stratejisi: Model IV	94
3.4.3.5.	Model Geliştirme Stratejisi: Model V.....	95
3.4.3.6.	Ölçeğin Dalaman ve Antalya Verileri İle Doğrulanması	98
3.4.3.7.	Araştırma Modeli.....	99
3.5.	AÇIKLAYICI BİLGİLER.....	105
3.5.1.	Araştırmaya Katılanlara Ait Genel Bilgiler.....	105
3.5.2.	Yolcuların Genel Özellikleri İle Terminal Hizmet Kalitesine ve Terminal Hizmet Kalitesine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarına Ait Bilgiler 114	
3.6.	BULGULAR.....	135
SONUÇ	142
KAYNAKÇA	145
EKLER	162

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Uçuş Trafikinin 2003-2013 Ekim Sonu Artış Hızı.....	11
Grafik 2: Yolcu Trafikinin 2003-2013 Ekim Sonu Artış Hızı.....	11

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Perakendecinin Dağıtım Kanalındaki Rolü.....	26
Şekil 2: Giden Yolcunun Havalimanında Geçirdiği Süreç.....	55
Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli İçin Geleneksel Yaklaşım.....	65
Şekil 4: Genel Semboller.....	66
Şekil 5: Araştırmanın Modeli.....	75
Şekil 6: Ölçek Puanlarının Genel Toplam Normal Dağılım Histogramı.....	82
Şekil 7: Ölçek Puanlarının Genel Toplam Q-Q Grafiği.....	83
Şekil 8: Faktörler Arası İlişkileri Gösteren Yol Diyagramı.....	97
Şekil 9: İkinci Düzey Çok Faktörlü Terminal Hizmet Kalitesi Modeli.....	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye Havacılık Sektörü Büyüklükleri.....	8
Tablo 2: Hacı ve Faydacı Müşteri Tiplerinin Karakteristik Özellikleri	33
Tablo 3: Mağaza ve Hizmet Noktaları İçin Havaalanı Terminalinde İdeal Konumlanma Noktaları	48
Tablo 4: Model Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler	71
Tablo 5: Pilot Araştırma İstatistikleri.....	77
Tablo 6: KMO Ölçütü Aralıkları	77
Tablo 7: Pilot Çalışma KMO ve Bartlett Testi.....	78
Tablo 8: Normallik Sınaması İçin Tanımlayıcı İstatistikler	81
Tablo 9: Örneklem KMO ve Bartlett Testi.....	84
Tablo 10: 1. Faktör Analizi Döndürülmüş Faktör Matrisi	85
Tablo 11: Döndürülmüş Faktör Matrisi I.....	86
Tablo 12: Boyutların Varyansı Açıklama Oranları.....	87
Tablo 13: Güvenilirlik Analizi	87
Tablo 14: Faktörleri Oluşturan İfadelerin Grupları.....	88
Tablo 15: Araştırma Modelinin Regresyon Tahminleri.....	90
Tablo 16: Model 1 Uyum İndeksleri	91
Tablo 17: İlişkilendirilen Hata Terimleri	92
Tablo 18: Model 2 Uyum İndeksleri.....	93
Tablo 19: Model 3 Uyum İndeksleri.....	94
Tablo 20: Model 4 Uyum İndeksleri.....	95
Tablo 21: Model 5 Uyum İndeksleri.....	96
Tablo 22: Dalaman Uyum İndeksleri	98
Tablo 23: Antalya Uyum İndeksleri	99
Tablo 24: Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri	100
Tablo 25: Araştırma Modeli Hipotezlerinin Sonuçları	103
Tablo 26: Önerilen Ölçekteki Faktörler ve İfadeler	104
Tablo 27: Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	105
Tablo 28: Türkiye'ye Geliş Amaçları.....	107
Tablo 29: Konaklama Türü	107
Tablo 30: Satın Alınan Ürün Çeşitliliği ve Yüzdelik Frekansları	108

Tablo 31: Yolcuların Satın Alma ve Almama Sebepleri	109
Tablo 32: Dalaman ve Antalya Satın Alma Davranışları.....	109
Tablo 33: Dalaman - Antalya Satın Alma Davranışı Ki-Kare Testi	110
Tablo 34: Cinsiyetlere Göre Satın Alma Davranışı	110
Tablo 35: Cinsiyet ve Satın Alma İlişkisi Ki-kare Testi	111
Tablo 36: Konaklama Türü ile Satın Alma Davranışı.....	112
Tablo 37: Milliyetler Göre Satın Alma Davranışı.....	113
Tablo 38: Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Cinsiyet ile Değerlendirilmesi	114
Tablo 39: Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Yaş Grupları İle Değerlendirilmesi	116
Tablo 40: Yaş Grupları Anlamlılık Testleri	118
Tablo 41: Terminal Hizmet Kalitesine ve Etki Eden Faktörlere Verdikleri Puan Ortalamalarının Milliyetlere Değerlendirilmesi.....	119
Tablo 42: Milliyetler Arası Ortalama Puanlara Göre Anlamlılık Farklılıkları	121
Tablo 43: Terminal Hizmet Kalitesine ve Etki Eden Faktörlere Verdikleri Puan Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi.....	123
Tablo 44: Terminal Hizmet Kalitesine ve Etki Eden Faktörlere Verdikleri Puan Ortalamalarının Mesleklere Göre Değerlendirilmesi	124
Tablo 45: Mesleklere Göre Anlamli Farklılıkların Değerlendirilmesi	126
Tablo 46: Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Aylık Gelir Aralıklarına Göre Değerlendirilmesi.....	127
Tablo 47: Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi.....	128
Tablo 48: Eğitim Durumlarına Göre Anlamli Farklılıkların Değerlendirilmesi	130
Tablo 49: Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Havalimanlarına Göre Değerlendirilmesi	130
Tablo 50: Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Havalimanlarında Satın Alma Davranışına Göre Değerlendirilmesi	131

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Simgeler

χ^2	: Ki-kare
$\Delta\chi^2$: Ki-kare farkı
Δsd	: Serbestlik derecesi farkı

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ACI	: Uluslararası Havalimanları Konseyi
ACI EUROPE	: Avrupa Uluslararası Havaalanları Konseyi
AFA-EFA	: Açıklayıcı faktör analizi
AGFI	: Düzenlenmiş uyum indeksi
ANEX	: ICAO tarafından yürürlüğe konulmuş olan havacılık sözleşmesi eklerinin tamamına verilen isim
BAA	: British Airports Authority
CFI	: Karşılaştırmalı uyum indeksi
C.R.	: Kritik oran
DFA-CFA	: Doğrulayıcı faktör analizi
GFI	: Uyum iyiliği indeksi
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICAO	: Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı
IFI	: Artırımlı uygunluk indeksi
DHMI	: Devlet Hava Meydanları İşletmesi
DKMA	: İsviçre merkezli havalimanları odaklı çalışan araştırma ve danışmanlık şirketi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GBP	: İngiltere Para Birimi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
LCC	: Düşük Maliyetli Taşıyıcı

NFI	: Normlaştırılmış uyum iyiliği indeksi
NNFI	: Normlaştırılmamış uyum indeksi
OGG	: Ortak girişim grubu
RMR	: Artık ortalamaların karekökü
RMSEA	: Yaklaşık hataların ortalama karekökü
SHGM	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü
THK	: Terminal hizmet kalitesi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
YEM	: Yapısal eşitlik modellemesi
YİD	: Yap İşlet Devret

GİRİŞ

Dünyanın ortak bir pazar alanına dönüşmesi ve de ulaşım ağlarındaki iyileştirmelerin katkısıyla; seyahatlerin sıklaştığı, daha kapsamlı hale geldiği ve milyonlarca insanın sürekli hareket halinde olduğu bir yaşam biçimi tüm dünyaya yayılmış durumdadır.

Bu seyahatler sırasında, özellikle turistik amaçlı ve iş gezilerinde havayolu kullanımı en çok tercih edilen ulaşım sistemi haline gelmiştir. Bu gelişime paralel Türkiye'deki havalimanlarında da köklü değişiklikler oluşmuştur.

Havayolu işletmelerinin, havalimanı ve havalimanı terminallerinin özelleştirilmesiyle beraber, havalimanı yönetimleri; özelleştirme, havaalanı misyonunu yenileme, düşük maliyetli havayolu firmaları gibi yeni oyunculara pazarda yer açma ve perakendecilik gibi gelir kaynaklarını çeşitlendirme vb. uygulamalarla son yirmi yılda büyük gelişim göstermiştir.

Günümüzde “yolcu” kavramı, havayolu ve havalimanı işletmecilerinin paylaştığı “ortak müşteri” şeklinde yorumlanabilmektedir. Havalimanlarının sadece yolculara yönelik değil aynı zamanda yolcuları karşılayanlar, havalimanı çalışanları için de onlarca çeşit marka ve ürün çeşitliliğini sunan alışveriş merkezlerine dönüşmeye başlamışlardır. Dolayısıyla da burada sunulan hizmetleri etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve hizmet kalitesini etkileyen değişkenlere göre pazarlama kararlarının alınmasında fayda görülmektedir.

Yolcuların havalimanı terminallerinden algıladıkları hizmet kalitesini oluşturan faktörleri ortaya koymak ve bu faktörlerden yolcuların satın alma davranışlarını etkileyenlerin belirlenmesi amacıyla yürütülen araştırmanın birinci bölümünde, havacılık sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimine yer verilerek çalışmanın önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Böylelikle havalimanı terminal perakendecilik hizmetlerinin gelişimi ve önemi ortaya konulabilecektir.

Araştırmanın ikinci bölümünde perakendeciliğe ve hizmet kalitesine yer verilerek, havalimanı terminal hizmet kalitesi ve havalimanı terminal perakendeciliğinin gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Havalimanı terminal

perakendecilik hizmetleri hakkındaki ulusal ve uluslararası literatür taranarak konunun dünyadaki gelişimi açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise Dalaman ve Antalya Uluslararası Havalimanları dış hatlar terminallerini kullanarak çıkış yapan yolculardan anket yöntemi ile toplanan veriler IBM SPSS ve IBM AMOS istatistik yazılımları ile analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörler belirlenmiş olup bu faktörlerin yolcuların satın alma davranışlarına etkileri irdelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HAVACILIK SEKTÖRÜ

1.1. ULAŞTIRMA SEKTÖRÜ

Ulaştırma sektörü, karayolları, demiryolları, havayolları, denizyolları ve bilgi ve iletişim altyapısı ile ülke ekonomisinin en temel unsurlarından biridir. Ekonomik ve sosyal girdileriyle toplumu sürekli etkileyen bir yapıya sahip olan ulaştırma sektörü, üretim sürecinin önemli bir parçasını oluşturması ve önemli yatırımların ekonomide yarattığı etkileri açısından, ülkelerin ekonomik yapıları içinde ağırlıklı bir yere sahiptir (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2011:14).

Ulaştırma; “bir yarar sağlamak üzere kişi ve eşyanın ekonomik, hızlı ve güvenli olarak yerlerini değiştirmesi” olarak ifade edilebilir (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2011:5). Ulaştırma; talebi başka sektörler tarafından yaratılan bir hizmet etkinliği olup, sanayi, ticaret, tarım ve turizm bu anlamda ulaştırma talebi doğuran en önemli sektörlerdir.

Ülkelerin kalkınmışlık düzeyinin belirlenmesinde önemli bir gösterge olan ulaşım, ülke özellikleri ve gereksinimleri dikkate alınmadan, başka bir ifade ile ulaştırmaya yönelik uygulanabilir planlamalar yapılmadan sağlanmaya çalışıldığında, içinden çıkılmaz sorunlara neden olmaktadır. Ülke ekonomilerinin dinamizmi, ulaştırmanın aldığı biçim ve kendisini yenileme gücü ile doğrudan ilişkilidir. Ulaştırma sektörünün bu faydayı sağlayabilmesi; ancak sektöre yönelik istemlerin ortaya konulması neticesi planlanmasıyla gerçekleşebilir. Ayrıca sektörün sağlayacağı hizmetler kendi dışındaki etmenlere de bağlı olduğundan, planın bu etmenlerdeki değişimlere paralel olarak uygun aralıklarla güncelleştirilmesi gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilen gelişmiş ülkelerde, ulaştırma sistemleri sürekli olarak ekonomik, sosyal ve siyasal koşulların değişimine paralel ve planlı gelişmeler göstermişlerdir. Ülkemiz ise benzeri bir gelişmeyi sağlayamadığı için, ulaştırma türlerinin ve özellikle demiryolları ve deniz yollarının çok önemli olanaklarını gereğince kullanmayan, dengesiz, pahalı ve sağlıksız bir ulaştırma sisteminin ciddi sorunlarını yaşamaktadır. Ancak özellikle 1950 yılından itibaren karayollarımız ulaştırma sektöründe en fazla yük ve yolcu taşınmasını

gerçekleştirerek, önemli bir hizmet vermektedir (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2011:5).

Küreselleşme ile birlikte dünyadaki ticaret hacminin hızla artması, ulaşım sektörünü bugün dünya ekonomisinin en önemli aktörlerinden biri haline getirmiştir. Buna paralel olarak havacılık sektörü de, dünyada baş döndürücü bir hızla gelişmekte, gerek uluslararası gerekse kıtalar arası entegrasyon ve bütünleşmede büyük rol oynamakta, hatta öncülük etmektedir. Küresel ölçekte yaşanan tüm bu gelişmeler, Türkiye’de de sektörün hızla büyümesini beraberinde getirmiş ve hava ulaşımı, Türkiye Cumhuriyeti’nin ekonomik büyümesinde ve zenginliğinde artarak önem kazanan parçalarından biri haline gelmiştir. Hava ulaşımının geliştirilmesi, sanayinin büyümesini, uluslararası ticaretin genişlemesini ve insanların daha hızlı ve kolay seyahat etmesini sağlamaktadır. Ayrıca modern ve güvenilir bir havacılık sistemi, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum sürecindeki hedeflerinin gerçekleştirilmesine de katkı sağlayacaktır (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, <http://www.ubak.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17.01.2013).

Son 5 yıl içinde ülke gayrisafi yurt içi hâsılasına ortalama %14 katkıda bulunarak Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan Ulaştırma Sektöründeki talep, yaklaşık %8 gibi önemli oranda artmıştır. Bu büyümenin içinde karayolu için talep yıllık %7.6, demiryolu taşımacılığı talebi yıllık %2, deniz yolu taşımacılığı %5 artış gösterirken, hava taşımacılığındaki talep yıllık %16’dan fazla bir artış göstermiştir. Bu artış, sivil havacılığın, öncelikli olarak Türkiye’nin ticari faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığının ve Dünya çapında en hızlı gelişen pazarlar arasında yer aldığı bir göstergesidir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2011 Yılı Faaliyet Raporu:26). Uluslararası kuruluşlar ve büyük uçak imalatçılarının orta ve uzun dönem tahmin çalışmaları, mevcut büyümenin 2030’lı yıllara kadar süreceği yönündedir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2011 Yılı Faaliyet Raporu:26).

Sivil havacılık faaliyetlerinin gereği olan hava taşımacılığı; havalimanlarının işletilmesi, meydan yer hizmetlerinin yapılması, hava trafik kontrol hizmetlerinin ifası, seyrüsefer sistem ve kolaylıklarının kurulması ve işletilmesi, bu faaliyetler ile ilgili diğer tesis ve sistemlerin kurulması, işletilmesi ve modern havacılık düzeyine

çıkarılmasını sağlama faaliyetleri, Devlet Hava Meydanları İşletmesi(DHMI) Genel Müdürlüğüne yerine getirilmektedir (DHMI,http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1#.U3EfQPI_uVM, Erişim Tarihi: 12.05.2014).

Türk Sivil Havacılık sektörünün altyapısını oluşturan tesis ve donanımıyla, 1933 yılından bu yana değişik isim ve statülerle hizmetlerini yürütmekte olan kuruluş, 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ve Ana Statüsü çerçevesinde 1984 yılından itibaren faaliyetlerini Kamu İktisadi Teşebbüsü olarak sürdürmektedir (DHMI,<http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1> Erişim Tarihi: 07/12/2012).

Türkiye’de faal durumda bulunan 52 adet havalimanı bulunmaktadır. Bunların 7 adedi özel kurumlarca diğerleri ise DHMI tarafından işletilmektedir (http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/images/Havaalani_Isletme_Bilgileri.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2014). Havaalanlarının planlanmasında, tasarımında ve işletiminde Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı’nın (International Civil Aviation Organization-ICAO) belirlediği uluslararası standartlara özen gösterilmektedir. Ancak havaalanlarının yapım ve işletimindeki yetki ve sorumlulukların değişik kuruluşlarda toplanması nedeni ile Türkiye’de bunun denetiminde sorunlar yaşanmaktadır. Bölgesel havayolu taşımacılığını geliştirmek amacı ile “her ile bir havaalanı” projesi, öncelik ve ekonomik yapılabirlik kriterleri göz önüne alınmadan sırf politik nedenlerle yapılması sonucu bu havaalanlarının atıl kalmasına neden olmuştur. 2004 yılında özel havayolu işletmelerine iç hatlarda uçuş izni verilmesi ile Malatya, Erzincan, Samsun ve Kars gibi atıl havaalanları etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Korul ve Küçükönel,2003:36).

DHMI Genel Müdürlüğüne hava seyrüsefer ve havalimanı işletme hizmetleri çerçevesinde, hizmet verilen uçak ve yolcu trafiklerinde, son yıllarda önemli artışlar meydana gelmiştir. Özellikle, Uluslararası havalimanlarımızın dış hat uçak ve yolcu trafiklerinde önemli gelişmeler gerçekleşmekte olup, İstanbul/Atatürk Havalimanı ile Antalya Havalimanı, yaşanmakta olan Uluslararası trafik artışı nedeniyle, Avrupa’nın da önde gelen havalimanları arasında yer almaktadır

(DHMI, <http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1>, Erişim Tarihi: 28.01.2012).

1.2. HAVACILIK SEKTÖRÜ

Sivil hava taşımacılık faaliyetleri 2013 yılında 100. Yılı kutlamaktadır. 2012 yılında, 28.000 civarı uçak ile 35.000 nokta arasında uçak seferleri yapılmış, dünya ekonomisine 2,5 trilyon ABD doları katkı sağlanmıştır. Sivil havacılık sektörünün doğrudan 5,5 milyon, toplamda 57 milyon kişiye iş sağladığı tahmin edilmektedir. Geçen yüz yılda, sivil havacılık, ekonomik ve sosyal kalkınmanın en önemli sektörlerinden birisi olmuştur (TOBB, Türkiye Havacılık Meclisi Raporu, 2012:32).

Son otuz yılda dünyada giderek artan ve karmaşıklaşan küresel dinamiklerin etkisiyle havayolu taşımacılığında çarpıcı bir hareketlenme olduğu ve alternatif ulaşım sistemlerine oranla önemini gittikçe artırdığı bilinen bir gerçektir (TOBB, Türkiye Havacılık Meclisi Raporu, 2011:21). ICAO (Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı) verilerine göre, dünyada 1950'lerde yıllık 100 milyon olan tarifeli yolcu hareketi, 1976 yılında 1 milyara, 2010 yılında da 5,126 milyara ulaşmıştır. Ancak bu çift yönlü trafik olup gerçek tarifeli yolcu sayısı yaklaşık 2,5 milyar olarak düşünülmelidir. ICAO'nun 2012 yıllık raporuna göre 2030 yılında yıllık yolcu sayısının 6 milyara ulaşacağı beklenmektedir (ICAO Annual Report, 2012:3).

Dünyadaki toplam iç ve dış hat tarifeli yolcu trafiği 1960-1999 yılları arasında taşınan yolcu bazında yıllık ortalama %7,29 oranında artmıştır. 2000-2012 yılları arası ortalama artış oranı ise %4,5'tir (TOBB, Türkiye Havacılık Meclisi Raporu, 2012:32).

21. yy'ın başlarındaki 4 gelişme havacılık sektörünü etkisi altına almıştır (Neufville ve Odoni, 2003:3). Bunlar:

1. Uzun Dönemli Büyüme: Yıllık % 5'lik büyümenin etkisiyle her 15 yılda bir trafik ikiye katlanmaktadır.
2. Ticarileşme: Terminal işletmeciliğinin devlet tekelinden alınıp ticari birimlere dönüştürülmesi sonucu terminal tasarımları ve konseptlerinde ciddi değişimler oluşturmuştur.
3. Globalleşme: Uluslararası havayolu birleşmeleri ve havayolu firmalarının oluşturduğu stratejik ittifaklar havayolu hizmet kalitesinde çok önemli gelişmeler oluşturmuştur.
4. Teknik gelişmeler: Özellikle elektronik ticaretin gelişmesine paralel kargo ve yolcu taşımacılığındaki yeni elektronik kolaylaştırıcı düzenlemeler faydalı olmuştur.

Sektör çok büyük, yenilikçi ve geleceği çok parlak bir sektördür. Her yıl yaklaşık dünya nüfusunun yaklaşık %25'i hava taşımacılığını kullanmaktadır. 20. yy'ın son çeyreğinde ortalama her yıl %6 büyüme göstermiştir (Neufville ve Odoni, 2003:4).

Hava taşımacılığına olan talep, dünya çapındaki ekonomik büyümeye paralel olarak her geçen gün artmaktadır. Boeing firmasının 2005-2024 yıllarını kapsayan bir araştırmasına göre dünya çapında ekonomik büyümenin her yıl ortalama %2.9, buna paralel olarak yolcu trafiğindeki büyümenin % 4.8 ve kargo trafiğinde ise % 6.2 olması beklenmektedir (Oktal ve Küçükönel, 2007:384).

Türkiye'nin havacılık sektörüne bakıldığı zaman da, sektör temsilcilerinin sayısının azımsanmayacak ölçüde olduğu tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1.2. Türkiye Havacılık Sektörü Büyüklükleri

SEKTÖREL BÜYÜKLÜKLER					
Hava Taşıma İşletmeleri		Hava Araçları		Havaalanları	
Havayolu İşletmesi*	13	Havayolu İşletmeleri	370	İç-Dış Hat	23
Hava Taksi İşletmesi	51	Hava Taksi İşletmeleri	198	İç Hat	25
Genel Havacılık İşletmesi	54	Genel Havacılık	243	Müsaadeli Kullanımlı İç Hat	9
Balon İşletmesi	23	Balon İşletmesi	187	Özel Statülü	11
Zirai İlaçlama İşletmesi	39	Zirai İşletmeler vb.	60		
* 3'ü sadece kargo taşımacılığı yapmaktadır.		Özel İş Jetleri	98		
Toplam	180	Toplam	1156	Toplam	68
Yer Hizmetleri Kuruluşları		Havaalanı İşleticileri		Bakım ve Eğitim İşletmeleri	
A Grubu	3	DHMİ Genel Müdürlüğü	44	Bakım Organizasyonu	35
B Grubu	15	DHMİ Denetim ve Gözetiminde	3	Uçuş Eğitim Organizasyonu	16
C Grubu	29	Diğer Kamu/Özel	5	Tıp Eğitim Organizasyonu	14
Toplam	47	Toplam	52	Toplam	65
Özel Sektör Terminal İşleticileri		Heliport'lar			61
Dış Hat	9				
İç Hat	5				
Toplam	14				

Kaynak: SHGM 2012 yılı faaliyet raporu ve web sayfasından derlenmiştir.

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-isletmeleri/2063-hava-tasima-isletmeleri>

Tablo 1'den görüleceği hava taşıma işletmeleri arasında en fazla sayıda genel havacılık işletmesi, hava araçları arasında da en fazla sayıda aracın havayolu işletmelerinde olduğu, havaalanı işletmeciliğinin yüksek oranda devlet tarafından yapıldığı görülmektedir.

1.3. HAVAYOLU TAŞIMACILIĞI

Havayolu taşımacılığı, kısa sürede çok hızlı teknolojik ve yapısal değişiklikler gösteren bir sektördür. Geniş kapasiteli, yakıt tasarrufu sağlayan, düşük gürültü ve emisyon seviyelerine sahip uçakların geliştirilmesi; hava yolu şirketlerinin faaliyetleri, yönetimi, hizmet kalitesi ve kapsamı üzerinde büyük ölçüde etkili olmuştur. Diğer yandan serbestleşme, özelleştirme hareketleri sektörün daha ticari bir yapıya dönüşmesini ve işbirliklerinin oluşması tetikleyerek sektörün yapısını değiştirmiş ve sektörü tüketicilerin hakim olduğu bir pazara dönüştürmüştür.

Havacılık sektörü açısından bakıldığında ise, Amerika Birleşik Devletleri'nin 1978 yılında havalimanı ve havacılık sektörü için almış olduğu deregülasyon¹ kararı, özelleştirmenin önünü açarak tüm dünyada havalimanı terminal özelleştirmelerinin ivme kazanmasına sebep olmuştur. Bu kararın alınmasında halkın düşük fiyata uçabilmesinin sağlanması etkili olmuştur (Well ve Young, 2003:73).

Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler arasında “**Tek Pazar**” uygulamasına geçilmiştir. Avrupa'da serbestleşme hareketinden sonra görülen en önemli gelişme “**düşük maliyetli**” (low cost carrier – LCC) havayolu şirketlerinin ortaya çıkmasıdır (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003: 8). 1978 yılında A.B.D.'de gerçekleşen serbestleşme hareketi Avrupa'yı da etkilemiş ve 1997 yılında yürürlüğe giren “Üçüncü Serbestleşme Hareketi” ile serbestleşme süreci hızlanmıştır. Söz konusu serbestleşme hareketi; rotalarda, bilet fiyatlarında, uçuş frekansları ve uçuş programlarındaki kısıtları ortadan kaldırmış ve herhangi bir havayolu şirketinin Avrupa Topluluğu içinde herhangi bir yere, istediği fiyatta uçabilmesine imkan tanımıştır. Bu serbestleşme hareketi havayolu sektöründeki rekabeti de hızlandırmıştır (Özenen, 2003: 11).

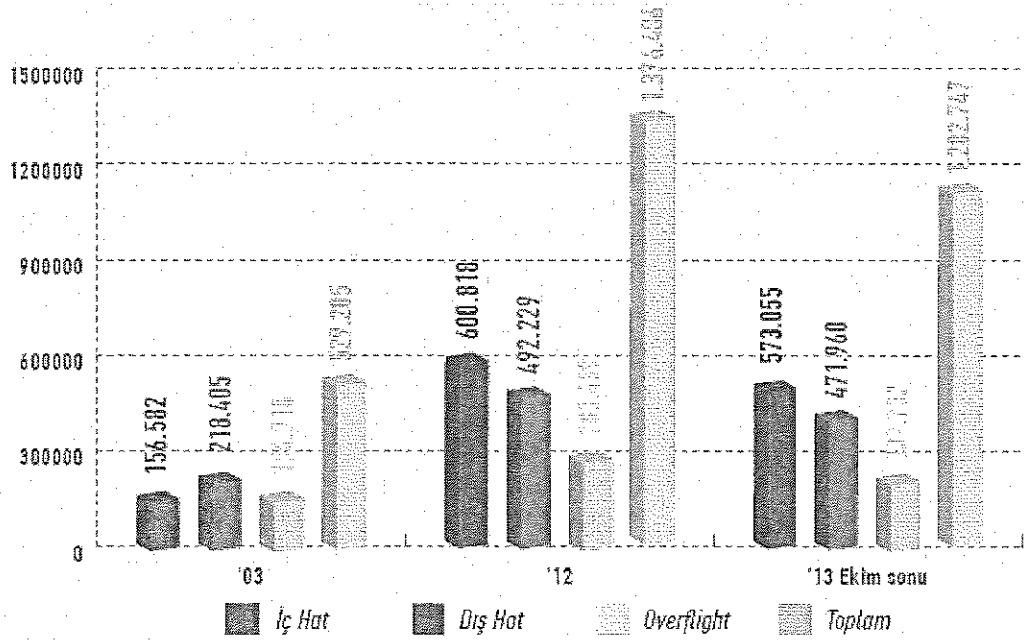
Hükümetler, artan rekabet ortamında daha etkin ve verimli çalışabilmeleri için havayolu taşıyıcılarının özelleştirilmesini desteklemektedir. Havayollarında gelecekte serbestleşme eğiliminin Avrupa'nın yanı sıra diğer pazarlarda da devam edeceği düşünülmektedir. Liberalleşmenin diğer bir etkisi ise, havayolu işletmelerinin globalleşen pazarda uçuş ağlarını genişletmek, diğer pazarlara

¹ **Deregülasyon**, belirli bir iş alanı ya da kesimde devlet kısıtlamalarının azaltılması ya da tamamen kaldırılması durumudur.

girebilmek, pazar paylarını ve uçuş sıklıklarını artırmak ve maliyetlerini azaltmak amacıyla stratejik ortaklıklar kurma eğilimlerinin artmış olmasıdır. Bu eğilimin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. 1980 'li yıllarda başlayıp 1990 'ların sonlarına kadar Asya-Pasifik bölgesinde, kişi başına düşen gelirin artması ve bölgeler arası ticaretin gelişmesi orta gelir grubundan kişilerin de seyahat etmelerine imkan tanımıştır. Bunu sonucu olarak havayolu taşımacılığına olan talepte büyüme oranı %10'lara ulaşmıştır. Gelecekte Asya-Pasifik bölgesinin dünya taşımacılık sektöründeki gelişmede de lider olacağı öngörülmektedir (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli,2003: 9).

Ulaştırma Bakanlığı tarafından Sivil Havacılık alanında oluşturulan mevzuata uygun olarak geliştirilen politikalar çerçevesinde “Her Türk Vatandaşı Hayatında En Az Bir Kere Uçağa Binecek” sloganıyla yola çıkılarak 2003 yılında başlatılan Bölgesel Havacılık Projesi ile çapraz uçuşların canlandırılması sonucunda gerek taşınan yolcu sayısında gerekse uçuş sayısında önemli artışlar gerçekleşmiştir. (http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faali_yetler/20090610_160421_204_1_64.html, Erişim Tarihi: 28.01.2013)

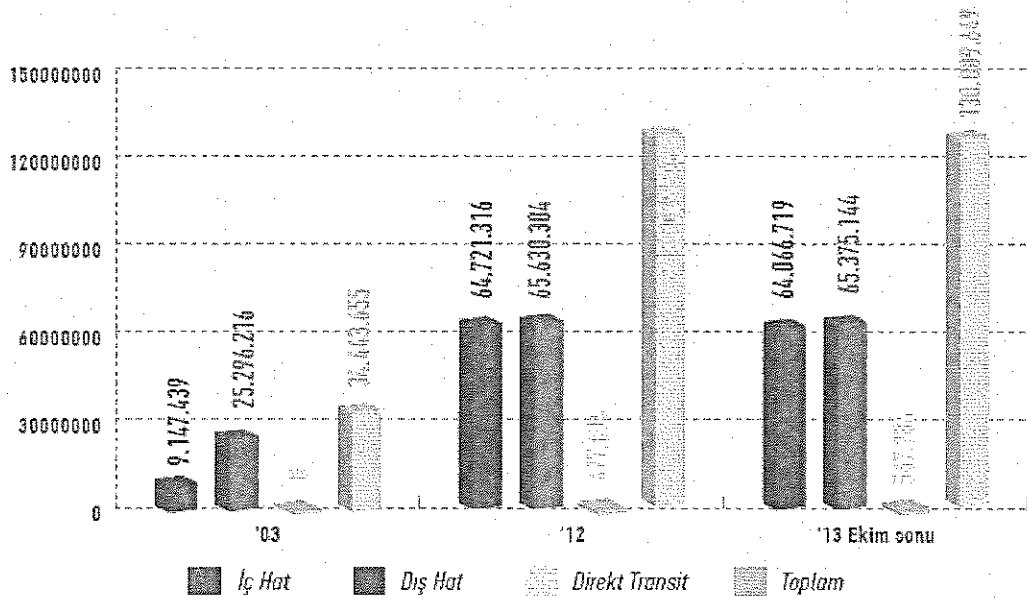
Bölgesel havacılık projesi sayesinde 2012 yılı sonu itibariyle sektörde çalışan sayısı 167.000 kişiyi aşmış olup, sektörün ekonomiye katkısı 21,4 Milyar Dolara ulaşmıştır (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2013:192). Bu büyüme hava taşıma işletme sayısının 2003 yılına göre 152'den 170'e hava aracı sayısının ise 568'den 1.109'ya yükselmesini sağlamıştır. Ayrıca veriler 2003- 2012 yılları kıyaslandığında; uçak trafiğinin %160, yolcu trafiğinin de %280 arttığı görülmektedir (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2013:203).



Grafik 1. Uçuş Trafikinin 2003-2013 Ekim Sonu Artış Hızı

Kaynak: T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Türkiye 2013 Raporu:203.

2003 yılında başlatılan bölgesel havacılık projesi sonrası toplam uçuş trafiğinin 529.205'ten 1.376.486'ya çıktığı görülmektedir. Özellikle iç hat uçuşlarında yaklaşık 4 kat uçuşun arttığı görülmektedir.



Grafik 2. Yolcu Trafikinin 2003-2013 Ekim Sonu Artış Hızı

Kaynak: T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Türkiye 2013 Raporu:204.

2003-2013 yılı arası yolcu sayısındaki artışa bakıldığı zaman da çok fazla artış görülmektedir. İç hat yolcu sayısının 9 milyondan 64 milyona tırmandığı görülmekte olup yaklaşık 7 kat artış söz konusudur.

Havayolu Taşımacılığı, 2012 yılında; Türkiye genelinde faaliyet gösteren Havalimanlarından 130.351.620 yolcu hizmet almıştır. 2012 Yılı sonu itibariyle, iç hat yolcu trafiği 64.721.316, dış hat yolcu trafiği 65.630.304 olmuştur. Direkt transit yolcu trafiği 677.896 olarak gerçekleşmiştir. Havayolu Taşımacılığı, 2013 yılında; Türkiye genelinde faaliyet gösteren Havalimanlarından 149.430.421 yolcu hizmet almıştır. 2013 Yılı sonu itibariyle, iç hat yolcu trafiği 76.148.526, dış hat yolcu trafiği ise 73.281.895 olmuştur. Direkt transit yolcu trafiği 565.447 olarak gerçekleşmiştir. 2012 ve 2013 yılları kıyaslandığı zaman iç hat yolcusunda %17,7, dış hat yolcusunda 11,7, toplam yolcu sayısında ise % 14,6 artış görülmektedir (DHMI, <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi: 13.05.2014).

IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği)'nin 2013 yılı yolcu raporlarında dış hatlardaki yıllık ortalama büyümenin %5,4, iç hatlardaki büyümenin ise %4,9 olduğu görülmektedir (Air Passenger Market Analysis,2013:1). Türkiye'deki büyümenin dünya ortalamasının çok çok üstünde olması sektörün geleceğinin daha da iyi olacağı yönünde umut vericidir.

Türkiye'de 2013'de bir önceki yıla göre iç ve dış hat uçuşlarda artış görülmüştür. Söz konusu süreçte iç hat uçuşları yüzde 13,6 dış hat uçuşları ise %9,9 artış göstermiştir. 2012 yılında 600.818 iç hat uçuşu yapılırken, 2013 yılında bu rakam 682.685'e yükselmiştir. Dış hat uçuşları ise 2012 yılında 492.229 iken 2013 yılında 541.110'a yükselmiştir (Air Passenger Market Analysis,2013:1).

Yolcu ve uçak trafiğindeki artışlara paralel olarak yük taşımacılığında da artış kaydedilmiştir. 2013 yılı sonu itibariyle 2012'ye göre % 15,4 artışla 2.595.317 ton yük (Kargo+Posta+Bagaj) taşımacılığı gerçekleştirilmiştir. 2013 yılında Türk hava sahasının iç ve dış hat uçuşlarında 1.223.795 uçuşa ve transit olarak da 281.178 uçuşa ev sahipliği yaptığı görülmektedir (Air Passenger Market Analysis,2013:1). Bir başka ifadeyle Türk hava sahasını her 21 saniyede bir uçak kullandığı görülmektedir.

1.4. HAVALİMANLARI

Hava taşımacılığı sisteminin en temel parçası şüphesiz ki havalimanlarıdır. Yolcu ve yük taşınabilmesi için olmazsa olmazların başında gelen havalimanları için farklı tanımlar yapılsa da hepsi ortak noktayı işaret etmektedirler.

DHMI'nin havacılık terimleri sözlüğüne göre havaalanı tanımı; "Bütünü ya da bir bölümü içinde hava araçların; iniş, kalkış ve yer hareketlerini gerçekleştirebilmeleri için karada veya suda oluşturulmuş, (bina, tesis ve teçhizatla donatılmış) tanımlanmış saha." şeklinde yer almaktadır (DHMI, 2011:58). Havalimanı tanımı ise; "Uluslararası hava trafiği, geliş ve gidişlerine hizmet vermek amacıyla tesis edilmiş olup, gümrük, göçmenlik, halk sağlığı, hayvan ve bitki karantina işlemleri ve benzeri işlemlerin bünyesinde vakit kaybedilmeksizin yürütüldüğü havaalanıdır", şeklinde yapılmaktadır (DHMI, 2011:63).

24 Şubat 2012 tarihine kadar havaalanı ve havalimanı kavramları DHMI tarafından farklı anlamlarda kullanılmakta olup, kişi ve kurumlar arasında anlam karmaşasına yol açmaktaydı. Devlet Hava Meydanları İşletmesi Yönetim Kurulu'nun, 18.02.2012 tarihli toplantısında almış olduğu kararla havalimanı/havaalanı karışıklığına bir son vermek adına Türkiye'deki tüm havaalanı ve havalimanlarında, havalimanı (airport) kavramının kullanılması kararını almıştır (DHMI, <http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=1018>, Erişim Tarihi: 13.07.2013).

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı (ICAO)'nun yayınladığı, ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün Türkçe'ye çevirerek yayınladığı, 'havaalanlarının anayasası olarak da kabul edilen' ANEX 14'e göre havaalanı, "Tamamen veya kısmen hava araçlarının gelişi, kalkışı ve yüzey hareketi için kullanılması öngörülen, karada veya suda belirlenmiş bir alan (herhangi bir bina, tesisat ve teçhizat dahil) şeklinde tanımlanmaktadır (ICAO, 2010:28). Doganis(1992) ise havaalanlarını, karmaşık endüstriyel kuruluşlar olarak görmektedir. Havaalanlarını, hava ve yer taşımacılığı arasındaki değişimin kolay bir şekilde sağlanması için farklı birimlerin bir arada ve çok çeşitli faaliyetlerin birlikteliğinin sağlandığı yerler olarak tanımlamaktadır (Doganis, 1992: 7).

Bugün dünyadaki farklı niteliklerdeki mevcut havaalanı sayısı yaklaşık 14 bin civarındadır. Dünyada tüm bu havaalanlarını bir günde kullanan yolcu sayısı 15,9 milyon yıllık ise 5,8 milyar civarındadır (SHGM, 2012:26).

1.4.1. Havalimanlarının Ticarileşmesi

Havayollarında devlet sahipliğinin yavaş yavaş ortadan kalkması ve gerek ulusal gerekse uluslararası düzenlemelerin kaldırılması uygulamaları ile ortaya çıkan liberalleşme ve özelleştirmenin etkisiyle hava taşımacılığı altyapısında da liberalizasyon gündeme gelmektedir. Mevcut küresel ve sektörel eğilimler havaalanı işletmeciliğini ticari odaklı olmaya yöneltmektedir. Havacılık gelirlerindeki düşüş, devlet kontrolündeki azalma, değişen müşteri beklentileri, politik ve terörist riskler ile sağlıkla ilgili tehditler nedeniyle talepte meydana gelen aşırı dalgalanmalar, havaalanı yönetimlerini yeni gelir kaynakları aramaya ve maliyetlerini kısmaya yöneltmektedir. Bu çerçevede havaalanı ticarileşmesi, havaalanının bir kamu teşebbüsünden ticari bir işletmeye dönüşümü ve ticari kurallara daha uygun bir yönetim felsefesinin benimsenmesi şeklinde ele alınmaktadır (DPT, 9. Kalkınma Planı (2007-2013) Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu,2006:7).

Havaalanı sektörüne özel sermayenin ve yeni yatırımcıların katılımı yalnızca gerekli finansal kaynakları sağlamakla kalmamış, özellikle havaalanlarında havacılık dışı alanlarla ilgili yeni iş alanlarının gelişimine ve mevcut etkinliğin artmasına yardım edecek yeni bilgi birikimini de beraberinde getirmiştir.

1970'lerin sonundan itibaren havayolu şirketlerini etkileyen deregülasyon akımına paralel bir biçimde, havalimanları da "ticarileşmeye" başlamıştır. Havayolu şirketlerinin liberalleşme sürecinde bulunmaları, havalimanlarını daha fazla müşteri odaklı olmaya yöneltmiş, ticarileşen havaalanları özel yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Havalimanı sektörünün evriminde ana gelişme unsuru havacılık dışı veya ticari gelirlerdeki artıştan kaynaklanmaktadır.

İlk defa 1984 yılında Amsterdam Schiphol Havalimanı'nın havacılık dışı gelirleri, havacılık gelirlerini (yolcu başı komisyon, iniş ücreti gibi) geçmiştir (<http://www.havayolu101.com/2012/10/09/managing-airports-an-international->

perspective/, Erişim Tarihi: 14.07.2013).

Özelleştirme ve ticarileşme sürecinde havalimanları kendi ticari alanlarını geliştirmede daha özgür ve yaratıcı hale geldiler. Dünya genelinde çoğu havalimanındaki ticari gelirler, trafik gelirlerinden daha hızlı bir şekilde artmaktadır (Akpınar, 2011:153).

Thompson (2007:204) havaalanı gelir kaynağı olarak şu üç merkezden bahsetmektedir; iniş ücretleri gibi uçuşlardan sağlanan havacılık gelirleri, perakendecilik ve yeme-içme sağlama gibi yer hizmetlerinden sağlanan ticari gelirler, kira ve satışlarla sağlanan mülkiyet gelirleri. Havalimanlarındaki ticari faaliyetleri Perng, Chow ve Liao (2010:279), havacılık gelirleri ve havacılık dışı gelirler olarak ikiye ayırmaktadır. Yazarlara göre modern uluslararası havalimanlarında havacılık dışı gelirler, havacılık gelirlerinden daha az yatırım ile daha fazla gelir getirmektedirler.

Uluslararası Havalimanları Konseyinin (ACI) 2011 ekonomik araştırmasına göre, havalimanları gelirlerinin %31'i havacılık dışı gelirlerden oluşmaktadır. Dünya dağılımına bakıldığı zaman, Asya-Pasifik bölgesinde %48, Latin Amerika bölgesinde %39, Afrika'da %35, Avrupa'da %33 ve Kuzey Amerika bölgesinde %15'lik bir paya sahiptir (DKMA,2012: 2).

Havalimanı gelirleri, havacılıktan kaynaklanan (aeronautical revenues) ve havacılık dışı kaynaklı (nonaeronautical revenues - commercial revenues) olarak ikiye ayrılmaktadır. Perng vd., (2010:279) Havacılık dışı gelirlerdeki gelir artışları neticesinde, son yıllardaki modern havalimanı yatırımlarında ile havacılık dışı gelirlere daha fazla önem verilmeye başladığını belirtmektedir. Neufville ve Odoni(2003:100) havalimanı gelirlerini, havacılık ve havacılık dışı gelirler olarak ikiye ayırmaktadır.

Havacılık geliri olarak adlandırılan gelirler:

- Havalimanı iniş ücreti
- Terminal alanı hava navigasyon ücreti
- Hava aracı park ve hangar ücretleri
- Havalimanı gürültü ücreti
- Yolcu hizmetleri ücreti
- Kargo servis ücreti
- Güvenlik ücreti (yolcu başına)
- Yer hizmetleri ücreti
- Hava sahası genel navigasyon hizmeti ücreti

Havacılık dışı gelirler ise:

- Hava yakıtları satışı yapan işletmelerden alınan imtiyaz ücretleri
- Ticari faaliyet gösteren işletmelerden alınan ücretler: Duty free mağazalar, perakendeciler, bar ve restoran gibi işletmelerden elde edilen ücretler. Bu gelirler bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır.
- Araç park yeri ve araç kiralamadan elde edilen gelirler
- Terminalin sahip olduğu alanların tahsisinden kaynaklı kira gelirleri
- Havalimanı turlarından elde edilen ücretler
- Terminal dışı gelirler: Danışmanlık hizmetleri ve eğitim verilmesi karşılığında elde edilen gelirler.

1.4.2. Havalimanı ve Terminal Özelleştirmeleri

Dünyadaki hava limanlarının büyük çoğunluğu kamuya aittir ve hava limanı yatırımları devlet bütçesinden karşılanmaktadır. Çok pahalı olan hava alanı

yatırımları, bu yatırımların devlet kaynaklarından karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hava limanlarının özelleştirilmesi gündeme gelmiştir.

Geçmişten günümüze havaalanları büyük ölçüde merkezi ya da yerel yönetimlerin mülkiyeti ve işletimi altında faaliyet gösteren kuruluşlar olarak görülmüş ve havaalanı yatırımları da büyük ölçüde devlet tarafından finanse edilmiştir. Ancak özellikle son çeyrek yüzyılda hava taşımacılığı sektöründe yaşanan gelişmeler ve genel olarak dünyadaki kamu finansmanı anlayışındaki değişimler devletlerin havaalanlarına bakış açısını da değiştirmeye başlamıştır. Havaalanlarındaki özelleştirme sürecini havaalanlarının planlanması, inşa edilmesi, geliştirilmesi, ek kapasite yatırımları, bunların finanse edilmesi, havaalanlarının işletilmesi ve yönetilmelerinde özel sektör payının giderek artması olarak değerlendirmek gerekmektedir (DPT, 2006:7).

Özelleştirme, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede büyük ölçüde benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Özelleştirme amaçları ülkeden ülkeye farklılık gösterse de özelleştirme, verimliliği ve hizmet kalitesini arttırmaya ve hükümet sübvansiyonlarını azaltmaya yöneliktir.

Havalimanlarının çoğunluğu devlet tarafından işletildiği için sundukları hizmetten finansman sağlamak gibi çabaları bulunmamaktadır. Havalimanından hizmet alanlar da ödemelerini merkezi bütçeye yaptıkları için terminal işletmeciliği modern anlamda yapılmamaktaydı. Bu sebeple de havalimanları bütçelerini merkezi bütçeden aldıkları pay ile karşılamaktaydılar. Bu sebeple de masraflarını çıkartmak için gelir elde etmek gibi kaygıları da bulunmamaktaydı. Devlet tarafından finanse edilip, inşa edilen ve işletilen havalimanları 1990'larda başlayan özelleştirme trendleriyle beraber özelleştirilmeye başlanmıştır (Neufville ve Odoni, 2003: 8).

Dünyada en çok karşılaşılan özelleştirme biçimleri olarak; havaalanı yönetiminin özel bir şirkete devredilmesi, hava alanı sahipliğinin devlette kalmak şartıyla uzun dönem kiralanması ya da anlaşmalar yoluyla özel işletmelerin hava alanını finanse etmesi ve yönetmesi, hava alanlarının hükümet tarafından özel bir işletmeye satılması ve son olarak da Yap-İşlet-Devret modelini görmektedir (Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, 2003:8).

Genel olarak serbestleşme ve ticarileşme sürecinin etkisiyle gelişen havaalanı özelleştirme eğilimlerinin kısmi özelleştirme şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece devletler havaalanı gibi büyük yatırımlar üzerinde az da olsa bir payı ellerinde tutmakla güvence sağlamayı tercih etmektedirler. Devletler, havaalanlarında özellikle havacılık hizmetlerinin fiyatlandırılmasında fiyat düzenleme ve kontrol işlevlerini devam ettirmektedirler (DPT, 2006:7).

Havalimanı özelleştirmelerinin potansiyel faydaları aşağıda sıralanmıştır (Ernico, Boudreau, Reimer ve Van Deek, 2012:1).

- Havalimanının gelişimi için özel sermayenin teşvik edilmesini sağlar.
- Havalimanının varlığından dolayı sürekli kazanç sağlar.
- Sunulan havacılık hizmetlerinde ve havayolları arasında rekabeti teşvik eder.
- Havacılık dışı gelirlerin artırılması için daha fazla yenilik ve yaratıcılık gösterilmesini teşvik eder.
- Havalimanının uzun vade bakımlarının devamlılığı sağlanarak verimli kullanılmasını ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesini sağlar.
- Borç riskini ve sermaye bulma güçlüklerini özel sektöre devreder.
- Proje teslim sürelerini hızlandırır ve inşaat maliyetlerini azaltır.
- Devletin vergi yüküne olumlu katkı sağlayarak vergiye bağımlılığını azaltır.²
- Kararların politikadan uzak alınmasına yardımcı olur.

Havalimanı özelleştirme uygulamalarına isim isim bakıldığı zaman ise aşağıdaki özelleştirme uygulamaları görülmektedir (Özenen, 2003: 50):

² Makroekonomik bir kavram olan toplam vergi yükü, toplanan bütün vergilerin ekonomi üzerindeki yüküdür. Ülkede belirli bir dönemde ödenen tüm vergilerin, o dönemdeki GSMH'ya oranı toplam vergi yükünü oluşturur. Kaynak: <http://www.vergiportalı.com/doc/Vergikapasitesi.pdf>, Erişim Tarihi: 31.01.2013.

1.4.2.1. Kalıcı İmtiyaz/ Ticari Satış

Havaalanı mülkiyeti, finansmanı ve işletme hakkı kalıcı olarak özel şirkete devredilmektedir. Devlet emniyet, kalite ve bazen de fiyat/kar miktarlarını düzenlemektedir. 1987 yılındaki BAA (British Airports Authority) özelleştirme yöntemi halka arz edilen hisse satışı yöntemi ile yapılmıştır (Stevens, Baker, ve Freestone, 2010:277). Bunu, Viyana, Kopenhag, Roma ve Auckland Havaalanlarının özelleştirme izlemiştir. Sınırlı rekabet ortamı ve uygun ticari karların bulunması bu tip satışlara borsalardaki talebi arttırmıştır.

1.4.2.2. Satınal – Yap – İşlet

Özel şirket mevcut havaalanını devletten satın alır, gerekli yatırımları yapar ve işletir. Az gelişmiş, yetersiz havaalanları için uygun bir modeldir (Özenen, 2003: 50).

1.4.2.3. Yap İşlet Devret

Şu ana kadar en yaygın modeldir. Özel şirkete verilen imtiyaz ile, belli bir yatırımın yapılması karşılığında finansman ve işletim hakkı belli bir süre (50 yıla kadar) devletten özel kesime geçer (Özenen, 2003: 50).

1.4.2.4. Yap – Mülk Edin – İşlet Devret

YİD den farklı işletim dönemin de havaalanı mülkiyeti özel şirkete aittir (Özenen, 2003: 50).

1.4.2.5. Yap Devret İşlet

Özel şirket, tasarım, yapım ve finansman işini bitirince mülkiyeti devreder ve ardından devletten uzun dönemli kiralar. Bazı vergi avantajları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu şekilde havaalanı kamu havaalanlarının yararlandığı yardımlardan da pay alabilmektedir (Özenen, 2003: 50).

1.4.2.6. Kısmi Finansman

Özel şirketin, havaalanı hizmet birimlerinden terminal ya da otopark gibi belirli bir kısmını finanse etmesidir (Özenen, 2003: 50).

1.4.2.7. Kirala Geliştir İşlet

Özel şirket mevcut bir havaalanını uzun dönemli olarak devletten kiralar ve kar paylaşımı anlaşması yaparak mülkiyet devlette kalacak şekilde işletir (Özenen, 2003: 50).

1.4.2.8. Yönetim Ortaklığı

Havaalanı mülkiyeti devlette ama ortaklığa katılanlar da yönetimden sorumlu durumdadırlar. Örneğin İngiliz BAA ABD’de birtakım havaalanlarının yönetimine katılmış durumdadır. Devlet yine yatırım yapmak durumundadır. Ekonomik riskler ise ortaklar arasında paylaşılmaktadır. Devletin siyasal olarak mülkiyet gücünü elinde tutmak, özel şirketlerin ise ekonomik riski tek başlarına üstlenmek istemedikleri durumlarda uygun bir metod olarak belirlenmektedir (Özenen, 2003: 51).

A.B.D.’de havacılığın etkin ve verimli bir şekilde gelişmesinin temel nedeni, hükümetin 1978 yılındaki serbestleştirme (deregülasyon) hareketine dayandırılmaktadır (Gelbtuch, 1992:163). Serbestleşme hareketi Avrupa’yı da etkilemiş ve liberalleşme sürecine girmiştir. Halkın düşük fiyata uçabilmesinin sağlanması amacıyla tüm dünyada havalimanı terminal özelleştirmelerinin ivme kazanmasına sebep olmuştur. Özelleştirme faaliyetleri hükümetlerin terminal işletmeciliği sektöründen çıkmasını, 1978 yılında başlayan serbestleşme de havayollarının pazara giriş çıkışlarını ve de fiyat belirlemede rahat hareket etmelerini sağlamıştır. 1987 yılında ilk defa İngiltere’de British Airports Authority (BAA)³ tarafından özel terminal işletmeciliği başlamıştır. Los Angeles’deki Hollywood/Burbank havalimanını işleten Lockheed firmasını hariç bu zamana kadar havalimanı terminalleri devletin kontrolünde işletilmekteydiler (Neufville ve Odoni, 2003: 93).

Devletlerin ekonomideki rollerini küçültme ve özel sektörün dinamizminden giderek daha fazla yararlanma anlayışını gündeme geldiği günümüzde yatırımların finansmanında alternatif kaynak arayışları başlamıştır. Bu arayış öncelikle “özelleştirme” politikalarını tetiklerken, özelleştirme uygulamalarının yanı sıra da

³ 15.05.2014 itibariyle, Londra Heathrow, Southampton, Glasgow ve Aberdeen Havalimanlarının işletmeciliğini sürdürmektedir.

“kamu-özel sektör işbirliği” projeleri olarak adlandırdığımız yeni finansman modelleri ülke yatırımlarında popüler olmuştur. Ülkemizde YİD projelerinde en büyük başarı havaalanları uygulamasında yakalanmıştır (http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faaliyetler/20090814_173338_204_1_64.html, Erişim Tarihi 14.05.2014).

Türkiye’deki havalimanı özelleştirme uygulamalarına bakıldığı zaman ise ilk özelleştirme uygulaması, 1960 yılında Antalya Havalimanı adıyla hizmete giren, Antalya Havalimanı I. Dış Hatlar Terminali ile başlamıştır. Yüksek yolcu potansiyeli bulunan Antalya Havalimanı’nda çok hızlı artan yolcu talebini karşılamak amacıyla, terminal binasının YİD (yap-işlet-devret) modeliyle yeniden yapılması gündeme gelmiştir. 1991 yılında yarışma ile seçilen mimari proje üzerinden 1993’te ihaleye çıkmıştır. Toplam 54.000 m² kapalı alan ve 5 milyon/yıl yolcu kapasitesi bulunan terminal binasının yapımını ve işletmesini, 1996 yılında sonuçlanan ihaleyle, Bayındır ve Fraport ortaklığı üstlenmiştir. Bayındır Grubunun inşaat, Fraport'un "havaalanı işletme" deneyiminin etkili olduğu bu ortaklık sonucu, Antalya Uluslararası Terminal İşletmeciliği, Türkiye’de bu alanda YİD modelinin ilk uygulama örneği olmuştur. 1996 yılında yapılan YİD uygulama sözleşmesi ile yapım süreci başlamış ve 1998 yılında da yapımı tamamlanarak 9 yıllık işletim süresi başlamıştır (Kaya, Gerede, Başar, Kuyucak ve Sürmeli, 2007:116).

Nisan 2007’de Fraport - IC İçtaş Holding konsorsiyumu, yapılan ihale sonucu 2024 yılına kadar Antalya Havalimanı’nın işletim hakkını kazanmıştır ve halen devam ettirmektedir (<http://www.aytport.com/tr/page.aspx?k=36>, Erişim Tarihi:17.06.2011).

İkinci havalimanı özelleştirmesi ise, 1912 yılında Yeşilköy Havaalanı ismiyle hava taşımacılığı faaliyetlerine başlayıp, 1953 yılında uluslararası hava trafiğine açılmış olup, 1985 yılında da Atatürk Havalimanı adını alan havalimanının da gerçekleşmiştir. 16 Mayıs 1997’de ihale edilen "Atatürk Hava Limanı Yeni Dış Hatlar Terminal Binası ve Katlı Otoparkı Mütemmimleri" projesinin yapımı 17 Şubat 1998’de başlamış ve tesis 10 Ocak 2000’de hizmete girmiştir. Proje Tepe-Akfen-Vie (TAV) ortaklığınca 3 yıl 8 ay 20 gün işletim süresi ile üstlenilmiş olup, "TAV Yatırım Yapım ve İşletme A.Ş." tarafından gerçekleştirilmiştir. Akfen ve Tepe

gruplarının inşaat, Vie'nin "havaalanı işletme" deneyimi ile kurulan ortaklıktaki sermaye payının %5'i Vie'ye; %95'i eşit paylarla Tepe ve Akfen gruplarına aittir. Son dönemde Vie'nin payı %1,4'e inmiş ve kiralama döneminde ortaklıktan ayrılmıştır. Projede, 2 Temmuz 2005'te devir aşamasına gelinmiştir. Bu aşamada yapılan yeni bir ihale ile imtiyaz kapsamı genişletilerek tesis 15 yıl 6 ay süreyle işletilmek üzere tekrar TAV ortak girişimine kiralanmıştır. Buna göre TAV: Tepe-Akfen-Ventures, Atatürk Havalimanı Dış Hatlar, İç Hatlar ve Genel Havacılık terminalleri ile otoparkları 2020 sonuna kadar işletecektir (Kaya, vd. 2007:115).

2006 yılında yeniden yapılanarak "işletme" ve "yapım" faaliyetlerini, TAV Havalimanları Holding ve TAV İnşaat olarak düzenlenmiştir. Bu düzenlemenin ardından TAV Havalimanları Holding, Şubat 2007'de halka arz edilmiştir. Mayıs 2012'de TAV Havalimanları'nın yüzde 38 hissesinin Aéroports de Paris Grubu'na devrine ilişkin işlem tamamlanarak yabancı ortak ile yoluna devam etmektedirler (<http://www.ataturkairport.com/tr-TR/tavhakkında/Pages/tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 16.02.2013).

Ülkemizdeki üçüncü havalimanı özelleştirme ihalesi 4 Kasım 2003, Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminali II için yapılmıştır. Projeyi, 34 ay 27 gün ile en kısa işletim süresini veren Çelebi Hava Servisi A.Ş.-Kazak Atma Atyrau Havalimanı ve Taşıma A.Ş. ortak girişimi üstlenmiştir. Çelebi-IC İçtaş Ortaklığı tarafından, yapımına 2 Nisan 2004'te başlanan tesis, planlanandan 8 ay önce tamamlanarak, 7 Nisan 2005 'te işletmeye açılmıştır (Kaya vd., 2007:117).

Eylül 2007'de ICF Airports İç Hatlar ve Dış Hatlar Terminali 1'in işletme hakkını devralmış ve ardından 2009 yılında Dış Hatlar Terminal 2'nin işletme hakkını 17 yıl süreyle almıştır. 23.09.2009 tarihinden beri Fraport IC İçtaş Antalya Havalimanı Terminal Yatırım ve İşletmeciliği 3 Terminali de işletmektedir (<http://www.aytport.com/tr/3/1/history.asp>, Erişim Tarihi:16.02.2013).

Dördüncü havalimanı özelleştirme ihalesi, Muğla'nın Dalaman ilçesinde 1981 yılında hizmete sunulan Dalaman Havalimanı için yapılmıştır. 3 Aralık 2003'te ihale edilen DH Terminali YİD projesini, 6 yıl 5 ay 20 gün (77 ay 20 gün) işletim süresi teklif eden "Aksa İnşaat Ticaret ve Taşımacılık A.Ş."-"Turkuaz Şirketler Grubu"- "Manas Uluslararası Havalimanı Operatörü "nün oluşturduğu; ATM Ortak Girişimi

üstlenmiştir. Yapımına, ATM Havaalanı İşletme A.Ş. tarafından 29 Temmuz 2004'te başlanan ve 5 milyon yolcu/yıl kapasiteli tasarlanan tesis, yapım sırasındaki düzenlemelerle 10 milyon yolcu/yıl kapasiteli olarak 1 Temmuz 2006'da hizmete açılmıştır (Kaya vd., 2007:117). Hükümetin havayolu ulaşımında serbestleşme ve kamu-özel işbirliğiyle gelir artıcı faaliyetlerin artırılması politikaları çerçevesinde, işletme süresi 28 Nisan 2015'te sona erecektir (<http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=1756>, Erişim Tarihi: 01.08.2013).

7 Mart 2014 tarihinde yapılan, Dalaman Havalimanı dış ve iç hatlar terminalleri ile bunları tamamlayan unsurların işletme hakkının devrini kapsayan ihaleyi 705 Milyon Euro + KDV bedelle YDA İnşaat isimli mevcut dış hatlar terminalini işleten firma kazanmıştır. 31 Aralık 2040 yılına kadar işletme iç ve dış hatlar terminallerinin işletmesi bu firma tarafından gerçekleştirilecektir (http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=2025#.U3I_mv1_uVM, Erişim Tarihi 13.05.2014).

1955 yılında hava trafiğine açılan Ankara Esenboğa Havalimanı'nın, 12 Nisan 2004'te yapılan YİD ihalesini 15 yıl 8 ay ile 'en kısa işletim süresini veren TAV (Tepe-Akfen-Ventures) ortak girişimi kazanmıştır. Uygulama sözleşmesi 18 Ağustos 2004 'te imzalanan projenin yapımına 24 Eylül 2004'te başlanmıştır. Yapım 13.10.2006'da tamamlanarak, tesis hizmete verilmiştir. 10 milyon yolcu/yıl kapasiteli terminalin YİD sözleşmesi 24.05.2023 tarihinde devir aşamasına gelecektir (Kaya vd., 2007:118).

1987 yılında hizmete açılan İzmir Adnan Menderes Havalimanı'nın 16 Ağustos 2004 tarihindeki YİD ihalesini, 6 yıl 7 ay 29 günle en kısa işletim süresini veren Havaş Yer Hizmetleri A.Ş.-Bayındır Holding ortak girişimi kazanmıştır. 24 ay yatırım süresi belirlenmiş olan projenin, uygulama sözleşmesinin imzalanmasının gecikmesi nedeniyle planlanan süreler uzamıştır. 5 milyon yolcu/yıl kapasiteli projenin yeni sahibi, 2005 yılında HAVAŞ'ı devralan TAV grubu olmuştur (Kaya vd. 2007: 118). 09.09.2006'da işletme dönemine girilen proje 2011 yılı sonunda, yine TAV grubu tarafından işletme haklarını 2032 yılına kadar alınmıştır (<http://www.adnanmenderesairport.com/trTR/tavhakkinda/Pages/Hakkinda.aspx>, Erişim Tarihi:16.02.2013).

Muğla'nın Bodrum ve Milas ilçeleri arasında kalan, resmi adı ile "Milas-Bodrum Havalimanı" 01.04.1997 tarihinde şimdiki iç hatlar terminalinde, iç ve dış hat hava trafiğine hizmet vermeye başlamıştır.30 Nisan 1998 tarihinde mevcut dış hatlar terminal binasının tamamlanmasından sonra iç ve dış hatlar olarak hizmete devam etmiştir. Milas-Bodrum Havalimanı Yeni Dış Hatlar Terminal Binası ve Mükemmimleri Projesinin, YİD modeli ile 02.08.2006 tarihinde gerçekleştirilen ihalesi neticesinde, 45 aylık (3 yıl 9 ay) işletme süresi karşılığında; "Mondial Milas-Bodrum Havalimanı Uluslararası Terminal İşletmeciliği ve Yatırım A.Ş." yapım ve işletimi için görevlendirilmiştir. İnşaat çalışmaları tamamlanarak 14.05.2012 tarihinde geçici kabulü yapılan Terminal Binasına, 16.05.2012 tarihinde yolcu kabulüne başlanmıştır. Resmi açılış töreni 03.06.2012 tarihinde yapılmış olup 2015 yılı sonuna kadar işletilecektir(<http://www.milasbodrum.dhmi.gov.tr/havaalanlari/siteharitasi.aspx?hv=6>, Erişim Tarihi:16.02.2013).

21 Mart 2014 tarihinde iç ve dış hatlar terminallerinin 2035 yılı sonuna kadar işletilmesi için yapılan ihaleyi 717 milyon Euro+KDV ile TAV Havalimanları Holding kazanmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26054661.asp> Erişim Tarihi: 13.05.2014).

Kütahya, Afyonkarahisar ve Uşak illerini kapsayan bölge için, inşa edilen ilk bölgesel havaalanı olacak Zafer Bölgesel Havaalanı projesinin, 8 Temmuz 2010 tarihinde Yap-İşlet-Devret modeli olarak DHMİ Genel Müdürlüğü tarafından ihalesi yapılan ve 22 Nisan 2011 tarihinde temeli atılan Zafer Havalimanı 25 Kasım 2012 tarihinde hizmete açılmıştır (<http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=1365>, Erişim Tarihi: 16.02.2013). IC İÇTAŞ İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından işletilecek havalimanının işletme hakkı 29 yıl 11 aydır (<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/basbakandan-zafer-havalimani-icin-ozel-talimat.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2013).

Yap-İşlet-Devret yöntemiyle ihale edilen Çukurova Bölgesel Havalimanı projesi için 15 Aralık 2011 tarihinde Ankara'da yapılan ihaleye tek başına katılarak 9 yıl 10 ay 10 gün işletme süresi ile ihaleyi Sky Line Havacılık-Zonguldak Özel Sivil Havacılık girişim grubu almıştır (<http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=911>, Erişim Tarihi: 16.02.2013).

Mersin, Adana illeri ve Çukurova bölgesine hizmet vermesi hedeflenen havalimanı için 26 Ocak 2012'de DHMİ ile sözleşme imzalayan Sky Line Havacılık-Zonguldak zel Sivil Havacılık Girişim Grubu, 28 Mayıs 2013 tarihinde havalimanı inşaatı temelini atmış olup, 3 yılda bitirilmesi öngörülmektedir.

Artan nüfusu ve konumu itibariyle Güneydoğu Avrupa ve Ortadoğu'nun finans ve ticaret merkezi olma niteliğindeki İstanbul ve çevresinin uzun dönemde oluşacak hava trafiği ve buna bağlı yolcu taleplerini karşılamak için İstanbul'a üçüncü bir havalimanı yapımı için gerekli alışmalar Ulaştırma Bakanlığı'nca yürütülmektedir. Tamamlandığı zaman Atatürk Havalimanı'nın yerini alması planlanan havalimanı için 3 Mayıs 2013 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en büyük ihalesi gerçekleştirilmiş olup, 25 yıl işletme süresi bulunan ihaleyi, %18 OGG kazanmıştır. 1 yıl içerisinde inşasına başlanması planlanan havalimanının 2018 yılı sonunda hizmete girmesi planlanmaktadır

(<http://www.ntvmsnbc.com/id/25439794/>, Erişim Tarihi:13.07.2013).

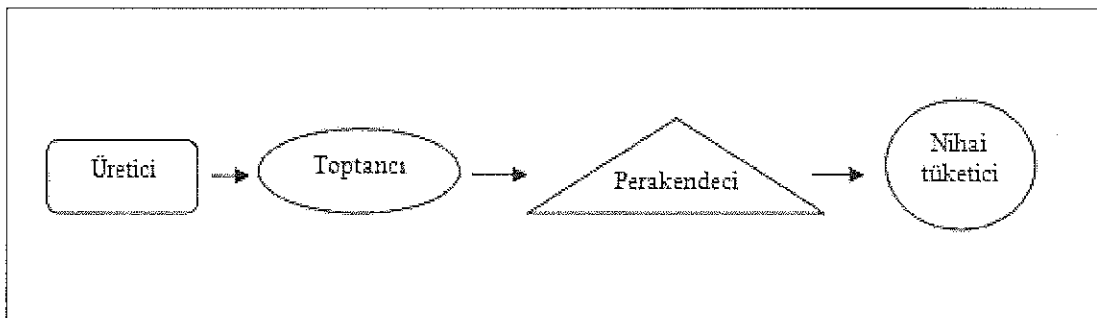
İKİNCİ BÖLÜM

HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİK HİZMETLERİ

2.1. PERAKENDECİLİK

Genel olarak perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sektörün gelişimi, Avrupa'da çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim yapısı ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmaktadır (Gavcar ve Didin, 2007:24).

Perakendecilik ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında en büyük role sahip dağıtım kanalı üyeleridir. Pazarlama açısından bakıldığı zaman ürünün üreticiden nihai son tüketiciye ulaşmaya kadarki aşamasında genellikle son nokta perakendeciler olmaktadır. Son yıllarda bazı üreticiler ve / veya toptancılar perakendecileri aradan çıkarmaya çalışıp onların fonksiyonlarını kendileri yerine getirmeye çalışsalar da son yıllarda büyük ölçekli perakendecilerin ortaya çıkması perakendeciliğin önemi arttırmakta ve üretici ve toptancıların bu çabalarını sekteye uğratmaktadır. Şekil 1'de perakendeciliğin dağıtım kanalının içerisindeki rolü yer almaktadır.



Şekil 1. Perakendecinin Dağıtım Kanalındaki Rolü

Kaynak: Varinli ve Oyman, 2013:4

Ürün veya hizmet üreten işletmelerin nihai tüketicilere ulaşmalarındaki son adım olan perakendecilik uygulamaları, teknolojinin de gelişmesiyle çok farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama bilimi açısından da dağıtım kanalının vazgeçilmez ve en önemli parçası olan perakendecilik için farklı tanımlar yapıldığı literatürde görülmektedir.

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanımdaki faaliyetleri yapan hangi kuruluş olursa olsun ve mal ve hizmetler ne şekilde (kişisel, posta, telefon vb.) ve nerede (mağaza, sokakta, tüketicinin evinde vb.) satılırsa satılsın, bu kişi veya kuruluşlar perakendecilik faaliyeti yapıyor sayılırlar (Tek ve Özgül, 2007:578).

Perakendecilik, nihai tüketicilerin kendileri için veya ailelerinin kullanımı için ürün veya hizmetleri satın almalarında değer yaratan işletmecilik adına yapılan aktivitelerin tamamıdır (Levy ve Weitz, 2011:8).

Kotler ise perakendeciliği, ürünlerin ve hizmetlerin şahsi kullanım amacıyla, ticaretle ilgili olmayana işlerde kullanacak nihai tüketicilere doğrudan doğruya satılmasındaki tüm faaliyetleri ihtiva eder şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 2000: 520).

Perakendecilik kavramının da pazarlama kavramı gibi belirli bir sürecin sonunda bugünkü aşamaya geldiğini söylemek mümkündür. Bugünkü deneyimsel perakendecilik aşamasına gelene kadar perakendecilik kavramının gelişim süreci aşamaları şunlardır: Fonksiyonel yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım, değişim işlemine odaklı yaklaşım, değer odaklı yaklaşım, deneyim odaklı yaklaşımdır (Varinli ve Oyman, 2013:5).

Bu gelişmeler çerçevesinde günümüzde alışverişin eğlence ve sosyal deneyim yönü, perakendeciliğin önemli bileşenleri haline gelmiştir. Diğer yandan, perakendeciler eğlence dışında, eğitim ve öğrenme gibi hizmetleri de perakendecilik faaliyetlerine eklemiştirlerdir. Tüketiciler, perakendecilerin sunmuş oldukları eğitim ve

öğrenme gibi hizmetlerden yararlanarak hem alışverişlerini yapabilmekte ve hem de yeni deneyimler öğrenme yoluyla da uzmanlıklarını arttırabilmektedirler. Günümüz tüketicileri artık sadece mal veya hizmet satın almak istememektedir. Aynı zamanda, diğer insanlarla bir arada olmak ve böylece sosyalleşmek, eğlenmek, yeni ve benzersiz deneyimler yaşayarak alışveriş yapmak istemektedir.

Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:20). Günümüzde tüketici davranışının açıklanması ile ilgili olarak yapılan tanımlamalarda ağırlıklı olarak tüketimin, ekonomik mallardan özel fayda elde etmeye yönelik davranışlar olduğu yönündedir. Genel olarak tüketim satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır (Köker ve Maden, 2012: 95).

Perakendecilikte, tüketicilerin satın alma davranışları incelendiği zaman, SOR (Stimulus-Organism-Response) modeli olarak adlandırılan satın alma davranışının uyarıcılar neticesinde ihtiyacın doğması, bu ihtiyacın tüketici tarafından dikkate alınması ve yaptığı araştırma ve değerlendirmeler sonrasında harekete geçmesi olarak sürdürüğü görülmektedir (Sullivan ve Adcock, 2011:54). Aynı modele göre tüketicinin satın alma davranışını etkileyen çevresel faktörler beşe ayrılmaktadır.

a.) Fiziksel Çevre Faktörleri: Perakende alanının lokasyonu ve satışa ayrılan alan büyüklüğü etkili olmaktadır. Mağazanın büyüklüğü, dizaynı, temizliği, iç ve dış görünüşünün çekiciliğine göre mağazaya girip girmeme kararı verebilmektedirler.

b.) Sosyal Çevre Faktörleri: Mağaza personelinin tutumları, mağazanın kalabalık düzeyi ve de mağazadaki diğer müşterilerin tutumları etkili olmaktadır. Freathy ve O'Connell (2003:119), yolcunun satın alma kararında tecrübeli mağaza personelinin çok etkili olabildiğini belirtmektedir. Tüketicinin ait olduğu sosyal sınıf, etkilendiği referans grupları, tüketicinin yaşam biçimi sosyal çevre unsurlarına dahil edilmekte ve de satın alma kararını etkilemektedir.

- c.) **Satın Alma Amacı:** tüketicinin mağazaya gidiş amacı önem kazanmaktadır. Kahn ve Schmittlein'e göre tüketiciler düzenli alışveriş yapanlar (regular shopper) ve pratik-hızlıca alışveriş yapanlar (quick shopper) olarak ikiye ayrılmaktadırlar (Kahn ve Schmittlein, 1989:62). Düzenli alışveriş yapanların mağaza içinde daha az alışveriş gezisi yapıp daha fazla harcama yaptığı, diğerlerini ise tersine daha fazla mağazada gezdiği daha az harcama yaptığı görülmektedir. Global çapta faaliyet gösteren Nielsen araştırma şirketinin 23 Eylül 2013 tarihli raporu, 2008 yılında tüm dünyayı sarsıp 2009 yılı ortalarında etkisini kaybeden ekonomik krizin, tüketicilerin davranışlarında %72 oranında kalıcı bir etki bıraktığını ortaya koymaktadır. 14 ülkede yapılan araştırma sonucuna göre, kriz sonrası tüketicilerin alışveriş gezilerini yıllık ortalama olarak 158'den 144'e düşürdüğü görülmektedir. Tüketicilerin yaşam tarzlarında ve de teknoloji kullanımlarındaki gelişmeler alışveriş davranışlarındaki değişime etki eden en önemli faktörler olarak görülmektedir (Nielsen, 2013:2).
- d.) **Psikolojik Durum:** Tüketicilerin iç dünyasındaki değişime dikkat çekilmektedir. Tüketicilerin perakende noktalar hakkındaki algıları, öğrendikleri bilgiler, motivasyonları, kişilikleri, tutum ve inançları önem kazanmaktadır. Bilgi teknolojisindeki hızlı gelişim ve bilgiye Erişim Tarihinin hızlı ve kolay olması tüketicilerin satın alma davranışlarını çok kolay bir şekilde etkilemektedir. Çok kolay bir şekilde mağaza hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelere kapılmaktadırlar.
- e.) **Zamansal Perspektif:** Tüketicinin alışveriş yapmasını baskılayan alışverişe ayrılan zaman, seyahat süresi, seyahat sıklığı, zaman kısıtları gibi faktörleri tanımlamaktadır. Özellikle havalimanı yolcularının yapılarına, zamansal açıdan daha da yoğunlaşılması gerekmektedir. Çünkü yolcunun havalimanında geçirdiği süre kısıtlı olduğu için satın alma kararını çok daha fazla etkilemektedir. Bu bağlamda yolcunun havalimanını kullanma sıklığı ve pasaport kontrolden sonra kalan zamanı ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin alışverişlerine bakıldığı zaman satın alma davranışlarının hazzı (hedonic) ve faydacı (utularian) oldukları görülmektedir (Babin, Darden, ve Griffin, 1994:646). Faydacı tüketim davranışını iş ile ilgili, görev odaklı ve rasyonel bir çerçeveye sığdırmışlardır. En az zaman ve maliyet alışveriş gerçekleşti ise görev tamamdır diye tanımlamışlardır. Hazzı tüketimi ise, yüksek heyecan veren ve bir şeyler satın alınmasına yardımcı olan bir kaldıraç olarak tanımlamışlardır (Babin vd. 1994:647).

Geleneksel olarak ifade edilen tüketici davranışı araştırmalarının pek çoğunun alışverişin faydacı yönüne odaklandığı görülmektedir. Faydacı güdüler tüketicilerin “yalnızca ihtiyacı olan mal, hizmet veya bilgileri” satın almasına neden olan güdüler olarak ifade edilmektedir. Faydacı tüketici davranışı, genel olarak bir iş ile ilgili, göreve ilişkin ve rasyonel olarak tanımlamaktadır. Faydacı alışveriş, tüketicilerin bir mağazayı seçmesi ile ürünün fiyatını ödeyerek, harcanacak zaman, çaba veya riski azaltma çalışmaları gibi faydacı güdüler ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mağazaların ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri düzeyi ile ulaşım kolaylığı ve evden mağazaya uzaklık gibi faydacı özellikler aracılığıyla mağazaları sınıflandırdığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, yapılan araştırmalarda bu güdülerin varlığı, etkinlik, amaç başarımı, maliyet tasarrufu, uygunluk, seçim, bilgiye erişilebilirlik, sosyallığın zayıf olması -yani bireylerin mağaza görevlileriyle veya başka insanlarla ilişki kurmadan dilediğince mağaza gezebilmesi- ve tüketicinin isteğine göre uyarlanmış ürün gibi faydacı değerler çerçevesinde incelenmiştir (Doğrul, 2012:324).

Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre hazzı en yüksek düzeyde elde etmek her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Birey hayatı boyunca bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcar (Ünal ve Ceylan, 2008:267). Bu konunun öncülerinden olan Babin vd.(1994), çalışmalarında faydacı ve hazzı müşteri tiplerinin belirgin özelliklerini belirlemiş olup, bu özellikler tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Hazcı ve Faydacı Müşteri Tiplerinin Karakteristik Özellikleri

Faydacı	Hazcı
Harcama araçtır	Harcama amaçtır
Yaşamak için harcar	Keyif almak için harcar
Genellikle bilinçli ve verimli olacak şekilde harcar	Plansız ve verimsiz şekilde harcar
Kapsamlı bir şekilde araştırarak alışveriş yapar	Deneyimine ve elde ettiği keyfe bakarak harcar
Rasyonel şekilde harcar	Duygusal şekilde harcar
Harcama turları genellikle kısadır	Harcama turları genellikle uzundur
Marka bağlılığına, alışveriş turlarına göre harcama seviyeleri değişir.	Marka bağlılığına, alışveriş turlarına göre harcama seviyeleri değişir.

Kaynak: Sullivan vd., 2011:65

Tablo 2’de görüldüğü üzere hazcı müşteriler faydacı müşterilere göre daha fazla harcama davranışı göstermeye meyillidir. Havalimanına gelen yolcuların daha fazla oranda hazcı müşteri tipinde olması perakendeci işletmelerin satışlarını arttırabilmeleri için fırsat yaratmaktadır.

Havalimanındaki yolcuların satın almada bulunurken faydaya ya da haza yönelik davranışlarının belirlenmesi havalimanındaki perakendecilik faaliyetleri açısından önem kazanmaktadır. Havalimanı perakendeciliğinin gelişmesi için, geleneksel perakendecilik açısından havalimanında ve seyahat sırasında ihtiyaç duyacağı küçük ambalajda parfüm gibi ürünler/hizmetler geliştirilmesi, deneyimsel perakendecilik için de yolcuların duygularına hitap edecek şekilde mağaza ve ürün çeşitliliğinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

2.2. HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİĞİ

Kapalı bir alanda gerçekleşen perakendecilik faaliyetleri yolcuların terminale gelişi ile başlayıp, güvenlikten geçiş, giriş holü, bilet kontrol (check-in) ve dış hat yolcusu ise pasaport kontrol ile devam etmekte ve uçağa biniş (boarding) ile son bulmaktadır. Dolayısı ile kısıtlı bir alan ve kısıtlı bir zaman diliminde yürütüldüğü için üzerinde çok daha fazla özen gösterilmesi gereken niş bir alandır. Uzun yıllar duty-free satışlar üzerine odaklanan terminal işletmecileri son yıllarda terminaldeki diğer perakendecilik gelirlerinin muazzam artma potansiyelini fark etmiş ve terminal perakendeciliği önem kazanmaya başlamıştır.

İlk duty free (gümrüksüz) mağaza, İrlanda'nın Shannon Havalimanı'nda 1947 yılında açılmış olup, Türkiye'deki ilk gümrüksüz mağaza ise İstanbul Atatürk (Yeşilköy) Havalimanı'nda 22 Şubat 1972 tarihinde faaliyetine başlamıştır (<http://www.havayolu101.com/2012/08/17/alti-farkli-havalimani-musterisi> Erişim Tarihi: 12.06.2013).

Thompson (2007:7), havalimanları için perakende gelirlerinin çok önemli kar sağlayıcı faktör olduğunu ifade etmektedir. Avrupa Uluslararası Havaalanları Konseyi (ACI EUROPE) tarafından 23-25 Nisan 2012 tarihleri arasında Oslo Havalimanı'nın ev sahipliğinde düzenlenen 21. Havaalanları Ticaret Konferans ve Fuarı'nda (Airport Trading Conference & Exhibition), her tür havalimanlarındaki ticari gelirlerin artırılmasının önemi vurgulanmış olup havalimanı perakendeciliğinin güçlü performans gösterdiği vurgulanmıştır. Global çapta havalimanı perakendeciliğinin 2011 yılında bir önceki yıla göre %17,9 artış gösterip 46 milyar \$'a ulaştığı, 2015 yılında da 64 milyar \$'a ulaşmasının beklendiği belirtilmiştir. Perakendecilik gelirlerinin havalimanları için havacılık dışı gelirler içinde en büyük paya sahip olduğu vurgulanmıştır (<http://www.airport-business.com/2012/06/engaging-the-air-travel-consumer-through-technology-and-innovation/#sthash.k5YKfZsh.dpuf>, Erişim Tarihi: 24.07.2013).

Aynı savı destekleyen fakat böyle olmasını eleştiren bir görüş de İrlanda merkezli düşük maliyetli havayolu (LCC) firması RYANAIR CEO'su Michael O'Leary'dan gelmiştir. 15 Mart 2012 tarihinde CNN INT'a yaptığı açıklamada havalimanlarının "Uluslararası alışveriş merkezleri" haline geldiğini belirtmiştir

(Juliet Mann, <http://edition.cnn.com/2012/03/08/business/mpe-ryanair-ceo/index.html>, Erişim Tarihi: 15.05.2014).

Londra Heathrow Havalimanı'nın 2011 yılı raporlarına göre, 2010 yılı toplam gelirlerinin %21,3'ü perakendecilik gelirlerinde oluşmaktadır. Havalimanı 50.000m²'den fazla perakende alanına sahip olup, 500 den fazla mağazada 5.000'den fazla personel çalışmaktadır (Holland-Kaye,2011:7).

Havalimanlarında perakendecilik faaliyetlerinin yürütüldüğü fiziki mekânsal ayrıma bakıldığı zaman karşımıza iki temel ayrım çıkmaktadır: Kara tarafı ve hava tarafı. Graham (2009:111), çalışmasında havalimanında yapılan perakende satışların %55'inin hava tarafında %34'ünün ise kara tarafında yapıldığını belirtmektedir.

2.2.1. Kara Tarafı

Terminal binasına giriş ile başlayıp bilet kontrol işlemlerinin yürütüldüğü, bagajların teslim edildiği, yolcu gönderilecekse vedalaşmanın yapıldığı, bilet satış ve turizm acentelerinin ofislerinin yer aldığı bilet satın alınabilen alanları kapsayan uçağa binmeden önceki son güvenlik kontrollerinin yapıldığı alanlardır.

2.2.2. Hava Tarafı

Son güvenlikten sonraki sadece görevli personelin ve uçağa binecek yolcuların geçiş yapabildiği, dış hat terminallerinde pasaport kontrolün gerçekleştirildikten sonra ulaşılan, dış hatlardan gelen yolcuların da gümrük çıkış işlemlerini gerçekleştirmeden önceki buldukları alanlardır.

Londra Heathrow Havalimanı'nın 2013 yılı raporlarına göre, perakende gelirlerinin %25,9'unun gümrüksüz ve vergisiz (duty&tax free) mağazalardan, %20'sinin hava tarafında yer alan perakendeci mağazalardan, %18,7'sini otoparktan, %9'unu döviz bürolarından, %8'inin ikram servisinden (catering), %18,4'ünü de diğer perakendecilik faaliyetlerinden elde ettikleri görülmektedir. Yine aynı rapora göre 1988 yılında yolcu başı ortalama net perakende gelir 3,20 GBP iken her yıl artarak devam etmiştir. 1999 yılında Avrupa Birliği'nin kendi içinde seyahat eden

yolculara duty-free satışları yasaklaması ile 4,60 GBP'den 3,80 GBP'ye gerilemiş olup tekrar yükselişe geçerek 2012 yılında 6,21 GBP'ye kadar yükselmiştir. Otopark gelirleri çıkarıldığı takdirde 2013 yılı yolcu başı ortalama net perakende gelirinin 6,37 GBP olarak görülmektedir (Heathrow Airport 2013 Report, 2014:12).

Havalimanı terminal perakendeciliği konusunda literatürün 1990'lardan sonra oluşmaya başladığı görülmektedir. Bu da sektördeki ivmeye paralel bir gelişim göstermektedir. Literatür taramasında da konunun çok boyutlu olarak irdelendiği görülmektedir.

Zhang ve Zhang (1997:295), havalimanları için, fiyatlandırma yapar iken, havacılıktan elde edilen gelirlerin ve ticari gelirlerin birlikte arttırılabilmesi için karar almada çapraz işbirliğinin arttırılmasını öneren sosyal gereklilikten bahsetmişlerdir.

Freathy ve O'Connell (1999:122)'a göre havalimanları, yolcuların ayrılmak üzere oldukları bir lokasyon olarak görülmeli ve bu sebeple ticari faaliyetlerin kalıcılığından ziyade hızlı ve etkili olmasına önem verilmelidir. Bu bakış açısı havalimanlarında yeni alternatif gelir kaynakları oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır.

Wileman (1993), havalimanı alışverişini, müşteriye kendisine çekerek kendisine daha yakın hale getirmeye başlayan perakendecilik olarak tanımlamaktadır. Fernie (1995), havalimanı mağazacılığının yeni bir şehir geliştirme yatırımı türü olduğundan bahsetmektedir.

Topping (2010), terminal perakendeciliğinde de promosyonların çok önemli olduğunu vurgulamakta ve iyi planlanmış promosyon faaliyetlerinin satışları % 400'lere varan oranlarda arttırabileceğini vurgulamaktadır.

2.3. HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİĞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Crawford ve Melewar (2003), seyahat edenler için havalimanlarında alışverişin çok önemli bir faaliyet olduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple de havalimanı operasyonları içerisinde perakendecilik faaliyetlerinin çok önemli bir yeri olduğundan bahsetmektedirler, bu açıdan perakendecilik faaliyetlerine farklı açılardan bakmakta fayda vardır.

2.3.1. Yolcu Yapısı

Kültür, ekonomik faktörler ve yaşam tarzı turistlerin satın alma davranışlarını açıkça etkiler (Keown, 1989:31). Tüketicilerin satın alma davranışlarının genellikle kültür, sosyal ve bireysel faktörlerden etkilenmektedir. Benzer şekilde bazı çalışmalarda da havalimanı yolcularının alışveriş kararlarında etkili olan önemli değişkenler arasında cinsiyet, yaş, geliş amacı ve yol arkadaşlarını gösterilmiştir (Perng vd. 2010:208).

Havalimanı perakendeciliğini etkileyen faktörler çok sayıdadır. En önemlisi de yolcuların taleplerindeki değişimlerdir. Yolcular daha fazla eğitilmiş ve de daha fazla seyahat eder hale geldikleri için daha seçici hale geldikleri düşünülebilir.

Geuens, Vantomme ve Brengman (2004), havalimanı satın alanlarının tipolojisini geliştirmek için yaptıkları araştırmada sosyo-demografik özelliklere (yaş, cinsiyet ve milliyet) başvurmuşlardır. Laesser ve Dolnicar (2012), genel olarak turizm sektöründe içgüdüsel olarak yapılan alışverişler üzerine çalışmışlardır. Araştırmalarında onlar da yaş, gelir durumu ve seyahat bütçesine gönderme yapmışlardır. Benzer şekilde Baron ve Wass (1996) yaş ve cinsiyet faktörlerini kullanarak geliştirdikleri araştırmalarında, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları arasında daha az farklılık bulmuştur.

Appold ve Kasarda (2006), Amerika'daki havalimanı perakendecileri için satışlara en büyük etki sağlayan faktörün terminali kullanan yolcuların demografik özelliklerine bağlı olduğunu, bunun da yolcu sayısına göre şekillendiğini belirtmektedirler. Yolcu sayısının kontrolünün de perakendecilerin elinde olmadığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda yiyeceklere olan talebin en yüksek seviyede

olduğunu belirtip, özellikle perakende ürünlere olan talebin büyük kapasitelere sahip aktarma merkezi şeklindeki terminallerde artacağını ifade etmektedirler.

Lee ve Kacen (2008), satın alma türü, durumu ve kültür arasındaki ilişki üzerine yaptıkları araştırmalarında; kolektivistlerin, bireycilere göre arkadaşları ve ailelerinden daha çabuk etkilendiklerini ortaya koymuştur. Yazarlara göre yaş, cinsiyet, gelir, bekleme süresi, gezi amacı, gezi arkadaşı, yurtdışı gezilerinin sıklığı potansiyel demografik değişkenlerdir.

Peng vd. (2010:282), cinsiyet faktörünün etkilerini araştırmak için yaptıkları araştırma sonucuna göre, bayanların daha çok tekstil, parfüm ve kitap harcamaları yaparken, erkeklerin ise elektronik ve fotoğraf ile ilgili ürünleri satın aldıklarını tespit etmiştir.

Stasiulevicuis (2012), yolcuların havalimanlarında mağazalara girme sebeplerini milliyetlerine göre incelemiştir. Bu araştırmada, yolcuların havalimanlarında yeterli vakitleri olmadığını düşündükleri takdirde alışveriş yapmadıkları ve bu durumun harcama potansiyeli yüksek milliyetler için büyük bir satış kaybı yarattığı sonucuna varılmıştır.

Türkiye de dahil 5 ülkedeki 12 havalimanında hizmet veren ATÜ Duty Free'nin Genel Müdürü Arcan (2014), Ortadoğu, Uzakdoğu ve Rus yolcuların, markalı pahalı ürünleri tercih ettiğini, batılı yolcuların ise daha az oranda harcama yaptığını belirtmektedir. Terminal işletmecisi ile işbirliği yaparak, gelen uçağı terminal binasına yaklaştırır iken hangi ülkeden olduğuna dikkat edip, yolcuların daha çok tercih edecekleri ürünlerin bulunduğu mağazalara yakın kapıya (gate) uçakları yaklaştırdıklarını ifade etmektedir (<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/duty-free-taktikleri.html>. Erişim Tarihi: 29.07.2014)

Graham (2009), özellikle yılda birden fazla tatil amaçlı seyahat eden genç yolcuların daha fazla harcama yaptığını, düşük maliyetli havayolu ile uçan yolcuların da yiyecek içecek harcamalarının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Yüksek vergiye sahip ülkelerden gelen yabancı yolcuların ise, gümrüksüz satış yapana mağazalar için favori müşterileri olduklarından bahsetmektedir.

Torres, Dominguez, Valdes ve Aza (2005), havalimanını kullanan yolcuların tatil mi yoksa iş amaçlı mı seyahat ettiklerini incelemiş ve tatil amaçlı olanların daha fazla harcamada bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca bekleme zamanı ile harcama arasında ilişki bulunmadığını bulgulamıştır.

Huang ve Kuai (2006), terminalde alışveriş yapanlar ile uçuş esnasında alışveriş yapanların davranışlarını incelemiştir. Satın almada bulunanların almayanlara göre, yaşça daha büyük, daha fazla gelire sahip, marka ve fiyat konusunda bilinçli hareket eden ve plansız alışverişi daha fazla yapan yolcular olduklarını bulgulamışlardır.

Manchester Havalimanı tarafından yapılan bir çalışmada, havalimanında alışveriş yapanların tüketim eğilimleri göz önüne alınarak beş farklı müşteri tipine ayrıldığı görülmektedir (Graham, 2008:191):

- a. Airport Shopaholic: Tatile çıkan mutlu, genç kadın yolcu.
- b. Unfulfilled Shopper: İş veya tatil amaçlı seyahat eden genç profesyonel.
- c. Agitated Passenger: Hayal kırıklığı içerisindeki genç, orta sınıf gelir tabakasından yolcu.
- d. Value Seeker: Senede bir kez havayolu seyahati yapan öğrenci veya emekli yolcu.
- e. Unlikely Shoppers: Sık uçan iş adamları ve her şeyi ölçüp biçen yaşlı erkek yolcular.

Jarach (2005:73), ise havalimanı perakendecilerinin karşılaşabilecekleri müşteri tiplerini 5 kategoriye ayırmıştır:

- Seyahat edenler
- Yolcu karşılayan ve uğurlayanlar
- Havalimanı ve havayolu çalışanları
- Havalimanı ziyaretçileri
- Havalimanı ile iş yapan firma temsilcileri

Jarach'ın oluşturduğu sınıflamaya göre ise havalimanında faaliyet yürüten perakendeci işletmeciler için karşılaşılabilecekleri müşteri tipleri yer almaktadır. Dolayısıyla perakendeci işletmelerin yolcuların yanında diğer potansiyel müşteriler için de tercih edilmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmesinde fayda vardır.

2.3.2. Satın Alma Ortamı

Entwistle (2007), yolcuların sadece %5'lik kısmının terminaldeki mağazalardan rahatsız olduğunu, kalanların terminale renk katıp farklı bir atmosfer yarattığını düşündüklerini ifade etmektedir.

Kim ve Shin (2001:150), havalimanlarındaki tipik ticari faaliyet birimleri şu şekilde sınıflandırılmıştır: Büfeler, gazete satış noktası, eczane, tekstil mağazaları, özellikli mağazalar, kitapçılar, hediyelik eşya mağazası, moda giyim ve hazır giyim mağazaları, çiçekçi, el işi hediyelik mağazaları, spor eşya mağazaları, müzik ve elektronik mağazaları, duty-free mağazalar, yiyecek-içecek mağazaları, hizmet sunan oturma salonları (lounge), araba kiralama ofisleri, eğlence alanları ve havalimanı reklam alanları. Sıralanan faaliyet alanları terminalin büyüklüğüne ve terminali kullanan yolcu yapısına göre farklılık göstermektedir.

Jarach (2001:123), ise havalimanında yürütülen ticari faaliyetleri, beş yeni alanda genelleyerek şöyle adlandırmaktadır: Ticari hizmetler, yolcu hizmetleri, kongre hizmetleri, lojistik hizmetler ve danışma hizmetleri.

Bilim insanlarının yapmış olduğu bu sınıflandırmalar ışığında, özellikle uluslararası havalimanları yolcular için alışveriş merkezleri olarak değerlendirilebilecektir.

SYKTRAX'in⁴ 2013 yılında, 39 havalimanında yaklaşık 12 milyon yolcudan elde ettiği verilere dayanarak yayınladığı Havalimanı Sektörü Ödülleri raporuna göre en iyi alışveriş ortamı sağlayan havalimanları sıralaması şu şekilde olmuştur (Best Airport Category Winners,2013, http://www.worldairportawards.com/Awards_2013/category.htm#shopping, Erişim Tarihi: 16.05.2014):

1. Londra Heathrow Havalimanı
2. Dubai Uluslararası Havalimanı
3. Amsterdam Schiphol Havalimanı
4. Singapore Changi Havalimanı
5. Hong Kong Uluslararası Havalimanı

Ödüllü havalimanlarının perakendecilik uygulamalarının kıyaslanması, Türkiye'deki havalimanı terminaleri için hizmet geliştirme sürecinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Dünyada önde gelen havalimanlarında farklı uygulamalar denenerek perakendecilik gelirlerinin arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Frankfurt Havalimanı'nda B5-B9 arası kapılarda yolcuların karşısına duty-free mağazalarında en çok tercih edilen, yeni ürünler ve özel teklif içeren %30'a varan indirimli satış fiyatı bulunan 60 adet ürünün görselinin yerleştirildiği duvar çıkmaktadır. Yolcu satın almak istediği ürünün kare kodunu (QR Code) akıllı telefonuna okutup ürünü sanal alışveriş sepetine atabilmektedir. Ürün seçim işlemi bittikten en geç 15 dakika içerisinde, en yakın teslim noktasına ürünler getirilmekte ve ödeme yapılmaktadır (<http://www.passengerselfservice.com/2013/05/10/frankfurt-airport-fra-is-testing-a-qr-wall-for-shopping>, Erişim Tarihi: 12.07.2013).

Frankfurt Havalimanı yolcularına uçuştan en az 12 saat önce olmak kaydıyla internet üzerinden havalimanında satın alacakları duty-free ürünleri için ön sipariş verme imkanı sunmaktadır. Yolcunun siparişi sırasında uçuş numarasını ve uçacağı hattı bildirmesi istenmekte ve uçuş günü uçağa bineceği kapıya (gate) en yakın mağazadan teslim alabilmesini sağlamaktadır. Bu uygulama terminal işletmecisinin

⁴ 1989 yılında İngiltere merkezli kurulan ve hava taşımacılığı sektörü üzerine yaptığı araştırmalar ile uzmanlaşan SYKTRAX isimli araştırma şirketi, dünyada 681 havayolu firması ve 725 havalimanını hakkında yolcuların görüşlerini içeren anketler yaparak kuruluşların ürün ve hizmet kalitesini denetlenmesini sağlayan araştırmalar yapmaktadır.

yürüttüğü “sizi burada görmek harika (Great to have you here)” isimli hizmet kalitesi programının bir parçası olarak lanse edilmektedir

(<http://www.airparks.co.uk/gatwick-airport-shopping.html>, Erişim Tarihi: 14.07.2013).

Londra Gatwick Havalimanı'nda İngiltere ve AB içerisinde seyahat eden yolculara yönelik ücretsiz Shop&Drop (al ve bırak) servisi bulunmaktadır (<http://www.airparks.co.uk/gatwick-airport-shopping.html> 15.05.2013 Erişim Tarihi: 15.05.2014). Yolcu mağazadan satın aldığı ürünleri mağazadaki yetkiliye teslim etmekte ve yolcu dönünceye kadar güvenli bir şekilde saklamaktadırlar. Havalimanından alışverişi yapmayı özendirip seyahat dönüşünde yolcuya satın aldığı ürünler terminalde bagaj teslimden sonraki aşamada teslim edilmektedir. Böylelikle yolcunun seyahat sırasında satın aldığı ürünleri yanında taşımakla ilgili tüm kaygıları ve dezavantajları ortadan kaldırılmakta ve tüketicinin havalimanında gerçekleştirdiği harcamalar maksimize edilmeye çalışılmaktadır.

İngiliz perakende devi Tesco ise 2012 yılının ağustos ayında Londra Gatwick Havalimanı'nda deneme amaçlı sanal mağazasını açmıştır. Slogan olarak da seyahat dönüşü buzdolabınız boş olmasını (Come home to a full fridge, tesco.com) seçmiştir. Yolcuların havalimanında uçuşunu beklerken, Tesco'nun yerleştirdiği sanal mağaza duvarlarında (shopping wall) akıllı telefonları yardımıyla dönüşte ihtiyacı olacak ürünleri seçip sanal sepete koymalarını ve ödeme yapmalarını sağlamıştır. Tüketicieye satın aldığı ürünü istediği tarihte istediği yerde (havalimanı, ofis, ev...) teslim imkanı sunmaktadır. Böylelikle müşterilerine hem her zaman yanlarında olduğu ve ihtiyaçları için çözüm sunduğu hem de inovatif bir işletme oldukları vurgusunu yapabilmişlerdir (<http://www.retail-week.com/sectors/food/in-pictures-tesco-launches-virtual-shopping-wall-at-gatwick-airport/5039449.article>, Erişim Tarihi: 15.06.2013).

2.3.3. İçgüdüsel Satınalma Davranışı

Alışveriş; insanların tatil ve turizm ihtiyaçlarını karşıladığı eğlence ve dinlenmeye yarayan en popüler turist aktivitesi olarak nitelendirilmektedir (Geuens vd. 2004:616). Hobson (2000:170); duty-free mağazalarda yapılan alışverişin,

yolcular için önemli ve seyahati tamamlayıcı bir deneyim ve uluslararası havalimanları için de büyük bir gelir kaynağı ve niş pazarı olduğundan bahsetmektedir.

Entwistle (2007), havalimanını kullanan yolcuların %60'tan fazlasının terminale gelmeden önce harcama yapmayı planladığını belirtmektedir. Omar ve Kent (2001), Gatwick Havalimanı'nda yolcular ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında, havalimanında yapılan plansız (içgüdüsel) alışverişin pazarlama faaliyetlerinden ve çevresel faktörlerden etkilendiği sonucunu elde ederek havalimanında alışveriş yapanların çevresinin etkisinde kalma oranının arttığına dikkat çekmektedir.

Arcan⁵ (2014), havalimanında pasaport kontrolden sonraki alışverişin yüzde 65-70'inin içgüdüsel alışveriş olduğunu, yani daha önceden planlanmamış, mağazada karar verilen alışveriş olduğunu vurgulamaktadır (<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/duty-free-taktikleri.html>, Erişim Tarihi: 29.07.2014).

Baron ve Wass (1996), yolcuların havalimanındaki satın alma davranışlarının arkasındaki sebeplere dikkat çekmektedir. Yazarlar, yolcuların havalimanı içerisinde mağazalara niçin göz attıklarını / göz atmadıklarını ve niçin satın aldıklarına odaklanmaktadır. Ayrıca satın alma davranışının önceden planlı bir davranış olup olmadığını araştırmaktadırlar. Yaş ve cinsiyet faktörlerini kullanarak geliştirdikleri araştırmalarında, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları arasında daha az farklılık bulgulanmıştır. Havalimanı işletmelerince, potansiyel müşterilerin planlanmış faaliyetlerinin yönetimine yardımcı olmayı hedefleyen, havalimanı yolcu satın alma davranışı modelini ortaya konulmuştur.

Freathy ve O'Connell (2012:408) tarafından 359 yolcu ile yapılan araştırma sonucuna göre, yolcuların havalimanında yaptıkları harcamaların %65'i kendi ihtiyaçları gidermek ve hediye etmek için aldıkları, üstelik bu yapılan harcamaların %72'sinin önceden planlanan alışveriş oldukları görülmektedir. Havalimanında ortaya çıkan içgüdüsel (impulse) harcamalara bakıldığı zaman ise alkollü içecekler,

⁵ Türkiye de dahil 5 ülkedeki 12 havalimanında hizmet veren ATÜ Duty Free'nin Genel Müdürü.

parfüm/kozmetik ve mücevher grubu ürünlerde yoğunluk olduğu görülmektedir. Tatil amaçlı seyahat dönüşlerinde hediye alma davranışının çok yaygın olduğu bilinen bir gerçektir.

Yapılan araştırmalar, satın alma eylemini erkeklere göre kadınların daha fazla gösterdiğini ortaya koymaktadır (Timothy, 2005:84). Bu da cinsiyete göre satın alma davranışlarını inceler iken göz önüne alınması gereken bir detaydır.

2.3.4. Havalimanının Büyüklüğü

Tovar ve Martín-Cejas (2009) İspanya'daki havalimanlarındaki çalışmasına göre, aktarma merkezi (hub airports) ve büyük çapta faaliyet gösteren turistik havalimanlarının küçük çaptaki havalimanlarına göre daha fazla sayıda uluslararası yolcu çekmesi beklenmektedir. Böylece yolcu sayısının artışına paralel havalimanlarının perakende gelirleri artış gösterecektir.

Geuens, vd. (2004), havalimanı yolcularını alışveriş yapmaya motive edici unsurlar olarak havalimanı atmosferi ve altyapısının önemini vurgulamışlardır.

Torres vd. (2005), havalimanlarında sunulan ticari hizmetlerin kalitesi, hizmet yapısı ve müşterinin ürünü tüketme süresi arasındaki ilişkinin satın almayı etkilediğini belirtmişlerdir.

Perng vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmada; müşteri memnuniyetinin, havalimanı terminal altyapısından ziyade çoğunlukla ürünlerin çeşitli dış özelliklerine bağlı olduğu ortaya koyulmuştur. İlgili araştırmanın sonucunda yazarlar, yolcuların markalı ürünlerden memnun kaldıklarını, kafeterya ve eğlence merkezli ürünlerden ve hizmetlerden daha az memnun kaldıklarını belirtmiştir.

2.3.5. Kontrat Türleri

Havalimanı perakendeciliğinde, havalimanı işletmecisi kuruluş ile perakendeci işletmeler arasında farklı kapsamlarda sözleşmeler düzenlendiği görülmektedir. En sık düzenlenen sözleşmeler 4 farklı kategoride yer almaktadır (Freathy ve O'Connell, 1998:43):

2.3.5.1. İmtiyaza Dayalı Perakendecilik

En yaygın görülen sözleşme şeklidir. Havalimanı işletmecisi kuruluş yapının sahibi olup, genel olarak terminalin bakımından, aydınlatılmasından, ısıtılmasından ve temizliğinden sorumlu olur, kiracılar da satışlardan sorumludur. Bunun karşılığında da kiracılarından, sabit kira, sabit kira+hasılattan pay veya direkt olarak hasılattan pay alma şeklinde kira tahsilatı yapar. Bazı havalimanı işletmecilerinin daha proaktif roller üstlenip yolcuların daha fazla satın alma davranışı göstermeleri için çaba göstermektedir.

Havalimanı işletmecisi mümkün olduğu kadar fazla kiracıya ulaşabilmek için gerekli altyapıyı hazırlamakla sorumludur. Kira sözleşmelerindeki süre, kira bedeli gibi detaylar işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir. En önemli kriter perakendecinin yapacak olduğu yatırıma bağlıdır. Yatırım miktarı az ise kısa süreli sözleşme, fazlaysa uzun süreli sözleşme yapıldığı görülmekte olup, diğer perakendeci işletmelere fırsat yaratılması amacıyla sözleşmelerin 5 yıldan fazla süreyi kapsamaması gerektiğini önerilmektedir (Doganis, 1992:150).

2.3.5.2. Kurum Tarafından Gerçekleştirilen Perakendecilik

Terminal işletmecisi firmanın, perakendecilik faaliyetlerini kendisinin yürüttüğü türdür. Satın alma, satma ve pazarlama faaliyetlerinin tamamı havalimanı işletmecisi tarafından yürütülür. Özellikle, gümrüksüz mağazacılık, yiyecek-içecek ve otopark işletmeciliği üzerine odaklanılır. Yüksek seviyede uzmanlık ve tecrübe gerektiren perakendecilik türlerin sözleşme ile kiracılara devredildiği görülmektedir (Freathy ve O'Connell, 1998:53).

Perakende gelirlerinin tamamı havalimanı işletmecisine kaldığı için avantajlı bir yöntem olarak düşünülebilir. Aynı zamanda tüm perakende noktalar arasında işbirliğinin maksimum seviyede sağlanarak reklam, tanıtım gibi faaliyetlerin daha kolay yapıp başarılı sonuçlar alınmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda havalimanını kullanan yolculara sunulan hizmetlerin tek bir standartta sunulmasına katkı sağlamaktadır. Avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. En önemlisi, havalimanı işletmecisi, sözleşme ile garanti altına aldığı kira gelirlerinden uzak kalacaktır. Bu da finansal planlama risk doğuracaktır. Bir diğeri de, perakendecilik

faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürmek için yeterli uzmanlığa sahip olunmamasıdır. Perakendecilik faaliyetleri; satın alma, depolama, satış gibi konularda uzmanlık gerektirmekte, bu da işletmeci firmanın odağının terminalden çok perakendeciliğe kaymasına sebep olarak asıl odaklanması gerekli olan faaliyetlerinden uzaklaşmasına sebep olacaktır.

2.3.5.3. Yönetim Sözleşmesi

Havalimanındaki perakende operasyonlarının, sözleşme yapılarak üçüncü bir kuruluşa devredilmesidir. Bu türde iki taraf arasında çok daha büyük çapta birbirine bağlılık ilişkisi ve resmi olmasa ortaklık mevcuttur. Havalimanı işletmecisinin geçmişte perakendecilik deneyiminin olmadığı ya da yetersiz olduğu durumlarda sık görülen bir uygulamadır. Üçüncü kuruluş perakendecilik faaliyetlerinin operasyonunu sağlar ve de anlaşmaya göre havalimanı işletmecisine belirli bir rakam ya da kar paylaşımı şeklinde yürütüldüğü görülmektedir. Böylelikle işletmeci firma perakendecilik ile alakalı uzmanlık eksikliğini bertaraf etmiş olur, aynı zamanda işi uzmanlarına bırakarak toplama perakende gelirlerini artırma olanağı sağlamaktadır (Freathy ve O'Connell, 1998:55).

2.3.5.4. Ortak Girişim Perakendeciliği

Havalimanı özelleştirmelerinin hız kazanmasıyla beraber birçok firma terminal işletmeciliğine odaklanmış bu da sektörde işbirliklerinin artmasına sebep olmuştur. Perakendecilik açısından gerçekleşen ortaklıklar ise perakendecilik tecrübesi olan firmalar ile işletmecilik tecrübesi olan işletmelerin terminal işletmeciliğini ortak girişim olarak yürütmeleri şeklinde görülmektedir. Genel uygulama ortak girişimde taraflardan bir tanesinin yerel olmasıdır. Böylelikle girilen Pazar hakkında daha fazla bilgi ve tecrübeye sahip olduğu için operasyonel faaliyetler kolaylaşmaktadır. Örneğin ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminal 1 ve Terminal 2'deki gümrüksüz alanların işletmecisi olan NetNuance isimli firma %45 Türk Net Holding %55 Zürih merkezli Nuance Grup ortak girişimi ile faaliyetlerini yürütmektedir (<http://www.netnuancedf.com/index.php?tarihce=1>, Erişim Tarihi: 16.08.2013).

2.3.6. Perakende Alanlarının Yeterliliği

Havalimanlarının gelirlerinin havacılık dışı alanlardan da büyük artış göstermesiyle beraber terminal tasarımlarında perakende alanlarının artırılması daha da önem kazanmıştır.

Birçok havalimanı işletmecisi perakende alanlarına olan taleplerin artmasından dolayı daha fazla terminal alanını perakende noktasına dönüştürmeye başlamıştır. Liverpool John Lennon Havalimanı 2009 yılında 55.000 m² olan perakende alanlarını 80.000 m²'ye yükseltmiştir. Böylelikle perakende gelirlerinde %45'lik bir artış sağlamışlardır (Freathy ve O'Connell, 2012:401). Benham (2009: 9), çalışmasında uluslararası havalimanları için her bir milyon yolcu için en az 800m² perakende alanı olması gerektiğini belirtmektedir.

Hsu ve Chao (2005), çalışmalarında havalimanlarında yolcu başına kazançları arttırmak için perakende alanların artırılarak mağaza çeşitliliğinin dolayısıyla da yolculara sunulan ürün ve hizmet arzının çeşitlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

2.3.7. Perakende Noktalarının Lokasyonunun Planlanması

Yolcuların havalimanlarında geçirdikleri sürenin (ortalama iki saat veya fazlası) boş zaman olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde; yolcuların bu süreci değerlendirecek başka alternatiflerinin olmaması ve havalimanlarını tatilin bir bütünleyicisi olarak görmesi, havalimanı işletmecilerinin üzerinde durması gereken önemli bir konudur (Baron ve Wass, 1996:304).

Jarach (2005) bu konuda perakende noktaların ideal yerleşim planı olarak havaalanını üç bölüme ayırmıştır: kara tarafı giden yolcu salonu, hava tarafı giden yolcu salonu ve gelen yolcu salonu. Bu üç noktada bulunması gereken mağaza çeşitliliği tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Mağaza ve Hizmet Noktaları İçin Havaalanı Terminalinde İdeal Konumlanma Noktaları

Kara Tarafı Giden Yolcu Salonu	Hava Tarafı Giden Yolcu Salonu	Gelen Yolcu Salonu
Şarküteri (gourmet shop)	Duty-free mağazalar	Eczane
Kafe, bar ve restoranlar	Bar ve restoranlar	Bar ve restoranlar
Terzi	Son dakika Duty-free mağazaları	Danışma noktası
Tematik mağazalar (yerel ürünler ön planda)	Kuyumcu	Otel tanıtım noktası
Moda ürün satan mağazalar	Döviz bürosu	Banka
Gazete dergi satış noktaları		Çiçekçi
		Araç kiralama büroları

Kaynak: Jarach, 2005: 78

Tablodan görüldüğü üzere yiyecek – içecek ünitelerin terminalin her noktasında yer alması önerilmekte, yolcunun uçağa binmeden önceki nokta olan hava tarafı giden yolcu salonu için ise duty-free mağazaların konumlandırılması önerilmektedir.

Hsu ve Chao (2005), toplam ticari gelirleri arttırabilmek için mağaza lokasyonlarının yolcular için daha ulaşılabilir hale getirilmesini önermektedir. Entwistle (2007), ise çalışmasında yolcuların %85’lik kısmının, mağazaların giden yolcuların çıkış kapılarına daha ulaşılabilir noktalarda olmasını istediklerini belirtmektedir.

Duval (2007:201), havalimanlarında perakende noktaları için dört önemli faktöre dikkat çekmektedir. Bunlar:

- Mağazalar yolcuların yürüyüş yolu üzerinde olmalıdır. Mağazaya ulaşmak için yolunu değiştirmesine gerek olmamalıdır.
- Mağazalar uçağa biniş yapılacak kapı (gate) alanları ile aynı katta olmalıdır. Böylelikle yolcu uçuşunu beklerken mağazalara daha kolay göz atabilir.

- Mağazalar yolcuların pasaport ve güvenlik kontrollerini tamamladıktan sonra, ruhsal olarak da harcamaya hazır oldukları için yakın noktalara konumlandırılmasında yarar vardır.
- Yolcunun ilk bakışta çoğu mağazayı aynı anda görebilecek şekilde mağazaların konumlandırılmasında fayda bulunmaktadır. Böylelikle yolcunun satın alma dürtüleri daha kolay tetiklenebilir.

Perakende noktaların konumlandırılması esnasında yukarıda yer alan önerilere dikkat edilmesi, perakende gelirlerinin arttırılmasını mümkün kılacaktır.

Terminal perakende gelirlerinin arttırılabilmesi için Kim ve Shin (2001:150), havalimanı işletmecilerine, havalimanı içerisindeki operasyonel faaliyetleri maksimum verimli hale getirip müşteri memnuniyetini maksimize etmelerini önermektedir. Bunun için de; mağaza lokasyonunun, mağazalar fiyat seviyesinin, marka çeşitliliğinin ve bilinirliğinin, imajının, ürün kalitesinin ve hizmet sunum seviyesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Knight (2009:38), kalite, değer, marka ve adil fiyatlandırmanın havalimanı gelişim modelinin önemli bileşenlerinden olduğunu belirtmektedir. Perng vd., (2010:279) hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliğinin yolcuların havalimanından memnun ayrılma sebeplerinden olduğunu belirtmiştir. Bu hususta Kim ve Shin (2001: 149) çalışmalarında, Hollanda'daki Schiphol Havalimanı'nın kumarhane ve sanal golf oynama; Singapur'daki Changi Havalimanı'nın kareoke, yüzme havuzu ve duş vb. gibi hizmetler sunduğu örneklerini vermektedir.

Türkiye'de özellikle son yıllarda hizmete açılan havalimanları, mimari yapıları ve çevre dostu yeşil bitki örtüsü ağırlıklı görüntüsüyle yolculardan da büyük beğeni görmektedir. Güvenlik noktalarındaki hızlı geçiş bölümleri, kuyruk çilesi çekmek istemeyen yolculara kolaylık sağlarken, özel yolcu salonlarındaki masaj, duş, yiyecek-içecek, eğlence sistemleri ile terminal içinde transfer hizmeti sunan mini golf araçları, seyahatleri daha da keyifli hale dönüştürmektedir. Yurtdışındaki bazı havalimanlarında sunulan hizmetler ise çok daha ilginçtir. Singapur Changi Havalimanı'nda kelebek bahçesi ve Japon balığı havuzu yer almakta, Güney

Kore'deki Seul Incheon Havalimanı'nda ise uçuşlar arasında dinlenmek için yatar koltuk salonları yer almaktadır. Hollanda Amsterdam'daki Schiphol Havalimanı ise kütüphanesi, müzesi, mağazaları ve apron manzaralı terasıyla beğeni toplamaktadır.(<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/eglenceye-ucuyoruz.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2014)

2.3.8. Yolcuların Satın Alma Davranışları ve Hizmet Kalitesi

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur ve bunlar ürün özellikleri, sektör farklılıkları, ülke farklılıkları, tüketicilerin demografik özellikleri, gibi birçok faktörle değişkenlik göstermektedir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok farklı bireysel ve çevresel faktörden bahsedilebilir. Assael (1997), bireysel faktörleri; bilişsel düşünme süreci (algı, davranış ve ihtiyaç) olarak genellerken, tüketicinin kişisel özellikleri kapsamında ise kültür, sosyal sınıf, etki grupları ve durumsal değişkenlerin önemli olduğunu belirtmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer boyut da hizmet sunulan terminaldeki hizmetin fiziksel kanıtlarıdır. Zeithaml ve Bitner, (2000: 252) fiziksel kanıtları; hizmetin verildiği, firma ile müşterinin etkileşimde bulunduğu ve dokunulabilir unsurların hizmetin performansını ya da iletilmesini kolaylaştırdığı çevredir şeklinde tanımlamaktadır.

Öztürk (2012:118), hizmetin fiziksel kanıtlarını, hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve tüketicinin hizmeti algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması unsuru olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Bu bağlamda havalimanı terminali binası, atmosferi, temizliği, aydınlatması, ortam ısısı, terminalin işlevselliği, yönlendirici tabelalar ve burada sunulan hizmetleri sunan personelin davranışları, üniformaları fiziksel kanıtları oluşturmaktadır. Fiziksel kanıtlar terminal hizmet kalitesi algısının oluşmasında büyük önem arz etmektedirler. Yolcuların fiziksel kanıtlardan elde ettiği ipuçlarının terminal hizmet kalitesine katkı sağlayacağı ve satın alma ya da almama kararı üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Havalimanı terminal perakendeciliği konusunda yolcuların satın alma davranışlarına yönelik, literatürde çok farklı açılardan yapılmış araştırmalar bulunmaktadır.

Geuens vd. (2004), alışveriş dürtüsünü fonksiyonel, sosyal ve tecrübe başlıkları altında üçe ayırarak havalimanı yolcuları satın alma davranışları literatürüne katkı sağlamıştır. Yazarlara göre her ne kadar bu genel dürtüler geleneksel ev, market ve kıyafet alışverişi durumlarında bulunsa da bu motivasyonların havalimanı ortamlarında olmadığını varsayacak bir sebep bulunmamaktadır.

Geuens vd. (2004), yolcuların havalimanındaki satın alma kararını motive eden boyutları 4 gruba ayırmışlardır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir.

2.3.8.1. Fonksiyonel Boyut

Ürün çeşitliliği, uluslararası marka çeşitliliği, ürünlerin çok uygun fiyatlı olması, güvenilir ve kaliteli olması gibi nitelikleri yolcunun satın alma kararı üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır (Geuens vd.2004:617).

2.3.8.2. Deneyimsel Boyut

Yolcunun kendisini şımartmak için kendisine ve de sevdiklerine hediye alması, havalimanındaki anlık promosyon uygulamaları ve satış tutundurma faaliyetlerinden etkilenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Geuens vd.2004:618).

2.3.8.3. Havalimanı Atmosferiyle İlişkili Boyut

Havalimanı atmosferi, havalimanının fiziksel yapısının alışverişe uygunluğu, havalimanındaki kalabalık düzeyini, bekleme süresi, ortam ısısı, aydınlatması gibi mekana bağlı durumları kapsayan bir kavramdır. Yolcunun havalimanındaki satın alma davranışının önceden planlı mı, yoksa o anda plansız (içgüdüsel) bir şekilde mi oluştuğu, ya da yolcunun sıkıntıdan mı alışveriş yaptığı üzerinde havalimanının atmosferinin etkisini ortaya koymaktadır. Havalimanındaki yolcuların sıkıldıkları için ve de kendilerine eğlence yaratmak için de alışveriş yaptıkları belirtilmektedir (Rowley ve Slack, 1999:361).

Timothy ve Butler (1995), giden yolcuların alışveriş faaliyetlerini; eğlence ve zevk alma güdüsünü doyuran en popüler turist aktivitelerinden biri olarak tanımlamakta ve araştırmalarında yolcu terminali çevresinin, hizmetlerinin, ürünlerinin ve atmosferinin yolcuların satın alma davranışlarını etkilediğinden bahsetmektedirler.

2.3.8.4. Havalimanı Hizmet Boyutları

Havalimanındaki alışveriş ortamlarındaki hizmet sunum kalitesi, personelin yabancı dil kullanım yeterlilikleri, kredi kartı, seyahat çeki, yabancı para ile ödeme vb... alternatif ödeme yöntemlerinin varlığı yolcuların satın alma kararını etkileyeceği düşünülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda satın alma davranışının, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Deng, Lu, Wei ve Zhang, 2010), (Saif Ullah Malik, 2012), (Tarn, 1999) ve (Mosahab, Mahamad, ve Ramayah, 2010).

Havalimanı yolcuların satın alma davranışları konusu, boş zaman (leisure) alışverişi kavramı altında da değerlendirilebilir. Nitekim Bäckström (2013: 67), alışverişi bir tür boş zaman aktivitesi olarak açıklarken; alışverişi sadece ürünü alıp çıkmak değil aynı zamanda keyifli bir deneyim, duyuları harekete geçiren ve sosyal iletişim sağlayan bir aktivite olarak nitelendirmiştir.

Harrison (1991) müşteri memnuniyeti ölçümü sürecinin tedarikçi denetimi, şikayet yönetimi, müşteri araştırmaları sürecinden oluştuğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin diğer süreçleri geliştirme konusunda temel oluşturacağını ve sürekli müşteri hizmetleri sağlama ve geliştirmek için gerekli olduğunu ifade etmektedir. Böylelikle algılanan hizmet kalitesi ortaya çıkartılabilecektir.

Kalite, Juran'a göre, "kullanıma uygunluk", Deming'e göre "amaca uygunluk", Feigenbaum'a göre, "en düşük maliyetle müşteri tatminini sağlamak" olarak tanımlanmaktadır. Kalitenin verilen tanımlarına bağlı olarak, hizmet kalitesi ise; "uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum" şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaran: Eleren ve Kılıç, 2007:241).

Algılanan kalitenin neye göre tanımlandığını ortaya çıkarmak için, (Zeithaml, 1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence” adlı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, algılanan kalite, amaca göre tanımlanır ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşteri, performans seviyesine ilişkin beklentileri düşükse kolayca memnun edilebilir. Yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir. Algılanan kalite, markaya karşı duyulan tüm duyguları içine alan, gözle görülmeyen bir değerdir. Genellikle güvenlik, performans gibi ürün ile marka arasında bağ kuran kendine has özelliklere dayanır. Algılanan kalite tüketicilerin, bir markanın tüm üstün ya da mükemmel yönlerini dikkate alan yargılarını temsil eder (Çelikkol, Uçkun, Tekin ve Çelikkol: 72).

Literatürdeki son eğilim hizmet kalitesinin, tüketicinin hizmet performansını öznel (sübjektif) bir şekilde değerlendirmesine göre şekillendiğini belirtmektedir. Hizmet kalitesinin çok boyutlu olmasına rağmen, genel ve özel hizmet kalitesinin boyutları üzerinde ortak bir anlaşma sağlanan az sayıda boyut bulunmaktadır. Bu anlaşmazlığın sebebi de genel olarak bu konu üzerinde Kuzey Amerika (North American School) ve Kuzey Avrupa (Nordic School of Services) düşünce okullarının konuya farklı yaklaşmasından kaynaklanmaktadır.

Kuzey Amerika Okulu üyelerinin geliştirdiği, 10 adet boyut SERVQUAL adıyla da anılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml, ve Berry, 1988:17). Bunlar:

Fiziki Görünüm-Dokunabilirlik: Fiziksel olanaklar, kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü.

Güvenilirlik: Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak.

Heveslilik-Yanıt verme: Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik.

Yeterlilik: Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak.

Nezaket: Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım.

İnanılrlık: Dürüstlük ve inanılrlık.

Emniyet: Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek.

Erişilirlık: Ulaşım ve Erişim Tarihi kolaylığı.

İletişim: Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek.

Müşteriyi anlamak: Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak.

Servqual Modeli yukarıda açıklanan 10 boyutun tüm yönlerini kapsayacak üçü orijinal ve ikisi birleşen olmak üzere beş boyuta indirgenmiştir. Son iki boyut, - güven ve empati- yedi orijinal boyutun -iletişim, güvenilir olma, güvence, yetenek, incelik, tüketiciyi anlama/ bilme ve erişmeyi- içerecek kapsamda birleştirilmiştir. Bunlar: Dokunulur olma, güvenilirlik, yanıt verme, güven ve empatidir (duygu paylaşımı) (Gürbüz ve Ergülen, 2006: 177).

Ekinci (2001)'nin otel ve restoran müşterileri üzerine yaptığı araştırmada ise bu 5 boyutun aksine 2 boyut olduğu bulgulanmıştır. Dokunulur olma boyutu korunmuş ancak diğer 4 boyut maddi olmayan boyutlar olarak anlamlı bulunmuştur.

Buna karşılık Kuzey Avrupa Okulu araştırmacılarından Lehtinel ve Lehtinel, ikili ve üçlü hizmet kalitesi boyutunu önermektedir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991:288-293). Üçlü hizmet kalitesi boyutu aşağıdaki gibidir:

Fiziksel kalite: Hizmet unsurları öne çıkmaktadır. Fiziksel ürün ve fiziksel olarak sunulan desteği içerir. Hizmet sunulan birimlerin de yeterliliğini içermektedir.

İnteraktif – etkileşim kalitesi: Hizmet sunan işletme ile müşteri arasındaki etkileşimi açıklamaktadır. Bazen personel yerine teknik araç (örneğin ATM: otomatik para çekme cihazı) kullanarak da müşteri ile etkileşimin kurulabileceğini belirtir.

Kurumsal Kalite: Firma imajının mevcut ve potansiyel müşteriler üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Zaman geçtikçe önceki iki kalite boyutunun katkısıyla kurumsal kalitenin daha iyi şekillenebileceği savunulmaktadır.

Lehtinen ve Lehtinen'in (1991)'in iki boyutlu hizmet kalitesi ayrımı ise hizmet süreci kalitesi ve üretilen hizmetin çıktısının kalitesi olarak yapılmaktadır. Böylelikle daha basit ve sade şekilde hizmet boyutları ortaya konulabilmektedir.

Hizmet süreci kalitesi: Müşterinin hizmet üretim sürecini öznel bir şekilde değerlendirdiği kalite boyutudur. Müşteri hizmet üretiminde aldığı role göre hizmetin kalitesini değerlendirmektedir.

Üretilen hizmetin çıktısının kalitesi: Müşterinin aldığı hizmetin kalitesini değerlendirdiği süreçtir. Bazen tek başına değerlendirmeyip etrafındakilerin de etkisi altında kaldığı olmaktadır.

Kuzey Avrupa Okulunun bir diğer önemli temsilcisi olan Grönroos Modeli, hizmet kalitesini, teknik, fonksiyonel ve işletme imajı olarak üç boyutta değerlendirilmesini önermektedir (Grönroos, 1984: Aktaran: Gürbüz ve Ergülen, 2006:179). Bunlar:

Teknik kalite: Hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları tüketicinin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgilidir ve teknik kalite boyutu olarak açıklanır.

Fonksiyonel Kalite: Tüketicinin teknik kaliteyi nasıl aldığı, tüketicinin aldığı hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Fonksiyonel kalite bir hizmetin izlenimsel performansına benzemektedir.

İşletme imajı: Tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının sonucudur. Tüketicilerin hangi hizmetleri satın alıp, algıladıkları önemlidir. İşletme imajı, hizmetlerin teknik ve fonksiyonel kaliteleri ile yakından ilgilidir ve fonksiyonel ve teknik kalitesi tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir. sahiptir.

Hizmet kalitesinin hem üretim he de hizmet sektörü için bu kadar önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü araştırmacıların ilgisini çekmiştir

ve incelemeler sonucunda hizmet kalitesine ilişkin şu ortak bulgular ortaya çıkmıştır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 53:Aktaran:Sevimli, 2006).

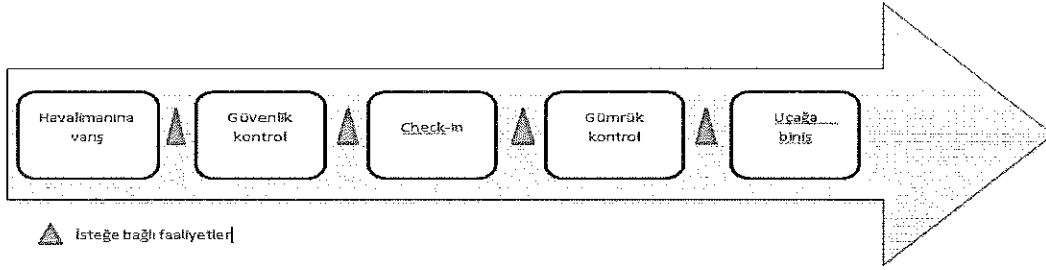
- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ürün kalitesinin değerlendirilmesinden daha zordur: Hizmetlerin soyut olmaları sebebiyle, üretim süreci sonucunda ortaya çıkan somut ürün gibi somut ve sayısal verilerle değerlendirilemezler.
- Tüketici beklentileriyle gerçekleşen hizmet performansı arasındaki ilişki sonucunda hizmet kalitesi algısı oluşur: Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve sunulan hizmet performansının karşılaştırılmasıyla değerlendirilir. Performans beklentilerden daha iyi düzeyde ise, hizmet kalitesinin yüksek olduğundan bahsedilebilir.
- Kalite değerlendirilirken sadece hizmet performansı değil, hizmet sunum sürecini de değerlendirmek gerekir: Hizmetler üretildikleri sırada tüketildiklerinden, üretim süreci sonunda ortaya çıkan ürün olarak değil, bütün bir süreç olarak değerlendirilirler.

2.4. HAVALİMANI SÜREÇLERİNDEN DUYULAN MEMNUNİYET

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Havalimanındaki yolcuların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden, havalimanı terminal hizmet kalitesi algısının etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yolcuların havalimanına gelişleri ile başlayıp havalimanından ayrılıncaya kadar ki süreçlerde deneyimlediği hizmetlerden duyduğu memnuniyetin satın alma davranışına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

2.4.1. Havalimanı Hizmet Süreçleri

Dünyanın birçok ülkesinde havalimanlarında yolcunun karşılaştığı süreçler birbirine çok benzer şekildedir. Şekil 2'de giden yolcu olarak tabir edilen, havalimanına o şehirden iş, gezi,vb. sebeplerle ayrılmak üzere gelen yolcuların uçağa bininceye kadar geçtiği adımlar yer almaktadır.



Şekil 2. Giden Yolcunun Havalimanında Geçirdiği Süreç

Kaynak: Livingstone, Popovic, Kraal ve Kirk, 2012:3

Şekil 2’de yer alan bu süreçler aşağıda tek tek açıklanmaktadır.

2.4.1.1. Havalimanına Varış

Uçuş öncesi yolcuların havalimanında hizmet almaya başladıkları ilk nokta olarak kabul edilmektedir. Yolcuların kullandıkları havalimanına ve uçuş amaçlarına göre farklı ulaşım araçları ile havalimanına ulaşmaktadırlar. Özel araç, ticari taksi, ücretli veya ücretsiz havalimanı servisi, tur operatörü, özel transfer firmaları bunlardan en sık rastlananlardır. Özellikle tur operatörü ile havalimanına ulaşan yolcular havalimanına uçuş saatinden daha önce varmaktadırlar. Türkiye’deki havalimanlarında iç hat yolcularının uçuş saatinden en az 1 saat önce, dış hat yolcularının ise en az iki saat önce havalimanında bulunmaları önerilmektedir. Havalimanı yapısına bağlı olarak yolcular varış sonrası havalimanı terminal binasına girmeden önce serbest zaman geçirebilmektedirler.

2.4.1.2. Güvenlik Kontrol

Türkiye’deki tüm havalimanlarına girişte yolcu ayırımı yapılmaksızın güvenlik kontrolünden geçiş yapılarak havalimanına giriş yapılmaktadır. Havacılık otoritesinin belirlemiş olduğu kurallar dahilinde Türk polisinin gözetim ve denetiminde yapılan bu kontroller çoğunlukla havalimanı işletmecisi işletmenin hizmet aldığı özel güvenlik şirketi personeline gerçekleştirilmektedir. Terminal işletmecisi açısından da yolcuların bir an önce terminale alınması hem yolcu memnuniyetini arttıracak bir faktör olup aynı zamanda terminal içerisinde yolcunun uçağa bininceye kadar geçireceği zamanı maksimize edeceği için yolcuların satın almada bulunma ihtimalini arttıracak bir faktördür.

Bu aşamada güvenlik personelinin etkinliği ve de nezaketi çok önem taşımaktadır. Güvenlik kontrol aşamasında olumsuz deneyim yaşayan yolcuların yaşamış oldukları memnuniyetsizlikten dolayı satın alma davranışlarında azalma olasılığı bulunmaktadır. Perng vd.(2010:282) havalimanında yolcuların memnuniyeti ve satın alma davranışları ile ilgili araştırmalarında da güvenlik görevlilerinden duyulan memnuniyetin hizmet kalitesine etkisine yaptığı katkıdan söz edilmektedir.

Gkritza, Niemeier ve Mannering (2006:219),yaptıkları çalışmada, güvenlik kontrolü sırasında oluşan bekleme zamanının yolcu memnuniyeti üzerinde negatif yönde etkili olduğu bulgulanmıştır.

Terminale giriş yapan yolcu check-in öncesi ihtiyaçlarını karşılayabileceği banka, eczane, bilet satış ofisleri, vergi iade büroları, alış veriş mağazaları vb.gibi hizmet alanlarına bu bölgede ulaşabilmektedir.

2.4.1.3. Check-In (Uçuşa Kayıt)

Yolcuların terminale girdikten sonra, uçağa yetişme ve de uçaktaki yerini netleştirmek için bilet kontrol ve bagaj işlemlerini gerçekleştirmek amacıyla uçuşları için ilan edilen check-in bankosuna yönelmektedirler. Burada havayolu firması adına faaliyetleri yürüten yer hizmetleri kuruluşunun görevlileri yolcuların işlemlerini yerine getirirler. Buradaki işini tamamladıktan sonra yolcu için yanındaki bagaj ağırlığından kurtulma sağlanmış olup uçaktaki yeri de kesinleşmiş bulunmaktadır. Uçağın kalkış zamanına göre pasaport kontrol öncesi alış veriş için serbest zamanı bulunmaktadır. Terminal genel alanında ihtiyaçlarına cevap verecek mağaza çeşitliliğine terminal yapısına göre erişebilmektedir.

2.4.1.4. Gümrük Kontrol

Yolcuların teorik olarak ülke topraklarını terk ettikleri noktadır. Sadece uçuş kaydı yapılmış ve yurtdışına çıkışına engel olmayan yolcular bu noktada pasaport polisi tarafından yapılan bilet ve pasaport kontrol işlemleri sonucu gümrüksüz sahaya geçiş yapmaktadırlar. Terminal içerisinde hava tarafı da denilen bu nokta artık yolcuların uçağa binmek üzere hazır oldukları aralıktır. Gate (kapı) bölgesi de denilen bu alan perakendecilik faaliyetlerinin en yoğun yürütüldüğü alandır. Gümrük

vergilerinden arındırılmış alan olduğu için göreceli olarak daha uygun fiyata alış-verişin yapıldığı alan olarak da kabul edilmektedir. Free –shop diye adlandırılan mağazalar da bu bölgede yer almaktadır. Aynı zamanda yiyecek içecek noktaları, hediyelik eşya mağazaları gibi diğer perakende mağazalar da bu bölgede yer almaktadır. Araştırmada veri toplama işlemi gümrük kontrol işleminden sonra gerçekleştirilmiştir.

Scholvinck'in geliştirdiği seyahat stres eğrisine göre, gümrük kontrol işlemleri yolcular için seyahat sürecinde yaşanan gerginliğin en aza indiği alan olarak tanımlanmaktadır. Scholvinck, seyahat stresinin evden çıkışla beraber artmaya başladığını, havalimanına varış, güvenlik ve check-in noktalarında giderek arttığını ve gümrük kontrol noktasında tavan yaptığını belirtmektedir. Gümrük kontrolden sonra yolcunun stresinde keskin bir azalma olduğunu vurgulamaktadır (Crawford ve Melewar, 2003:90).

2.4.1.5. Uçağa Biniş

Artık yolcular uçağa binmeye hazırdırlar. Görevli personelin uçağa yolcu alış işlemlerini başlatması ile son kez bilet kontrolleri yapıp uçağa alınmaktadır. Bu nokta, yolcunun havalimanının terk etmesi ve yolculuğunun fiilen son aşaması olmaktadır.

2.4.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir yer tutan hizmet kalitesinin hizmet sektöründe ilk uygulamaları 1940 yılında görülmeye başlanmıştır. Sonraki yıllarda da hızlı bir gelişme ve büyüme göstermiştir (Koçbek, 2005:33).

Hizmetlerin soyut niteliğinden dolayı aynı özelliğe sahip hizmet kalitesi de literatürde hizmet kalitesi yerine yaygın olarak “algılanan hizmet kalitesi” olarak kullanılmaktadır. Algılanan kalite, tüketicinin değer algılarını etkileyen en önemli değişkendir. Bu değer algıları da tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alma niyetini etkiler (Babakus ve Mangold, 1992:768).

Hizmetin aynı anda üretimi ve tüketimi söz konusu olduğundan bu süreç boyunca tüketici dikkat edecek pek çok kaynaklar ve faaliyetler bulacaktır. Bu

nedenle tüketicinin bir hizmeti kullanmakla edindiği deneyim diğer hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyecektir. Bu açıdan hizmet kalitesini, tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin bir çıktısı şeklinde tanımlamaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001:163).

Müşteri memnuniyeti kavramı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavramdır. Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği müşterilerin beklentileri ile algılamalarının bir kıyaslaması olarak ortaya çıkmaktadır. Müşterinin satın aldığı mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşteri beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Özgüven, 2008: 657).

Kotler memnuniyeti, kişinin bir üründen beklediği performans ile ürünün sunduğu performans arasındaki ilişkinin karşılaştırılmasından kaynaklanan tatmin ya da hayal kırıklığı hissidir şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 2000:36).

Ekinci, Dawes, ve Massey, (2008:57) konaklama sektöründe tüketici memnuniyetini etkileyen unsurları ortaya çıkarmak için geliştirdikleri modelde, tüketici memnuniyetini arka planda bulunan birçok faktörün etkilediğini bulgulamışlardır. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (self-congruence), aldığı hizmetlerden algıladığı fiziksel kalite ve hizmet aldığı personelin davranışları, tüketicinin beklentileri (desires), tüketicilerin firmaya karşı geliştirdikleri tutumların müşteri memnuniyetinin oluşumunu etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

Müşteri memnuniyetini, şikayet ve beklentilerini ölçmek tüm işletmeler için en önemli sorun olmaktadır. Müşterilerde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaratan unsurların tespit edilmesi işletmeler için müşterilerini daha iyi tanımalarını sağlamakta, bu da daha fazla kazanç elde etmelerine fırsat sağlamaktadır. Müşteri

memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır (Okumuş ve Asil, 2007:155). Bunlardan birincisi genel tatmin düzeyinin ölçülmesi için tek bir ifade kullanılmasıdır. Müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan tek bir ifadeyle genel tatmin düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntemde ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin tatmin düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel tatmin düzeyi hakkında bilgi edinilebilir.

Müşteri tatmini sonuç ya da süreç olarak da görülmektedir. Sonuç olduğunu ileri süren yaklaşımlar, tatminin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan nihai bir durum olduğuna inanmaktadırlar. Buna göre memnuniyet (Vavra, 1999:18):

- Satın alanın, bunun için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir biçimde almış olduğuna ilişkin düşünceleridir.
- Satın alanın belirli ürün ya da hizmetlerin yarattığı etkiler ile, birlikte perakende satış yerlerinde yaşanan deneyimlere verilen duygusal tepkilerdir.
- Satın alanın, bu alışverişten beklediği sonuçlara ilişkin olarak aldığı karşılık ile harcadıklarını karşılaştırmasından doğan bir sonuçtur.

Tatmine süreç olarak bakan yaklaşımlar ise, sonuç olarak bakanların tersi bir bakış açısı sergilemiş olup, tatminin oluşmasına katkıda bulunan düşüncelerin, değerlendirmelerin ve psikolojik süreçlerin üzerinde durmuşlardır. Üzerinde durulan konular:

- Bir üründen duyulan memnuniyet
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimden duyulan tatmin
- Performans özelliğinden duyulan tatmin

- Tüketim deneyimlerinden duyulan tatmin
- Bir mağaza ya da kurumdan duyulan tatmin
- Satın alma eylemi öncesi bir deneyimden duyulan tatmin şeklindedir.

Hizmet sunan sektörlerde işletmelerin müşteri memnuniyetini etkileyebilecek faktörler olarak kalite, ürün, fiyat, servis, hız, tutundurma, güven, iletişim, beklentiler ve hizmet alabilme sayılmaktadır (Özgüven, 2008:657).

2.5. TERMİNAL İŞLETMECİLERİ VE TERMİNALDEKİ PERAKENDECI İŞLETMELERİN DİKKAT ETMESİ GEREKEN FAKTÖRLER

Havalimanı işletmecilerinin ve de havalimanında faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmek ve de karlılıklarını arttırabilmek adına bu konuya daha fazla önem göstermeleri gerekmektedir.

Arthur D Little Uluslararası Danışmanlık Firması'nın Havalimanı Perakendeciliğinin Esasları (Mastering Airport Retail) isimli raporuna göre, havalimanı işletmecilerinin önümüzdeki yıllarda büyümeyi sürdürebilmek ve daha iyi performans sergileyebilmek için beş temel faktör üzerine odaklanmalar gerekmektedir (Bamberger, Bettati, Hoeffinger, Kuruvilla ve Wille, 2009:7)

1. Yolcu başı satın alma harcamaları arttırılmalıdır: Yolcuların daha fazla harcamada bulunması için havalimanlarının perakende alanlarını arttırmasını önermektedir. Yolcu harcamalarının parfüm ve kozmetik türü ürünlerde en fazla artış göstereceği, sonrasında pasta-şekerleme ve sağlıklı gıda ürünlerinde olacağını, üçüncü sırada ise gümrüksüz mağazacılığın yer alacağını belirtmektedir. Parfüm ve kozmetik grubunun az yer kaplayıp daha karlı olmasının avantajlı olacağını vurgulamaktadır.
2. Havalimanının yolcu profilinin belirlenip, sunulan ürünlerin uyarlanması gerekmektedir: Özellikle tatil ve iş amaçlı seyahat eden

yolcuların profil özelliklerine göre mağaza ve ürün çeşitliliğine dikkat edilmesini önermektedir.

3. Göz atan yolcuları satın alanlara dönüştürülmesi sağlanmalıdır: Havalimanı tasarımının da katkısıyla son güvenlik noktasından hemen sonra planlanmış ürünleri satın almaları için fırsat yaratıp, kapı (gate) bölgesine kadarki yürüyüş alanlarını mağazaların içerisine dahil edecek şekilde yönlendirip yolcuların göz atmasını sağlayarak son dakika kampanyaları ile ekstra satın almada bulunmaya teşvik edilmesi önerilmektedir. Stockholm Arlanda Havalimanı'nı Terminal 5'te yapılan bu uygulama ile yolcuların %60'ı kapı (gate) bölgesine ulaşmaya kadar 1.700m²'lik mağaza alanından geçmek durumundadırlar.
4. Şehir merkezindeki perakendecilerden daha avantajlı fiyatlar sunmaya çalışılmalıdır.
5. Havalimanını gezmeye gelen kişiler, havalimanında çalışan personel, yolcu karşılamaya gelen kişileri de hedef alacak şekilde havalimanında bulunan diğer kişileri de potansiyel alıcı olarak görülmeye başlanmalıdır.

Bir diğer bakış açısına göre havalimanı perakendecilerinin dikkat etmesi gereken 5 temel nokta aşağıdaki gibi önerilmektedir (Duffy C.Weir, <http://specialtyretail.com/issue/2013/04/retailing-locations/reaching-for-the-sky/>, Erişim Tarihi: 30.07.2013).

2.5.1. Mekan ve Operasyonel Farklılıkların Keşfedilmesi

365 gün 7 / 24 faaliyet gösteren mağazalar olması ve genelde kiraların alışveriş merkezlerine göre daha fazla olduğu, genellikle garanti kira + satışlardan belirli bir yüzde şeklinde olması hissesi olmayan ortak şeklinde karşınıza çıkabilmektedir. Ürün çeşitliliğinde marka bilinirliğine ve de pratik taşınabilirliğine dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.5.2. Güvenlik Prosedürlerinin İyi Anlaşılması

Tüm çalışanlar için havalimanı girişi için yaka kartlarının çıkartılması ve kullanılması çok önemli bir ayrıntıdır. Kart sahibi personelin uygunsuz davranışlarından çalıştığı firma yetkilisi sorumlu tutulmaktadır (Tüm Havaalanları Giriş Kartı Talimatı (SHT – 17.1) Madde 8/f).

2.5.3. Daha Küçük Bir Alanda Perakendecilik Yapılması

Baltimore – Washington Thurgood Marshall Havalimanı (BWI) havalimanı genel müdür yardımcısı Brett Kelly'e göre, havalimanı perakendeciliğinde geleneksel perakendeciliğe göre en çok dikkat edilmesi gereken nokta sınırlı mağaza alanının verimli kullanılabilmesidir (Duffy C.Weir, <http://specialtyretail.com/issue/2013/04/retailing-locations/reaching-for-the-sky/>, Erişim Tarihi: 30.07.2013). Keza normal şartlardaki bir mağazaya göre havalimanında aynı ürün dizisinin (hattının) (merchandising) yaklaşık %20'si kadar alana sığdırmayı gerektirmektedir. Bunun için de müşteri profiline en uygun ürünleri tercih etmek gerekmektedir.

2.5.4. İş Süreçlerinde Sabırlı Olunması

Havalimanında iş yeri açabilme süreçleri devlet otoritesinin kontrol ve denetiminde yürütüldüğü için uzun zaman alabilir ve bürokratik süreç uzayabilir. Ayrıca mağaza kiralama ve açma hazırlıkları da geleneksel süreçlerden uzun zaman alabilecektir.

2.5.5. Kuruluş Maliyetlerine Dikkat Edilmesi

Geleneksel perakendeciliğe göre maliyetler iki kata yükselebilir. Mağaza tasarımı ve mağazada kullanılan malzemeler birinci sınıf olmalıdır. Havalimanlarının sahip olduğu yeşil havalimanı (green airport: çevre dostu havalimanı), engelsiz havalimanı (barrier – free airport: engelli yolcuların kullanımına uygun havalimanı) gibi sertifikalar uygun tasarımlar yapılmalı bu da ekstra maliyet yaratmaktadır.

2.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

Sosyal bilimler ve davranış bilimlerde son yıllarda çok fazla uygulama alanı bulan yapısal eşitlik çalışmaları, araştırmacının öncesinde sahip olduğu teorik temele dayanarak kurguladığı değişkenler arasındaki ilişkiyi sorgulamaya yardımcı olmaktadır.

Yapısal eşitlik modeli; açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, yol (path) analizi, regresyon yöntemleri ve yapısal modellerin analizini içeren bir istatistiksel yöntemler ailesidir (Özdamar, 2013: 237).

Geçmişine baktığımız zaman temellerinin Karl Pearson'ın 1896'da korelasyon ve regresyon konularında çalışmalarıyla başladığı, sonrasında Spearman'ın korelasyonlu gruplardan faktörler oluşturup ilk defa iki faktör arasındaki yapıyı açıklamasıyla devam etmiştir. Sewell Wright isimli biyoloğun "1918-1934 yılları arasında bulduğu "yol (path) analizi çalışmaları yapısal eşitlik modelinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Howe (1955), Andersen ve Rubin (1956), Lawley (1958) ve son halini Karl Jöreskog'un 1963 yılında son şekline getirdiği doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarının modelin ortaya çıkışından önceki son aşama olduğu düşünülebilir. Karl Jöreskog, Ward Keesling ve David Wiley'in 1973 yılında yapısal ilişki modeli diye bilinen (LISREL)programını ortaya koymaları ile günümüzdeki halini almıştır (Schumacker ve Lomax, 2010:4,5,6).

Gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesini sağlamaktadır. Yapısal eşitlik modelleme, birden fazla regresyon analizini bir arada yapan genel regresyon analizinin bir uzantısı olup, geleneksel modellerin testinde kullanılabilir (Byrne, 2009: 4).

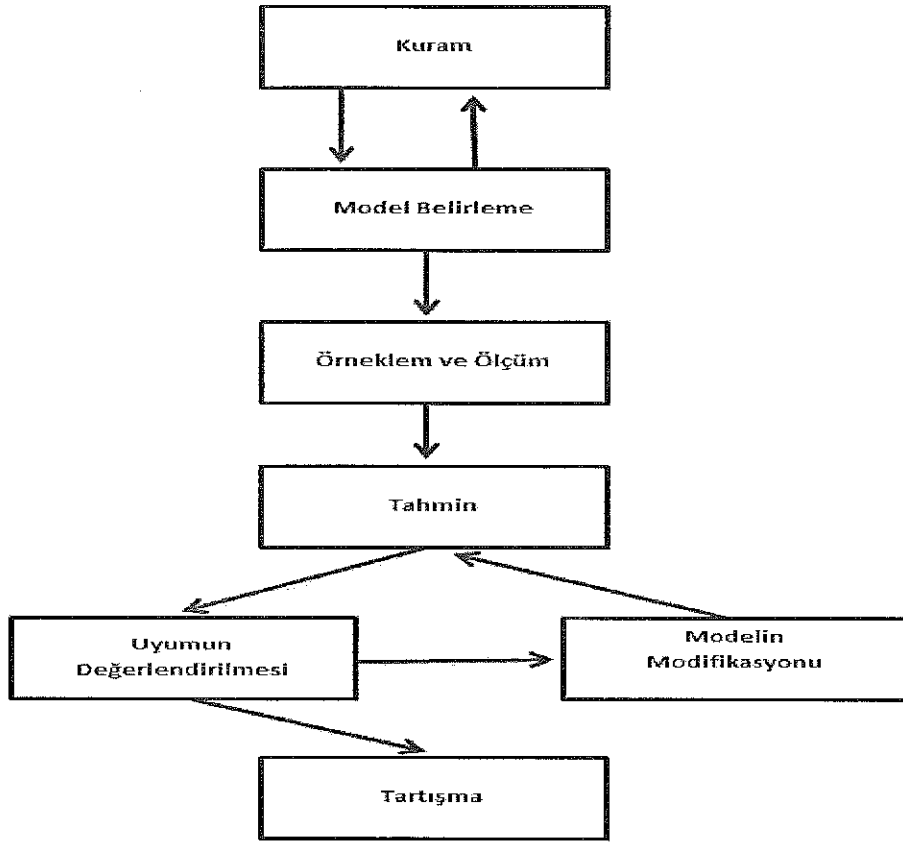
Yapısal eşitlik modelleme, ölçüm hatalarını modele dahil eden, aralarında korelasyon olan ölçüm hatalarını dikkate alan ve her biri birden fazla gözlenebilir değişkenle ölçülen çoklu bağımsız ve bağımlı örtük değişkenler arası ilişkileri ortaya koyan ve test eden çok güçlü bir istatistiksel tekniktir (Taşkın ve Akat, 2010:1).

Yapısal eşitlik modellemesi, diğer istatistiksel yöntemlerden daha etkili ve daha popüler hale getiren unsurlar dört temel çerçevede görülmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 6).

- Birçok istatistiksel yöntem veri seti üzerindeki ilişkileri keşfetmeye çalışırken, YEM⁶ kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamaktadır. Bu durumyla hipotez testleri için diğer yöntemlerden daha başarılı olduğu söylenebilir.
- Geleneksel çok değişkenli yöntemler ölçüm hatasının hesaplanması ya da düzeltilmesi için herhangi bir yeteneğe sahip değilken, YEM ölçüm hatalarını hesaplamalara dahil ederek daha net sonuçlar vermektedir.
- Geleneksel yöntemler analizlerde sadece gözlemlenebilen değişkenler üzerinden işlem yapabilirken, YEM aynı model içerisinde hem gözlemlenebilen hem de gözlemlenemeyen değişkenler üzerinden test yapabilmektedir.
- Günümüzde, hem gözlenen hem de gözlenemeyen değişkenlerin aynı anda test edilebildiği ya da ardışık dolaylı ilişkilerin ölçülebildiği YEM 'den daha iyi ve daha çok kabul gören bir metot bulunmamaktadır.

Şekil 3'te özellikle sosyal bilimler ve davranış bilimlerinin uygulamaları için yapısal eşitlik modellemesinin aşamaları sunulmuştur. Şekilde dikkat edilmesi gereken nokta, modelin güçlü bir kuramsal yapıya sahip olması gerektiği ve en iyi sonuca ulaşmaya kadar sürekli geliştirilmesi gerektiğidir.

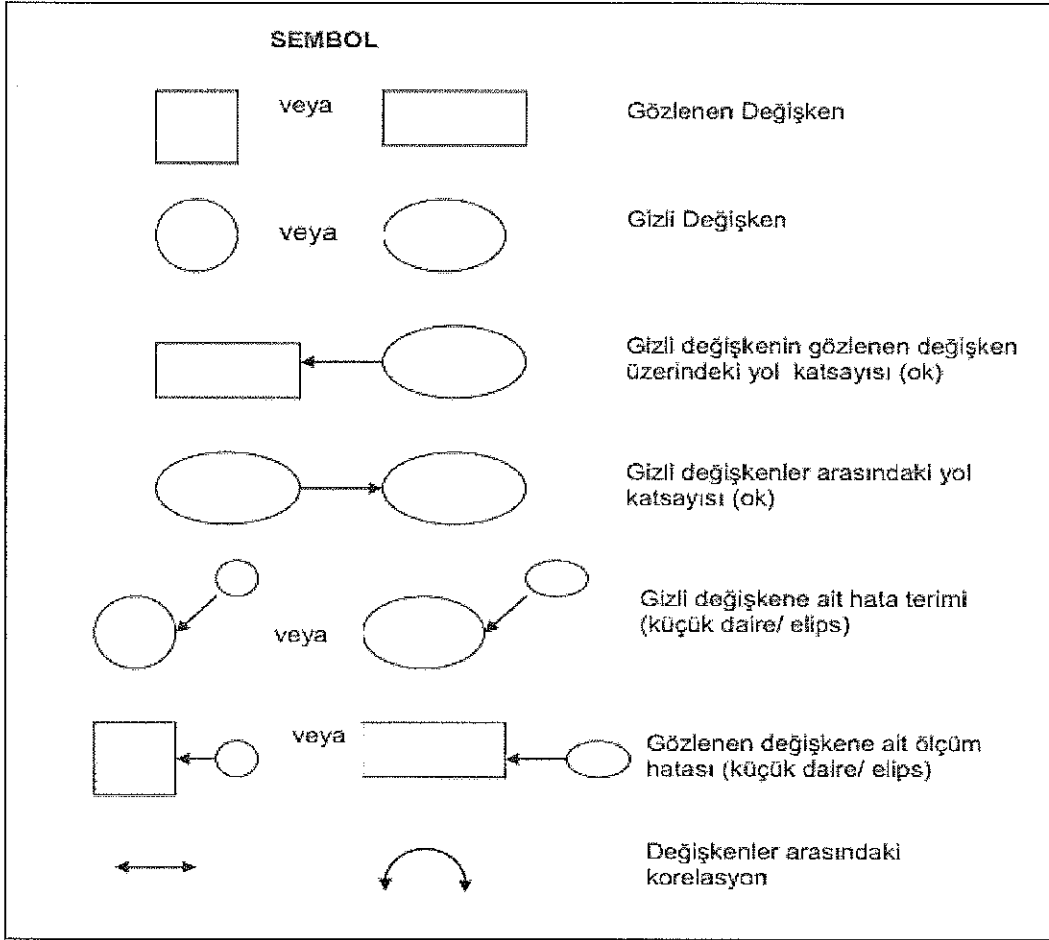
⁶ Yapısal eşitlik modellemesi



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Geleneksel Yaklaşım

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2012: 256

Yapısal eşitlik çalışmaları incelendiği zaman, modelin semboller ve kendi aralarındaki ilişkileri üzerine kurulu istatistiki hesaplamalara dayanan sayılarla ifade edildiği görülmektedir. Elde edilen yol şemaları (path diagrams) elde edilen analiz sonuçlarının yorumlanmasını kolaylaştırmakta ve modelde kurulan ilişkilerin görsel olarak betimlenmesine olanak sağlamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu, ve Büyüköztürk, 2012:259). Dolayısıyla sembollerin anlamlarını bilmekte fayda vardır. Aşağıda sunulan şekil 4 incelenen yapısal eşitlik modeli çalışmalarında karşılaşılabilecek sembollerin anlamlarını göstermektedir.



Şekil 4. Genel Semboller

Kaynak: R. E. Schumacker ve Lomax, 2010: 146

Gözlenen (observed) değişken: Araştırmacı tarafından ölçülen değişkendir.

Gizil (gizli/latent) değişken: Gözlenemeyen ya da varsayımsal yapı olarak tanımlanır. Faktör, örtük değişken, yapı olarak da adlandırılır.

Hata terimi: Modelde açıklanamayan kısmın göstergesidir. Aynı zamanda Açıklanamayan varyanstır.

Modelde yer alan tek yönlü oklar, doğrudan etkiyi, çift yönlü oklar ise karşılıklı etkileşimi ifade etmektedir.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2012:123).

Açıklayıcı (açımlayıcı, keşfedici, exploratory, AFA-EFA) ve doğrulayıcı (confirmatory, DFA-CFA) olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesini söz konusudur.

DFA, AFA ile önceden belirlenen yapıların test edilerek geçerliliğinin incelenmesini ya da daha önce yapılmış ölçek belirleme sonuçlarını yeni veri yapıları ile denetleme/doğrulama işlevini yerine getirmektedir. Araştırmada, yeni bir ölçek geliştirilmeye çalışıldığı için yapısal eşitlik modeli uygulamalarından doğrulayıcı faktör analizi kullanılmasına karar verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere yapılmaktadır. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizinde, temel olarak dört farklı modelin test edilebileceği söylenebilir. Bu modeller tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model, ikinci düzey çok faktörlü model ve ilişkisiz model olarak adlandırılabilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 21-22).

DFA' da modeldeki her bir gizil değişken, bir grup gözlemlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Gözlenen değişkenler, ilişkide oldukları gizil faktörlerin altında yatan nedenlerdir. Her bir gözlenen değişkene bağlı ölçüm hatası ve örtük değişkenlerden birisine bağlı artık hata terimi bulunmaktadır. Ölçüm hatası, gözlemlenen değişkendeki rastgelelilikten kaynaklanan rastgele ölçüm hatasıyken; artık hatası, örtük bir değişkenin dışsal bir faktör olarak, içsel faktör konumundaki bir başka örtük değişken üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Gözlenen değişkenlerdeki hataların (error) yükleri "1", Örtük Değişkenlerin Hataları (Residuals) "1" ve örtük değişkenleri yordayan birinci derece gözlem değeri yükleri "1" olarak belirtilmiştir. Birinci seviye faktör yüklenimlerinin tamamının kolaylıkla tahmin edilebilmesi için ikinci seviye faktörün varyansı "1" e eşitlenir (Meydan & Şeşen, 2011: 11-13).

Tek faktörlü modelde tüm değişkenler tek bir faktör altında toplanmakta, birinci düzey çok faktörlü modelde tüm değişkenler birden fazla sayıda birbiri ile ilişkili faktör altında toplanabilmektedir. İkinci düzey çok faktörlü modelde ise değişkenler faktörleri oluşturmakta, faktörlerde başka bir daha geniş ve kapsamlı ortak faktörün altında birleşmektedir (Byrne, 2009: 37). Yapılan araştırmada elde edilen terminal hizmet kalitesi faktörü bu modele uygun düşmektedir. İlişkisiz ise değişkenlerin birden fazla faktör altında birleşmesi ancak faktörlerin bir birleri ile ilişkisi olmadığı modellerdir.

Model tahmininde yapısal eşitlik modellemelerinde en yaygın kullanılan yöntem En Yüksek Olabilirlikle (Maximum Likelihood) tahmin yöntemidir. En Yüksek Olabilirlik Tahmini (ML), bağımlı değişkenlere ait anakütle dağılımlarının çoklu normalliğe uyduğu varsayımını temel almaktadır. ML modele ait parametrelerin tümünü tahmin eden modeldir. ML tahmininin yapılabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bunlar veri setinde eksik gözlem olmaması; gözlemlerin bağımsızlığı, bağımlı değişkenlerin çoklu normalliğe uyması, bağımsız değişkenlerle hataların bağımsız olması ve modelin doğru belirlenmiş olması varsayımlarıdır. Çoklu normalliğin sağlanmaması ML tahmininin ve yapılacak istatistik testlerinin de yanlı olmasına neden olmaktadır (Kline, 2010: 154-155).

Yapısal eşitlik model testleri, sınamaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, başka bir ifadeyle uyum indeksleri sunar. Uygunluk indeksleri olarak tanımlanan bu istatistikler, gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğine karar verilmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31).

Araştırmalarda yoğun kullanılan uyum indeksleri ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Ki-Kare (χ^2) İyilik uyumu (Chi-Square Goodness of Fit): Orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Aynı zamanda bu testle modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir. Ki-kare değerinin anlamsız ve

değer olarak küçük bir rakam çıkması arzulanır. Ki-kare değerinin anlamsız çıkması modelin kabul edildiği anlamına gelmez, diğer bazı uyum iyiliği testlerinin (özellikle örnek büyüklüğünden etkilenmeyen testlerin) de uygulanması gerekir (Özdamar, 2013:239-240).

Düzeltilmiş Ki-Kare İndeksi (Relative Chi Square Index): Bu test ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir. Büyük örneklerde, beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki önemsiz farklar sıklıkla χ^2 'nin manidar olmasına sebep olur. Bu durumda, serbestlik derecesinin χ^2 'ye oranı da yeterlilik için bir ölçüt olarak kullanılabilir. Bunun için 3 ve daha düşük oranlar iyi uyum, 5'e kadar olan oranlar da kabul edilebilir uyum olarak kabul edilebilir (Çokluk vd., 2012:268). AMOS'ta bu değer CMIN/DF olarak verilmektedir.

Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi (Normed Fit Index-NFI): Artmalı uyum indeksleri içerisinde yer alır. Bağımsızlık modelinin χ^2 değeri ile modelin χ^2 değerinin karşılaştırılması yoluyla model tahminlemesi değerlendirilir (Çokluk vd., 2012:270). Bu indeks varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Bulunan değer 0.90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir.

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-normed Fit Index-NNFI/TLI): NFI'nın küçük örneklerde, model için var olandan daha az bir uyum verebilmektedir. Bu durumda NFI'nın hesaplanmasında serbestlik derecesi de hesaba katılarak yeniden hesaplama yapılmaktadır. Elde edilen değere NNFI (Tucker-Lewis Index-TLI) adı verilmektedir. Değerin 1'e yaklaşmış olması iyi uyuma işaret etmektedir (Çokluk vd., 2012: 270).

Artırımlı Uygunluk İndeksi (Incremental Fit Index-IFI): Belirlenen modelin, yokluk modeli ile karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Yokluk modeli bağımsız model olarak da tanımlanmakta, gözlenen değişkenlerin anakütle kovaryanslarının sıfır olduğunu varsaymaktadır. Bağımsız model değişkenler arasında ilişki olmadığını

varsaymaktadır (Kline, 2010:194). Değerin 1'e yaklaşmış olması iyi uyuma işaret etmektedir.

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index – CFI): Artmalı uyum indeksleri içerisinde yer alır. Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. Yani model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştırır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular (Çokluk vd., 2012:269 ve Kline,2010:208).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error Of Approximation-RMSEA): Merkezi olmayan χ^2 dağılımında, popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir. RMSEA'nın sıfır olması mükemmel uyumun, yani evren ile örneklem kovaryansları arasında fark olmadığını ifade eder (Çokluk vd., 2012:269 ve Kline,2010:207-208).

Uyum İyiliği İndeksi (Goodness-Of-Fit Index-GFI): χ^2 'ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilebilmesi için geliştirilmiştir. GFI, modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir ve modelin açıkladığı örneklem varyansı olarak da kabul edilir (Çokluk vd., 2012:269 ve Kline,2010:207-208).

Düzenlenmiş Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI): GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. Değeri 0-1 arasında değişir ve 0.90'ın üzerinde olması gerekir. Düşük örnek hacminde kullanmak doğru değildir (Çokluk vd., 2012:269 ve Kline,2010:207-208).

Artık Ortalamaların Karekökü (Root Mean Square Residuals-RMR): Evrene ait kestirimsel kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalamalarıdır. Sıfıra eşit olması mükemmel uyumu işaret eder (Çokluk vd., 2012:269 ve Kline,2010:209).

Tablo 4'te, yapısal eşitlik modelinin uyumunun değerlendirilmesinde sıklıkla göz önüne alınan istatistiksel değerler yer almaktadır.

Tablo 4. Model Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyumu		
χ^2 uyum testi (χ^2 / sd)	Anlamlı olmaması ≤ 3	- $\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
Artık Temelli Uyum İndeksi		
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08

Doğrulayıcı faktör analizi sonrası elde edilen uyum istatistikleri yukarıdaki tabloya göre değerlendirilerek modelin son hali oluşturulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANI TERMİNAL PERAKENDECİLİK HİZMETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünyanın ortak bir pazar alanına dönüşmesi ve de ulaşım ağlarındaki iyileştirmelerin katkısıyla; seyahatlerin sıklaştığı, daha kapsamlı hale geldiği ve milyonlarca insanın sürekli hareket halinde olduğu bir yaşam biçimi tüm dünyaya yayılmış durumdadır. Bu seyahatler sırasında, özellikle turistik amaçlı ve iş gezilerinde havayolu kullanımı en çok tercih edilen ulaşım sistemi haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, yolcular açısından, terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenip bu faktörlerin satınalma davranışlarına etkisinin tespit edilmesidir. 2010 yılından itibaren Uluslararası Havalimanları Konseyinin (ACI) Havalimanı Hizmet Kalitesi Ödülleri vermeye başlamıştır (De Nicola, Gitto ve Mancuso, 2013:68). Bu ödüller de bu konuyu daha da önemli hale getirmektedir. Bunun için araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek vasıtası ile ilk aşamada keşfedici faktör analizi yapılarak hizmet kalitesini oluşturan faktörler ortaya çıkartılacaktır. Sonrasında da ikinci düzey (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılarak model geliştirme stratejisi izlenecektir. Böylelikle birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörler ile terminal hizmet kalitesi değişkeni arasındaki doğrusal ilişki tanımlanmaya çalışılacaktır. Modelleme açısından yapısal eşitlik çalışmaları, doğrulayıcı modelleme stratejisi, alternatif modeller stratejisi ve model geliştirme stratejisi olarak üç türe ayrılmaktadır. Şimşek (2007: 4), model geliştirme stratejisinin temel amacını, bir dizi değişken arasındaki ilişkileri en iyi açıkladığı varsayılan bir modelin test edilmesi ve analiz sonuçlarına dayanarak, modelin geliştirilmesi yönünde iyileştirmeler yapılması olarak tanımlamaktadır.

Ulaşılan kaynaklara göre, havalimanı terminali hizmet kalitesi ve terminal perakendeciliği hakkında Türkiye’de böyle bir çalışma yapılmamış olması, yabancı literatürde de tam olarak böyle bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışma sonrasında özgün bir terminal hizmet kalitesi ölçeği elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin yapısal eşitlik modellemesi

çalışmaları, AMOS 19.0 (Analysis of Moment Structures) istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Havayolu ile seyahat eden yolcuların, havalimanında göstermiş oldukları satın alma davranışları birçok faktörden etkilenmektedir. Bu araştırmanın konusu, yolcular açısından Türkiye'deki uluslararası havalimanı terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin ortaya çıkartılması ve bu faktörlerden satın alma davranışlarını etkileyenlerin belirlenmesidir. Araştırma söz konusu faktörleri içeren yapısal bir model çerçevesinde yürütülecektir. Model, ICF Antalya ve ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Dış Hatlar Terminallerini kullanarak yurtdışına çıkış yapan yolculardan toplanan veriler kapsamında ele alınarak değerlendirilecektir.

Araştırmanın kısıtını, veri toplama sürecindeki zaman oluşturmaktadır. Yolcuların 12 ay giriş ve çıkış yapmalarına rağmen verilerin 10-20 Temmuz 2012 tarihleri arasında, 10 günlük bir sürede toplanmış olması sonuçları bu süreç ile kısıtlamıştır. Ayrıca araştırmanın sadece Antalya ICF ve Dalaman ATM Havalimanı'nda uygulanmış olması araştırma sonuçlarının tüm yolculara genellenmesi açısından kısıt oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt da her iki havalimanını da kullanana dış hat yolcularının büyük bir çoğunluğunun turistik gezi amacıyla seyahat etmeleridir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada öncelikle, yolcuların havalimanında hizmet aldığı süreçlerin etkisiyle yolcuların algıladıkları terminal hizmet kalitesinin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Her bir süreçte yer alan bağımsız değişkenlerin, yolcuların o süreci değerlendirmekteki etkisi ortaya konulacak böylelikle yolcuların uçağa bininceye kadar havalimanında aldıkları hizmetlerden duydukları tatminin hizmet kalitesine etkisi belirlenecektir. Yolcuların algıladıkları hizmet kalitesinin belirlenmesi neticesinde bu durumun yolcuların satın alma kararları üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma sorusu ve araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sorusu: Terminal hizmet kalitesinin oluşmasında rol oynayan faktörlerin yolcuların satın alma davranışlarındaki etkisi nedir?

H₁: Terminal personelinin davranışları ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır [(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 53:Aktaran:Sedef Sevimli, 2006), Perng vd. (2010:282), Gkritza, Niemeier ve Mannering (2006:219),(Crawford ve Melewar, 2003:90)].

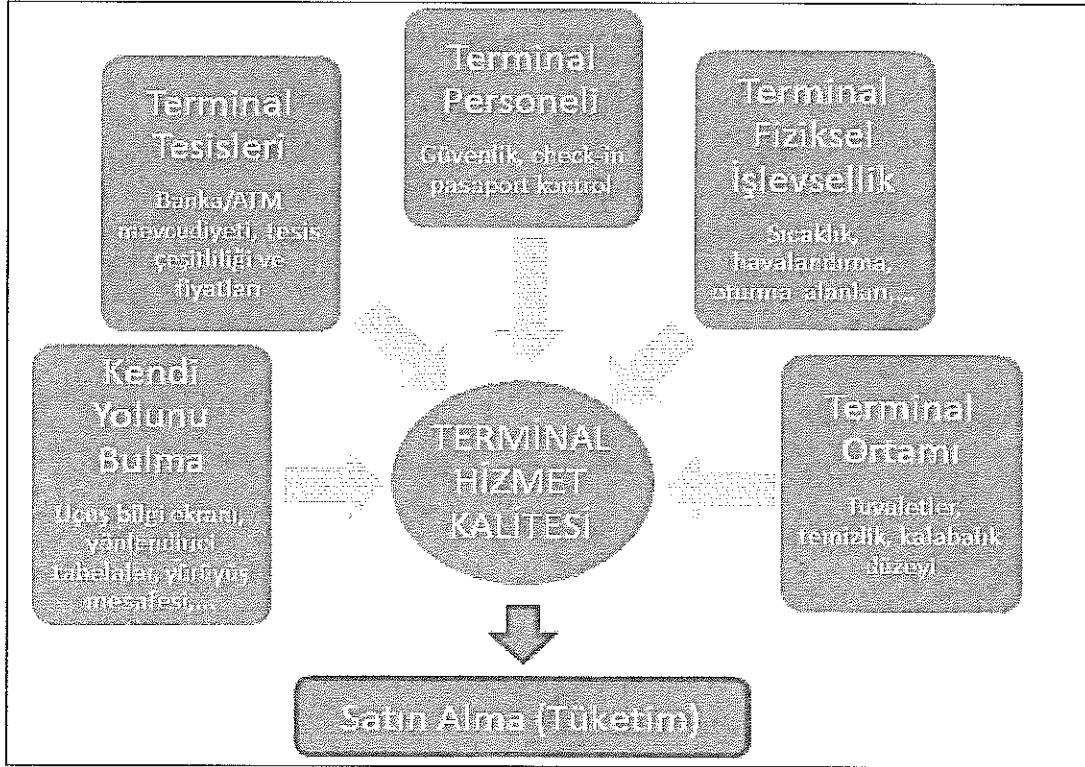
H₂: Havalimanı tesisleri ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır [Jarach (2001:123),Tovar ve Martín-Cejas (2009), Perng vd. (2010), Hsu ve Chao (2005),(Fodness ve Murray, 2007)].

H₃: Yolcunun kendi yolunu bulabilmesi ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır [Jarach (2005), Fodness ve Murray (2007)].

H₄: Terminalin fiziksel işlevselliği ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır [Geuens vd. (2004),Torres vd. (2005), (Rowley ve Slack, 1999)].

H₅: Terminal ortamı ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır [Entwistle (2007), Kim ve Shin (2001:150)].

Araştırma hipotezlerinin ve araştırma sorusunun daha kolay anlaşılması amacıyla hazırlanan ve araştırma değişkenlerinin yer aldığı kavramsal model şekil 5'te sunulmuştur.



Şekil 5. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle çalışma alanı belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Bu aşamada, ölçek geliştirme aşamaları, araştırma evreni, örneklem büyüklüğü ve keşfedici faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

3.3.1. Ölçek Geliştirme

Çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi için öncelikle çalışma alanı belirlenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır. Ölçek hazırlanırken, Murray ve Fodness (2007), Baron ve Wass (1996), Freathy ve O'Connell (1999), Perng vd. (2010), Geuens vd. (2004), Bodouva, (2008), Crawford ve Melewar (2003), Park ve Jung (2011)'un çalışmalarındaki bulgulardan yola çıkılmış ve havalimanı yöneticileri ile yapılan görüşme sonuçlarına göre şekillendirilmiştir. Birinci bölüm, katılımcının demografik ve sosyoekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak kategorize edilmiş sorulardan oluşmaktadır. Çalışmaya esas teşkil eden ikinci bölüm ise, havalimanında sunulan hizmetler ve havalimanı özelliklerine ait servis kalitesi ölçeğidir. Bu ölçek 7 boyutta 33 ifadeden oluşmaktadır. Boyutlar; check-in süreci,

pasaport kontrol süreci, güvenlik, kendi yolunu bulma, havalimanı tesisleri, havalimanı fiziksel işlevsellik, havalimanı ortamıdır. Veri toplama aracı yapısal eşitlik modellemesine imkân vermesi amacıyla 5'li likert tipi ifadelerden oluşturulmuştur. Yolcuların değerlendirmesi istenen maddelerin sıralanışı çok iyi, iyi, ortalama, kötü, çok kötü şeklinde yapılmıştır. Üçüncü bölüm, seyahat amacı, konaklama türü, ürün satın alındıysa ne kadar ödendiği, kaç adet alındığı ve satın alma sebeplerini kapsayan kapalı uçlu sorulardan ve satın almama sebeplerini kapsayan bir adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Havalimanında harcama yapan yolcuların satın alma sebepleri Baron ve Wass (1996) araştırmasında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak belirlenmiştir.

Ölçeklerin içsel geçerliliğinin sağlanması açısından uzman görüşleri alınmış ve İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilen anket formları için tercüme-yeniden tercüme yöntemleri kullanılmıştır.

Ölçek maddeleri oluşturulur iken şu hususlara dikkat edilmiştir:

- Cevaplayıcılar için hazırlanan yönergelerin açık ve anlaşılır olması,
- Yazım hatalarının olmaması,
- Madde içerisinde hem olumlu hem de olumsuz ifadeler olmaması,
- Maddelerin net anlaşılabilir olması,
- Çoğaltılan kopyalarda baskı hatalarının bulunmaması.

Anket sorularının netleştirilmesi amacıyla ile ATM Dalaman Havalimanında 2012 mayıs ayında pilot çalışma yürütülmüş ve 88 kişiden veri toplanarak anket sorularının cevaplanabilirliği ve verilerin analize uygunluğu incelenmiştir. Taşkın ve Akat (2010), güvenilirlik ve geçerlilik testleri için, örneklem büyüklüğünün minimum %20'sinden veri toplanmasının yeterli olduğunu belirtmektedirler. Ana kütle kapsamında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 384 örneklem sayısı yeterli bulunmuştur (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2000:156). Bu sebeple 88 yolcunun katıldığı pilot çalışmanın, yeterli örneklem sayısının yaklaşık %23'üne karşılık gelmiş olması, yeterli sayıya ulaşıldığını işaret etmektedir. Yukarıda genel hatlarıyla bilgi verilen toplam 3 bölümden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Bu

doğrultuda yapılan analiz sonucunda alfa katsayı 0.879 olarak hesaplanmıştır. Nakip (2006:146) tarafından alfa katsayısının 81-100 arasında olduğu ölçeklerin “çok güvenilir” olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda pilot araştırmada kullanılan ölçeğin çok güvenilir olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Pilot araştırmanın ölçek istatistikleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Pilot Araştırma İstatistikleri

Ortalama	Varyans	Standart sapma
3,6818	1,231	1,10947

Değişkenlerin kategorize edilerek ana faktörlere dağıtılması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Korelasyon ve kısmi korelasyon katsayılarından yararlanılarak elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü de, verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde önemli bir yer kriteridir. Örneklem yeterlilik ölçütü olan KMO, 0-1 arasında değer almaktadır. KMO değeri 0.6’ dan küçük ise söz konusu veri seti, faktör analizine uygun değildir.

Tablo 6. KMO Ölçütü Aralıkları

Ölçüt	Açıklama
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

Kaynak: Yurdugül, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> ,

Erişim Tarihi: 03.07.2013

Tablo 7’de görüldüğü gibi Kaiser-Meyer-Olkin testi 0,843 değeri ile örneklemin yeterli olduğuna işaret etmektedir. Veri matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak sınanmasında Bartlett küresellik testi (Bartlett test of sphericity) kullanılmaktadır (Bektaş ve Akman, 2013:100).

Küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0.05$) bulunursa bu durumda faktör analizine geçilir. Bartlett'in küresellik testi ki-kare 2283,894 ($p=0,000$) değeri ile değişkenlerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve faktör analizi yapmaya uygun olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 7. Pilot Çalışma KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeği		,843
Örneklem Yeterliliği		
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	2283,894
	Serbestlik derecesi	528
	Anlamlılık düzeyi	,000

Bu doğrultuda anket formundaki bazı sorularda küçük değişiklikler yapılarak ölçeğin son hali oluşturulmuştur. Geliştirilen ölçeğin anlaşılabilirliği ve yanıtlanabilirliği pilot çalışmada değerlendirilmiş ve anketin yüz yüze yürütülmesi ve araştırmacıların uygun açıklamaları yapmaları koşulu ile kullanılabilir bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

3.3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, yolcuların memnuniyetini etkileyen havalimanındaki hizmet süreçlerinin memnuniyet oluşumuna katkısı ve algılanan servis kalitesinin satın alma davranışını etkisini ortaya çıkarmaya odaklanılmaktadır. Antalya ve Dalaman Havalimanı'nda uygulaması yapılarak keşfedilen hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin doğrulaması yapılacaktır. Antalya ICF Havalimanı'nı kullanan yolcuların 2009, 2010 ve 2011 yılları ortalaması 19.013.556 olup, Dalaman ATM Havalimanı'nı kullanan yolcuların 2009, 2010 ve 2011 yılları ortalaması 3.037.039 kişidir (DHMI, 2013). Ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığı için her iki havalimanında, kullanan yolcu sayısına ve milliyet dağılımına uygun bir şekilde ana kütledeki ağırlıklarınca kota örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu ana kütle kapsamında Saunders vd. (2000: 156)'e göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında 384 örneklem sayısı yeterli bulunmuştur.

3.3.3. Veri Toplama

Veri toplama süreci Antalya Valiliği'nden alınan yazılı izin sonucunda, Antalya ICF Uluslararası Havalimanı Dış Hatlar Terminali 1 ve 2'de, pasaport kontrolden sonraki gümrüksüz sahada, yolcuların uçağa binmeden önceki son nokta olan kapı (Gate) bekleme alanlarında, 10.07.2012 – 20.07.2012 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yolculara dağıtılıp toplanması ile tamamlanmıştır. Dalaman ATM Havalimanı'nda ise, araştırmacı tarafından verilen eğitim sonrası işletmeci kuruluş personeli tarafından 2012 yılı yaz döneminde yolculara dağıtılıp toplanması ile tamamlanmıştır. Araştırmada Antalya ICF Havalimanı'nda 1118 adet, Dalaman ATM Havalimanı'nda ise 1258 adet anket toplanmıştır. Kota örnekleme uygulandığı bu süreçte, farklı milliyetlerdeki yolcuların örneklem grubuna dâhil olacakları sayı anakütledeki ağırlıklarınca belirlenmiştir. Yolculara anketi doldurdukları sırada sözlü ve yazılı olarak, daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek amacıyla, fikir oluşmayan hizmet noktalarını değerlendirmemeleri istenmiştir.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki korelasyon matrisini temel alarak yaptığı için kayıp değer önem taşımaktadır (Çokluk vd., 2012:207). Araştırmacının kayıp değerleri göz önüne alarak analizlere başlaması gerekmektedir. Schmacker ve Lomax (2010), kayıp değerlerin tahmin edilmesini, kayıp değerlerin bulunduğu satırların silinmesini, kayıp veri korelasyon matrisinin hesaplanmasını, kayıp veriler yerine ortalamanın verilmesini ve beklenen cevapların kayıp verilere doldurulmasını önermektedirler. Elde edilen veri sayısı yeterli sayısının çok üzerinde olduğu için kayıp verilerin silinmesine karar verilmiştir.

Ankette yer alan ölçeklerde sadece bir ifadeyi sürekli işaretledikleri ve/veya anket sorularından önemli bir kısmını boş bıraktıkları için, Antalya'da toplanan 746 adet, Dalaman'da toplanan 702 adet anket analiz dışı tutulmuş olup, toplam 928 adet geçerli anket ile analizler yapılmıştır. Bu rakam ulaşılması gereken standart örneklem sayısının yaklaşık iki buçuk katıdır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1. Normallik Sınaması

Geliştirilen ölçekten elde edilen veri matrisi IBM SPSS 20 ve AMOS 19.0 paket programında analiz edilmiştir. Ölçeğin dağılımı incelenmiş, sonrasında güvenilirliği geçerliliği değerlendirilmiştir.

Öncelikle verilerin dağılımı test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, çarpıklık (Skewness) değerlerinin $-0,887 / 0,278$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Restoran ve yiyecek ünitelerinin fiyatları ile ilgili değerlendirme ifadesi hariç diğer ifadelerin tamamında çarpıklık kabul edilebilir sınırlar dahilinde hafif sola çarpıktır. Sola (negatif) çarpıklık büyük değerlerin fazlalıkta olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010: 58).

Veri setinin normal dağılıma uygunluğu için temel kriter normalden aşırı sapma göstermemesidir. Çarpıklık katsayısının ± 1 sınırları içinde kalıyor olması, puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir.

Bir diğer yaklaşım çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak değerlerinin incelenmesidir. Çarpıklık 3'ten büyük ise aşırı çarpıklığı, basıklık 10'dan büyükse yüksek, 20'den büyük ise aşırı basıklığı göstermektedir (Kline,2010:62-63).

Basıklık ve çarpıklık değerlerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu istatistikler konusunda kritik değerler basıklık için 2, çarpıklık için ise 7 olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2007:74). Basıklık dağılımın dikliğini veya düzlüğünü yani verilerin tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren ölçüttür. Sıfıra yakın bir değer normal dağılıma yakın bir şekli oluşturmaktadır (Kalaycı, 2010:58).

Tablo 8. Normallik Sınaması İçin Tanımlayıcı İstatistikler

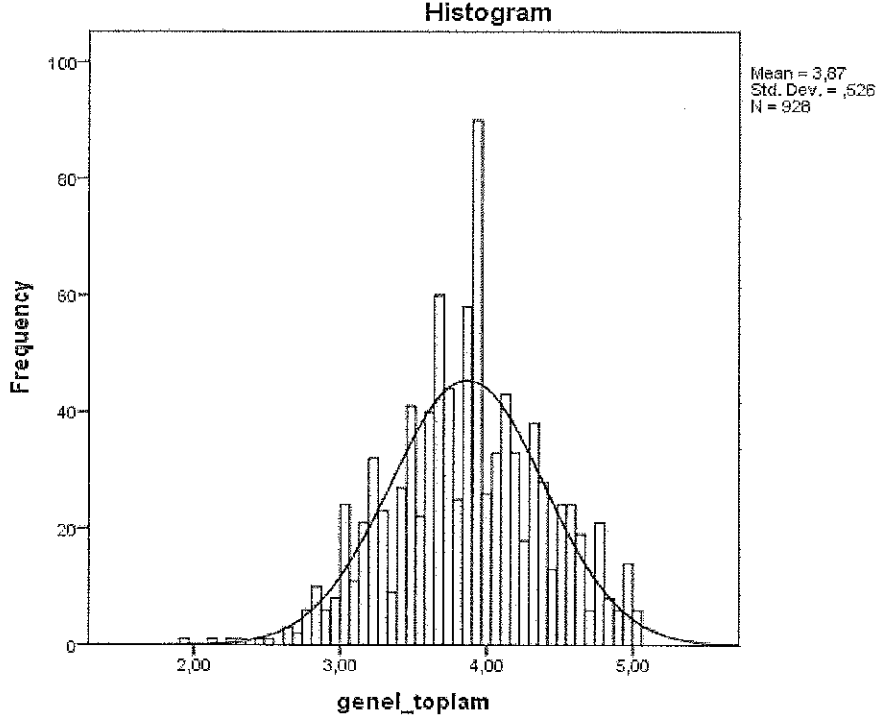
İfadeler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
İfade 1	928	1,00	5,00	3,7716	1,0300	-,683	,063
İfade 2	928	1,00	5,00	3,9494	,86439	-,696	,468
İfade 3	928	1,00	5,00	3,9644	,88242	-,752	,625
İfade 4	928	1,00	5,00	4,2295	,79379	-,887	,585
İfade 5	928	1,00	5,00	3,9364	,91449	-,790	,558
İfade 6	928	1,00	5,00	4,0625	,77053	-,547	,203
İfade 7	928	1,00	5,00	3,9741	,83439	-,700	,629
İfade 8	928	1,00	5,00	4,0560	,81985	-,728	,598
İfade 9	928	1,00	5,00	4,0862	,77104	-,602	,447
İfade 10	928	1,00	5,00	4,2769	,70583	-,653	,185
İfade 11	928	1,00	5,00	4,2349	,73353	-,875	1,304
İfade 12	928	1,00	5,00	4,1972	,74962	-,801	,815
İfade 13	928	1,00	5,00	4,1336	,74422	-,755	1,169
İfade 14	928	1,00	5,00	4,1498	,71370	-,691	,975
İfade 15	928	1,00	5,00	3,9892	,80041	-,676	,778
İfade 16	928	1,00	5,00	2,4289	1,1720	,278	-,956
İfade 17	928	1,00	5,00	3,5011	,84888	-,428	,748
İfade 18	928	1,00	5,00	3,6498	,91091	-,445	,168
İfade 19	928	1,00	5,00	3,1347	1,0744	-,301	-,425
İfade 20	928	1,00	5,00	3,8491	,86579	-,763	,948
İfade 21	928	1,00	5,00	3,7091	,98393	-,733	,398
İfade 22	928	1,00	5,00	3,5776	,93385	-,453	,117
İfade 23	928	1,00	5,00	3,7123	,85910	-,577	,724
İfade 24	928	1,00	5,00	3,8513	,88830	-,630	,344
İfade 25	928	1,00	5,00	3,8772	,76182	-,391	,331
İfade 26	928	1,00	5,00	3,9666	,73879	-,526	,742
İfade 27	928	1,00	5,00	3,6940	1,0809	-,694	-,152
İfade 28	928	1,00	5,00	3,7080	,94957	-,669	,315
İfade 29	928	1,00	5,00	3,9838	,78878	-,606	,576
İfade 30	928	1,00	5,00	3,8976	,77951	-,299	-,070
İfade 31	928	1,00	5,00	4,0679	,74660	-,578	,565
İfade 32	928	1,00	5,00	4,0022	,74173	-,560	,849
İfade 33	928	1,00	5,00	3,8858	,80041	-,550	,567

Basıklık değerlerinin, $-0,887 / 0,278$, çarpıklık değerlerinin ise $-0,956 / 1,304$ aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tabloya göre verilerin normale yakın bir dağılım sergilediği yorumlanabilir.

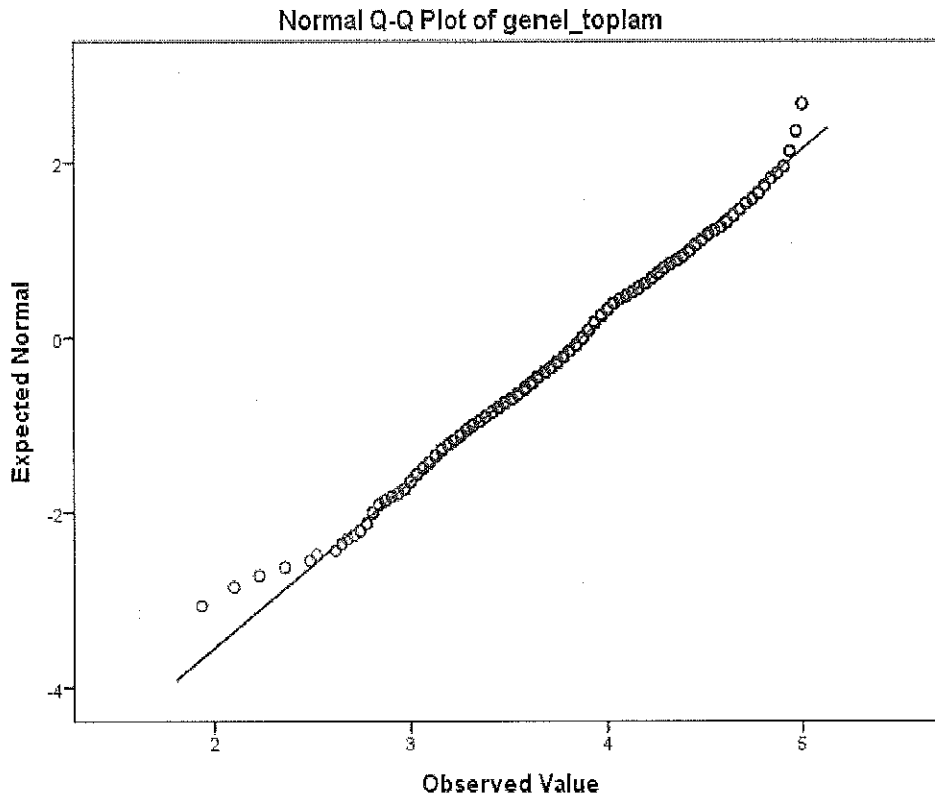
Normallik kestirimi konusunda diğer bir yöntem de grafik ile incelemektir. Ölçekte yer alan maddelerin normal dağılıma uygunlukları için Q-Q grafiği üzerindeki yerleşimlerine bakılmıştır. Ölçekteki maddelerin tamamında noktalar 45 derecelik doğru üzerinde veya yakın bir durumda yer aldıkları tespit edilmiştir. Durmuş, Yurtkoru, ve Çınko (2012:66), değişken normal dağılıma sahipse Q-Q grafiği çizildiğinde diyagonalde yer alan doğruya yakın olması gerektiğini

belirtmektedir. Bu bağlamda grafik yöntemiyle de verilerin normale yakın bir dağılım sergilediği doğrulanmıştır.

Şekil 6 ve şekil 7’de ölçek puanları dağılımının normal dağılım eğrisi ile karşılaştıran bir histogram ve ölçek puanlarının Q-Q grafiği yer almaktadır.



Şekil 6. Ölçek Puanlarının Genel Toplam Normal Dağılım Histogramı



Şekil 7. Ölçek Puanlarının Genel Toplam Q-Q Grafiği

3.4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkenin yer aldığı veri matrisine açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesinde korelasyon matrisinin incelenmesi gerekmektedir. Korelasyon matrisinde yer alan katsayıların önemli bir kısmının 0.30'dan büyük olmaması durumunda faktör analizinin uygulanması muhtemelen uygun olmayacaktır (Bektaş ve Akman, 2013). Aynı şekilde korelasyon katsayıları, yapısal eşitlik modellemesinde iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin gösterimini sağlayacak regresyon katsayılarının hesaplanması için de önem taşımaktadır (Blunch, 2012:53).

Veri setinin örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla KMO testi ve genelleştirilebilirliğini test etmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi değerleri hesaplanmıştır (Büyüköztürk, 2012:126). KMO Örneklem Uygunluğu Testi değeri 0,948 olarak bulunmuştur. Bartlett'in küresellik testi ki-kare 2283,894 ($p=0,000$) değeri ile değişkenlerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve faktör analizi yapmaya uygun olduğuna işaret etmektedir. Bu değerler örneklem

büyükliğünün faktör analizi uygulamak için yeterli ve faktör analizinin geliştirilebilir olduğu yönünde yorumlanmıştır.

Tablo 9. Örneklem KMO ve Barlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçeğinin		
Örneklem Yeterliliği		,948
Barlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare değeri	17652,569
	Serbestlik derecesi	528
	Anlamlılık düzeyi	,000

33 ifadeye IBM SPSS 20 paket programı ile, temel bileşen yöntemiyle, özdeğer ≥ 1 için varimax döndürmesiyle açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. İlk yapılan analiz sonucunda 23. ve 30. ifadeler aynı anda iki boyutta birbirine çok yakın yüklenim değerleri aldıkları için sırasıyla analiz dışı bırakılmış olup, sonuçta her ikisinin de analiz dışı tutulmasına karar verilmiştir. Tablo 10 ilk yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını sunmaktadır.

Tablo 10. 1. Faktör Analizi Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör				
	1	2	3	4	5
Ifade 1	,627	,081	,211	,019	,103
Ifade 2	,758	,032	,245	,021	,077
Ifade 3	,767	,089	,183	,055	,077
Ifade 4	,636	,200	,014	,233	,066
Ifade 5	,743	,242	,021	,162	,102
Ifade 6	,759	,209	,105	,253	,123
Ifade 7	,676	,190	,118	,270	,196
Ifade 8	,579	,119	,222	,319	,168
Ifade 9	,588	,131	,167	,363	,077
Ifade 10	,405	,117	,252	,557	,070
Ifade 11	,205	,151	,129	,795	,088
Ifade 12	,228	,103	,218	,762	,161
Ifade 13	,199	,189	,224	,769	,154
Ifade 14	,213	,322	,216	,604	,092
Ifade 15	,528	,249	,295	,249	,185
Ifade 16	,139	,298	-,085	,074	,701
Ifade 17	,182	,235	,272	,163	,611
Ifade 18	,142	,182	,259	,161	,662
Ifade 19	,111	,091	,192	,059	,777
Ifade 20	,148	,096	,622	,234	,339
Ifade 21	,172	,030	,691	,119	,259
Ifade 22	,200	,499	,303	,087	,346
Ifade 23	,188	,329	,374	,208	,311
Ifade 24	,195	,531	,280	,159	,252
Ifade 25	,167	,518	,409	,258	,255
Ifade 26	,184	,532	,342	,215	,233
Ifade 27	,166	,809	-,006	,120	,163
Ifade 28	,153	,780	,142	,148	,198
Ifade 29	,220	,598	,437	,149	,059
Ifade 30	,275	,476	,486	,201	,060
Ifade 31	,256	,287	,689	,234	,038
Ifade 32	,181	,313	,649	,222	,061
Ifade 33	,266	,362	,587	,233	,112

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 7 iterations.

Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşturulan boyutlar, havalimanında hizmet alınan süreçler ve literatür ile uyumlu faktörleşme yapısı göstermiştir. Analiz dışı tutulan değerlendirme ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

i.23: Bagaj yük arabalarının mevcudiyeti/erişilebilirliği

i.30: Terminalin temizliği

Kalan 31 ifade 5 boyut altında toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör				
	1	2	3	4	5
Ifade 1	,629	,086	,021	,209	,095
Ifade 2	,759	,043	,020	,251	,063
Ifade 3	,768	,094	,056	,183	,069
Ifade 4	,636	,191	,238	,001	,072
Ifade 5	,745	,234	,167	,006	,105
Ifade 6	,761	,201	,259	,088	,127
Ifade 7	,678	,192	,273	,110	,188
Ifade 8	,581	,117	,326	,208	,169
Ifade 9	,589	,128	,369	,153	,078
Ifade 10	,404	,124	,558	,251	,063
Ifade 11	,203	,154	,794	,127	,084
Ifade 12	,229	,102	,765	,205	,158
Ifade 13	,200	,189	,773	,211	,151
Ifade 14	,214	,326	,608	,205	,086
Ifade 15	,531	,266	,248	,296	,161
Ifade 16	,137	,297	,074	-,079	,714
Ifade 17	,185	,240	,170	,265	,614
Ifade 18	,145	,191	,166	,257	,659
Ifade 19	,110	,098	,061	,201	,786
Ifade 20	,151	,124	,234	,634	,316
Ifade 21	,173	,064	,117	,711	,234
Ifade 22	,205	,526	,086	,305	,313
Ifade 24	,203	,546	,164	,263	,224
Ifade 25	,173	,532	,266	,393	,236
Ifade 26	,189	,551	,218	,333	,208
Ifade 27	,169	,815	,120	-,015	,153
Ifade 28	,156	,783	,153	,125	,194
Ifade 29	,223	,605	,160	,419	,056
Ifade 31	,258	,298	,248	,676	,040
Ifade 32	,183	,322	,236	,633	,065
Ifade 33	,270	,373	,245	,573	,106

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

I a Rotation converged in 6 iterations.

Alanyazında yük değerleri ile ilgili görüş birliği olmamakla beraber yaygın görüş örnekleme sayısına bağlı olarak asgari 0,30’ın üzerinde olması gerektiği yönündedir (Çokluk vd., 2012:194). Tablo 11’de görüldüğü üzere ifadelerin faktör yükleri en düşük 0,526 en yüksek ise 0,815 aralığında yer almaktadır. Bu bağlamda elde edilen faktör yüklerinin değerlerinin yeterli olduğu kanaati oluşmuştur. Grup

yapan ortak özelliklerine bakılarak, açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yüklenimlerine göre oluşan beş boyuta; terminal personeli, terminal fiziksel işlevsellik, kendi yolunu bulma, terminal ortamı ve terminal tesisleri isimleri verilmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012: 197). 5 boyut toplamda varyanstaki değişimin %60,848'ini açıkladığı için faktörlerin açıklama oranı yeterli bulunmuştur.⁷

Tablo 12. Boyutların Varyansı Açıklama Oranları

	Terminal Personeli	Terminal Fiziksel İşlevsellik	Kendi Yolunu Bulma	Terminal Ortamı	Terminal Tesisleri
Başlangıç Özdeğeri	39,246	7,930	5,326	4,201	4,145
Döndürme Sırası Faktör Yükleri	17,513	12,348	11,465	11,026	8,496
Kümülatif Varyans	17,513	29,862	41,327	52,352	60,848
Açıklama Oranı					

Tablo 13 incelendiğinde ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeri olan Cronbach Alpha için elde edilen bulgular görülmektedir.

Tablo 13. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha	Soru sayısı
0,944	31

Çalışmada bulunan 0,944 değerinin, güvenilir kabul edilme sınırı olan 0,70'ten yüksek bir değer alması ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise sırasıyla 0.905, 0.872, 0.867, 0.838 ve 0.773 olarak bulunmuştur.

⁷ Toplam varyans açıklama SPSS çıktısı EK 7'de sunulmuştur.

Tablo 14. Faktörleri Oluşturan İfadelerin Grupları

Faktör 1: Terminal Personeli	Açıkladığı varyans oranı: 17,513	Cronbach Alpha değeri: 0,905
	Faktör yüklenimi	Madda silinirse Cronbach Alpha değeri
i.3: Check-in yapan çalışanların nezaket ve yardımseverliği	0,768	0,894
i.6: Pasaport kontrolü yapan çalışanların etkinliği	0,761	0,889
i.2: Check-in yapan çalışanların etkinliği	0,759	0,894
i.5: Pasaport kontrolü yapan çalışanların nezaket ve yardımseverliği	0,745	0,893
i.7: Güvenlik personelinin nezaketi	0,678	0,892
i.4: Pasaport kontrolü işlem hızı	0,636	0,899
i.1: Check-in kuyruğunda bekleme süresi	0,629	0,905
i.9: Güvenlik incelemesinde bekleme süresi	0,589	0,898
i.8: Güvenlik incelemesinin hassasiyeti	0,581	0,897
i.15: Check-in, pasaport ve güvenlik haricindeki çalışanların nezaket ve yardımseverliği	0,531	0,898
Faktör 2: Terminal Fiziksel İşlevsellik	Açıkladığı varyans oranı: 12,348	Cronbach Alpha değeri: 0,872
	Faktör yüklenimi	Madda silinirse Cronbach Alpha değeri
i.27: Terminal içersindeki sıcaklık	0,815	0,855
i.28: Terminalin modernliği	0,783	0,844
i.29: Terminal içi havalandırma	0,695	0,854
i.26: Terminal içindeki güzergahların durumu	0,551	0,854
i.24: Bekleme bölgesinde yeterli kadar oturulabilecek yer olması	0,546	0,858
i.25: Terminaldeki tesisler ve boşluk tasarımı	0,532	0,851
i.22: Bekleme veya gate alanlarının rahatlığı	0,526	0,858
Faktör 3: Kendi Yolunu Bulma	Açıkladığı varyans oranı: 11,465	Cronbach Alpha değeri: 0,867
	Faktör yüklenimi	Madda silinirse Cronbach Alpha değeri
i.11: Terminal içersinde kendi yolunu bulma kolaylığı	0,794	0,829
i.13: Terminal içi işaret yönlendiretleri	0,773	0,820
i.12: Uçuş bilgi ekranlarının rahatlıkla okunabilmesi	0,765	0,825
i.14: Terminal içinde yürüyük mesafesi	0,698	0,835
i.10: Terminal içinde kendini güvende hissetme	0,558	0,863
Faktör 4: Terminal Ortamı	Açıkladığı varyans oranı: 11,026	Cronbach Alpha değeri: 0,838
	Faktör yüklenimi	Madda silinirse Cronbach Alpha değeri
i.21: Lavabo ve tuvaletlerin temizliği	0,711	0,820
i.31: Terminalin ambiyansı	0,676	0,791
i.20: Lavabo ve tuvaletlerin mevcudiyeti/erişilebilirliği	0,634	0,809
i.32: Terminal içi kalabalık düzeyi	0,633	0,804
i.33: Terminal içi aydınlatma	0,573	0,804
Faktör 4: Terminal Tesisleri	Açıkladığı varyans oranı: 8,496	Cronbach Alpha değeri: 0,838
	Faktör yüklenimi	Madda silinirse Cronbach Alpha değeri
i.19: Alışveriş tesislerinin uygun fiyatlılığı	0,786	0,698
i.16: Restoran ve yiyecek ünitalarının uygun fiyatlılığı	0,714	0,745
i.18: Alışveriş tesislerinin çeşitliliği	0,659	0,718
i.17: Banka, ATM veya para dağıtım kumalarının hizmeti	0,614	0,723

Tablo 14'te görüldüğü üzere ölçekte yer alan maddeler ölçekten çıkarıldığında elde edilen Cronbach Alpha değerlerinin tamamı, standart Cronbach Alpha

değerinden düşüktür. Ölçeğin güvenilirliği açısından, ölçekte yer alan maddelerin ölçekte kalmasında fayda görülmektedir.

3.4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

IBM AMOS 19.0 programı ile açıklayıcı faktör analizi sonucu ölçekten çıkartılan iki ifade sonrası kalan 31 ifade, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılarak model kurulmaya çalışılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile amaç gözlenen değişkenler ile (ifadeler), gizil değişkenleri (faktörleri: personel, işlevsellik, yol bulma, ortam, tesisler) açıklamaya ve birbirleriyle ilişkilerini öğrenmeye çalışmaktır (Byrne, 2009:5). AMOS 19.0 programı ile yapılan analiz sonrasında modelin, değerlendirilen veriler ile birlikte iyi uyum indekslerine sahip olması, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden de kabul edilebilir seviyede sonuçlar alması beklenmektedir. Model geliştirme stratejisi kullanılarak programın üretmiş olduğu çıktılara göre modelden değişken çıkarma ve hata terimleri arası kovaryans ekleyerek düzeltmelere gidilmiş ve gizil değişkenleri en iyi şekilde açıklayan model elde edilmeye çalışılmıştır.

3.4.3.1. Model Geliştirme Stratejisi: Model I

Regresyon değerleri faktör yüklenimlerini ifade etmektedir. Regresyon katsayıları, standartlaştırılmış regresyon katsayıları (Beta) verilmiştir. Her ikili ilişkinin karşısında bulunan "p" değerleri bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlılığı konusunda fikir vermektedir. 0,05 değerinden küçük değerler anlamlı olarak kabul edilmektedir (Meydan, 2011:74). Modelde her bir regresyon katsayısı için "p < 0,05'dir. Sonuçlara göre tüm ilişkiler anlamlıdır. Tahmin edilen her bir parametre için tahminin kendi standart hatası ile bölüdüğünde, aynı zamanda z-testi olarak da bilinen , kritik oran (C.R.: Critical Ratio) elde edilir (Bayram, 2010:113). Kritik oran değerlerinin mutlak değerce 1,96'dan büyük olması, tahminlerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Byrne, 2009:68). C.R. (critical ratio) değerleri incelendiğinde tahminlerin (estimates) anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır; çünkü tüm C.R. değerleri 1,96'dan büyüktür. Model ilişkiler açısından anlamlı görülmekle beraber uyum indeksleri tablo 16'da modelin iyileştirmeye ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 15. Araştırma Modelinin Regresyon Tahminleri

		Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Standardized Regression Weights
Terminal_Personeli	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,811	,053	15,406	***	,743
Yolunu_Bulma	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,739	,049	15,138	***	,766
Terminal_Tesisleri	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	1,037	,067	15,396	***	,736
Terminal_Ortamu	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	1,117	,059	18,793	***	,880
Fiziksel_Işlevsellik	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	1,000				,882
PER15	← Terminal_Personeli	1,060	,056	18,921	***	,684
PER9	← Terminal_Personeli	1,000				,670
PER8	← Terminal_Personeli	1,103	,057	19,199	***	,696
PER7	← Terminal_Personeli	1,252	,059	21,119	***	,776
PER6	← Terminal_Personeli	1,248	,055	22,524	***	,837
PER5	← Terminal_Personeli	1,362	,065	20,978	***	,770
PER4	← Terminal_Personeli	1,000	,055	18,089	***	,651
PER3	← Terminal_Personeli	1,217	,062	19,617	***	,713
PER2	← Terminal_Personeli	1,131	,060	18,730	***	,677
PER1	← Terminal_Personeli	1,130	,071	15,945	***	,567
YOL14	← Yolunu_Bulma	1,090	,060	18,226	***	,698
YOL13	← Yolunu_Bulma	1,372	,065	21,051	***	,843
YOL12	← Yolunu_Bulma	1,339	,065	20,595	***	,817
YOL11	← Yolunu_Bulma	1,235	,063	19,695	***	,769
YOL10	← Yolunu_Bulma	1,000				,648
TES19	← Terminal_Tesisleri	1,080	,060	17,979	***	,671
TES18	← Terminal_Tesisleri	1,000				,733
TES17	← Terminal_Tesisleri	,947	,048	19,576	***	,744
TES16	← Terminal_Tesisleri	1,031	,065	15,912	***	,587
ORT33	← Terminal_Ortamu	1,041	,041	25,471	***	,783
ORT32	← Terminal_Ortamu	,957	,038	25,215	***	,776
ORT31	← Terminal_Ortamu	1,000				,806
ORT21	← Terminal_Ortamu	,989	,053	18,693	***	,604
ORT20	← Terminal_Ortamu	,910	,046	19,694	***	,632
ISL29	← Fiziksel_Işlevsellik	1,062	,050	21,191	***	,724
ISL28	← Fiziksel_Işlevsellik	1,290	,060	21,383	***	,730
ISL27	← Fiziksel_Işlevsellik	1,348	,069	19,588	***	,670
ISL26	← Fiziksel_Işlevsellik	1,000				,727
ISL25	← Fiziksel_Işlevsellik	1,086	,048	22,437	***	,766
ISL24	← Fiziksel_Işlevsellik	1,110	,057	19,627	***	,671
ISL22	← Fiziksel_Işlevsellik	1,169	,059	19,664	***	,672

***: 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16. Model I Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	MODEL 1
Genel Model Uyumu			
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	2850/429
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	6,45
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,829
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,838
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,851
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,851
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,835
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,809
Artık Temelli Uyum İndeksi			
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,045

Bu sonuçlar kabul edilebilir uyum değerlerini içermediğinden dolayı model için modifikasyon indeks değerlerine bakılmıştır. Burada yapılacak ilişkilendirme ya da ilişkiyi silme işlemleri modelin daha iyi sonuç vermesini sağlamakta, ancak bu işlemlerin kuramsal bir gerekçeye dayanması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011:75). Modelin öngördüğünden çok yüksek düzeyde korelasyon olduğu ve bunların hatalarının yüksek düzeyde ilişkili olduğu tespit edilenlere kovaryans ilave edilmesine karar verilmiştir.

3.4.3.2. Model Geliştirme Stratejisi: Model II

Yüksek ilişki içerisinde bulunan değişkenler tespit edilmiş ve hata terimleri ilişkilendirilmiştir. Bu işlem bu değişkenlerin açıklayamadıkları varyansları aracılığıyla ilişkili olduklarını göstermektedir (Şimşek, 2007:90). Modele en fazla uyumu sağlayarak katkı sağlayacağı düşünülen, değişkenlerin hata terimleri ilişkilendirilmiştir. Değişkenler ve ki-kare değerindeki azalma miktarlar tablo 17'de gösterilmektedir.

Tablo 17. İlişkilendirilen Hata Terimleri

Hata Terimleri Birleştirilen Değişkenler		Ki-Kare Değerinde Gerçekleşen Azalış
İSL28	İSL27	305,96
ORT21	ORT20	244,01
PER3	PER2	214,15
PER2	PER1	166,52
PER6	PER5	109,15
TES19	TES16	71,41
ORT32	ORT31	49,21
İSL13	İSL10	29,65
PER8	PER4	26,53

Tablo 17’de hata varyansları ilişkilendirilen ifadelerle bakıldığı zaman, yapılan düzeltmelerin modelin yapısına ki-kare değerinde gerçekleştirdiği azalış sebebiyle son derece katkı sağladığı görülmektedir. Yeni bağlantıların modeli anlamlı bir şekilde geliştirip geliştirmediği χ^2 fark istatistiği ile araştırılmıştır.

Buna göre, $\Delta\chi^2 = 2850 - 1482 = 1368$ ve $\Delta sd = 429 - 420 = 9$ Ki-kare tablosundan %5 anlamlılık seviyesinde $sd=9$ ’ye göre ki-kare değeri=16,92’dir. $1368 > 16,92$ olduğu için uyum istatistiklerinin anlamlı bir şekilde modeli geliştirdiği söylenebilir.

İfadeler ait oldukları faktör içerisinde bir biri ile alakalı ifadeler ile ilişkilendirildiği için yapısal eşitlik modelinin tek boyutluluk varsayımı da ihmal edilmemiştir.

Yapılan düzeltme sonrası modelin uyum indeksleri tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Model 2 Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	MODEL 1	MODEL 2
Genel Model Uyumu				
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	2850/429	1482/420
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	6,45	3,52
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,829	0,911
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,838	0,928
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,851	0,935
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,851	0,935
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078	0,052
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,835	0,907
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,809	0,891
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,045	0,035

Modelin henüz istenilen düzeyde uyum indekslerine sahip olmaması üzerine gizil değişkenleri açıklayan ifadelerin ki-kare değerini etkileyen regresyon ağırlıklarına göre modelden değişken çıkartılmasına karar verilmiştir.

3.4.3.3. Model Geliştirme Stratejisi: Model III

Modeli daha iyi uyum indekslerine taşımak için regresyon ağırlıkları incelenmeye devam edilmiştir. PER15: “Check-in, pasaport ve güvenlik haricindeki çalışanların nezaket ve yardımseverliği” ifadesinin, terminal personeli faktörü yanında diğer dört faktör ile de ilişki içerisinde olduğunu ve ölçekten çıkartılması halinde ki-kare değerinde 130 puanlık azalış yaratarak uyum indekslerine olumlu katkı yapacağı görülmüştür.

Buna göre, $\Delta\chi^2 = 1482-1352=130$ ve $\Delta sd = 420-391=29$ Ki-kare tablosundan %5 anlamlılık seviyesinde $sd=29$ 'a göre ki-kare değeri=42,56'dir. $130 > 42,56$ olduğu için uyum istatistiklerinin anlamlı bir şekilde modeli geliştirdiği söylenebilir.

Tablo 19. Model 3 Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3
Genel Model Uyumu					
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	2850/429	1482/420	1352/391
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	6,45	3,52	3,45
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri					
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,829	0,911	0,916
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,838	0,928	0,931
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,851	0,935	0,939
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,851	0,935	0,938
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078	0,052	0,051
Mutlak Uyum İndeksleri					
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,835	0,907	0,913
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,809	0,891	0,896
Artık Temelli Uyum İndeksi					
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,045	0,035	0,033

3.4.3.4. Model Geliştirme Stratejisi: Model IV

Değişkenlerin regresyon ağırlıklarına bakıldığı zaman, YOL14: “Terminal içinde yürüyüş mesafesi” ifadesinin yolunu bulma faktörünün yanında diğer dört faktör ile de ilişki içerisinde olduğunu ve ölçekten çıkartılması halinde ki-kare değerinde 115 puanlık azalış yaratarak uyum indekslerine olumlu katkı yapacağı görülmüştür.

Buna göre, $\Delta\chi^2 = 1352-1237=115$ ve $\Delta sd = 391-363=28$ Ki-kare tablosundan %5 anlamlılık seviyesinde $sd=28$ 'a göre ki-kare değeri=41,34'dir. $115 > 41,34$ olduğu için uyum istatistiklerinin anlamlı bir şekilde modeli geliştirdiği söylenebilir.

Tablo 20. Model 4 Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3	MODEL 4
Genel Model Uyumu						
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	2850/429	1482/420	1352/391	1237/363
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	6,45	3,52	3,45	3,40
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri						
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,829	0,911	0,916	0,920
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,838	0,928	0,931	0,935
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,851	0,935	0,939	0,942
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,851	0,935	0,938	0,942
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078	0,052	0,051	0,051
Mutlak Uyum İndeksleri						
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,835	0,907	0,913	0,917
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,809	0,891	0,896	0,900
Artık Temelli Uyum İndeksi						
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,045	0,035	0,033	0,033

3.4.3.5. Model Geliştirme Stratejisi: Model V

Değişkenlerin regresyon ağırlıklarına bakıldığı zaman, YOL10: “Terminal İçinde kendini güvende hissetme” ifadesinin yolunu bulma faktörünün yanında diğer dört faktör ile de ilişki içerisinde olduğunu ve ölçekten çıkartılması halinde ki-kare değerinde 222 puanlık azalış yaratarak uyum indekslerine olumlu katkı yapacağı görülmüştür.

Buna göre, $\Delta\chi^2 = 1237-1042=195$ ve $\Delta sd = 415-386=26$ Ki-kare tablosundan %5 anlamlılık seviyesinde $sd=26$ 'a göre ki-kare değeri=38,89'dir. $195 > 38,89$ olduğu için uyum istatistiklerinin anlamlı bir şekilde modeli geliştirdiği söylenebilir.

Yapılan iyileştirme sonrası modelin uyum indeksleri tablo 21'deki hale gelmiştir. Tablo 21'de modelin (χ^2 / sd), NFI, TLI ve CFI indekslerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği, diğer uyum değerlerinin ise iyi uyum gösterdiği görülmektedir.

Tablo 21. Model 5 Uyum İndeksleri

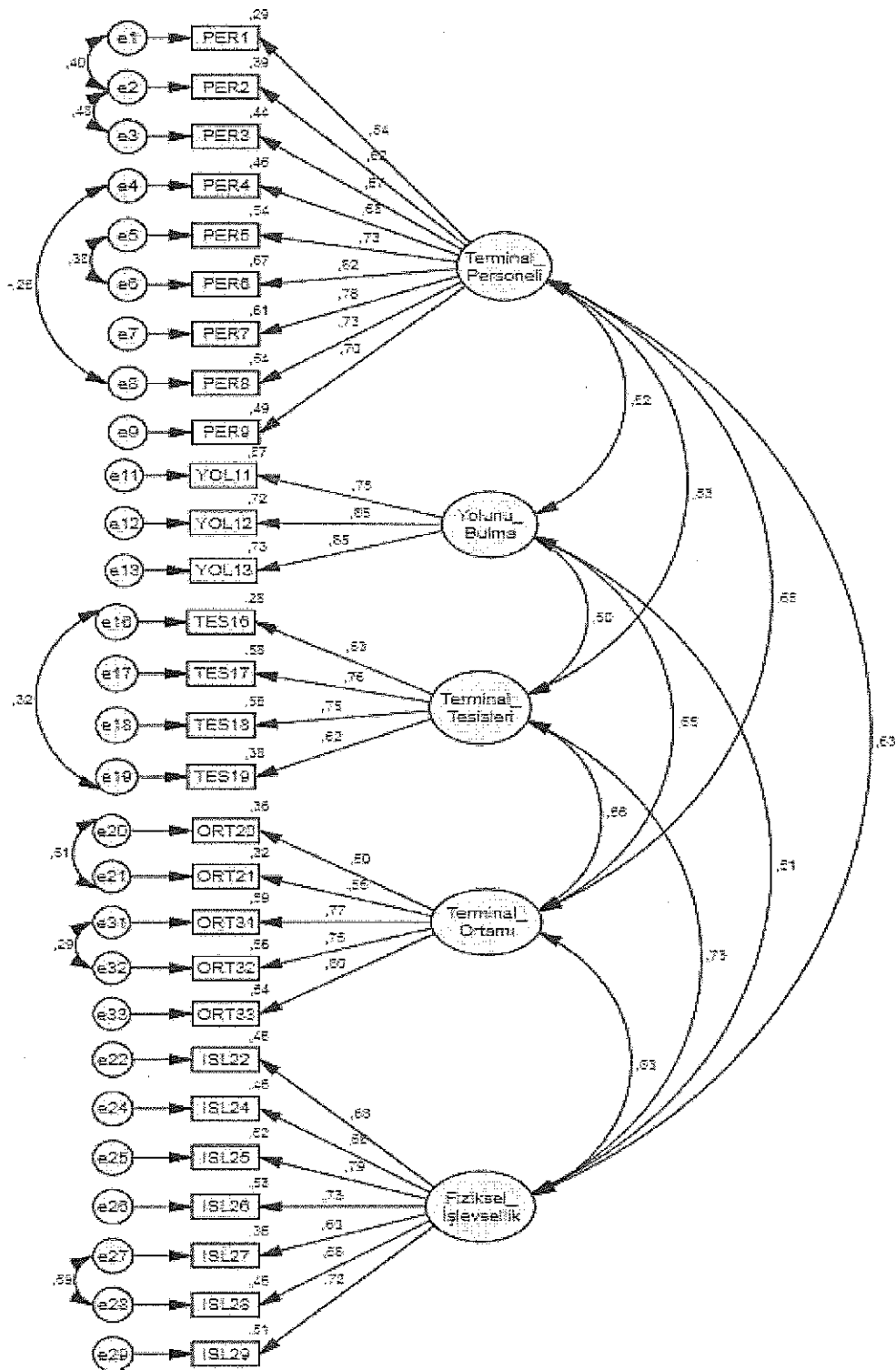
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3	MODEL 4	MODEL 5
Genel Model Uyumu							
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	2850/429	1482/420	1352/391	1237/363	1042/337
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	6,45	3,52	3,45	3,40	3,09
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri							
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,829	0,911	0,916	0,920	0,929
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,838	0,928	0,931	0,935	0,945
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,851	0,935	0,939	0,942	0,951
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,851	0,935	0,938	0,942	0,951
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,078	0,052	0,051	0,051	0,048
Mutlak Uyum İndeksleri							
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,835	0,907	0,913	0,917	0,925
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,809	0,891	0,896	0,900	0,910
Artık Temelli Uyum İndeksi							
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,045	0,035	0,033	0,033	0,030

Regresyon ağırlıklarına bakılarak modelden çıkartılması gereken değişkenin bulunmaması ve elde edilen uyum indekslerinin tamamının kabul edilebilir uyum ve iyi uyum göstermesinden dolayı araştırmada önerilen model olmasına karar verilmiştir.⁸ Modelin bu haliyle, bütün yol katsayılarının anlamlı, teorik olarak geçerli ve model uyum belirlilik katsayılarının kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Daha fazla iyileştirme ihtiyacı bulunmamaktadır. Analizde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik sonuçlara bakıldığı zaman regresyon değerlerinin, ilişkilendirilen kovaryans ve varyans değerlerinin istatistiki olarak 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.⁹

Önerilen modele ilişkin faktörler arası ilişkileri gösteren yol diyagramı şekil 8'de sunulmuştur. Tüm faktörlerin 0,50 ile 0,83 arası ilişkiye oldukları görülmektedir. Yüksek ilişkilerin terminal fiziksel işlevsellik faktörü ile öncelikle terminal ortamı faktörü ile sonra diğer faktörlerle olduğu görülmektedir.

⁸ Uyum indekslerinin AMOS çıktısı EK 6'da sunulmuştur.

⁹ Model tahminlerine ait program çıktıları Ek1,E2,Ek3, Ek4 ve Ek5'te sunulmuştur.



Şekil 8. Faktörler Arası İlişkileri Gösteren Yol Diyagramı

3.4.3.6. Ölçeğin Dalaman ve Antalya Verileri İle Doğrulanması

Son kabul modelin testinden sonra yeni bir örneklem ile veya örneklemin yarısı ile çapraz geçerlilik testi yapılmalıdır (Bayram, 2010:62). Dalaman ve Antalya'dan elde edilen veriler ile geliştirilen araştırma ölçeğinin çapraz geçerlilik testi için veriler toplanma yerine göre ikiye ayrılmış ve ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 22'de Dalaman'dan elde edilen verilerin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeks sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22. Dalaman Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	DALAMAN
Genel Model Uyumu			
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	889/337
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,67
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,908
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,933
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,940
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,940
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,055
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,896
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,874
Artık Temelli Uyum İndeksi			
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,038

Tablo 22'de modelin (χ^2 / sd) ve RMR indeks değerleri iyi uyum, diğer indekslerin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 23'de Antalya'dan elde edilen verilerin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu uyum indeks sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23. Antalya Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	ANTALYA
Genel Model Uyumu			
χ^2 uyum testi	Anlamlı olmaması	-	615/337
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	1,82
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri			
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,890
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,940
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,947
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,947
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,047
Mutlak Uyum İndeksleri			
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,893
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,871
Artık Temelli Uyum İndeksi			
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,033

Tablo 23'te modelin (χ^2 / sd) , RMSEA ve RMR indeks değerleri iyi uyum, diğer indekslerin ise kabul edilebilir uyum değerlerine sahip oldukları görülmektedir.

Uyum indekslerine göre önerilen modelin çapraz geçerlilik testinde olumlu sonuç aldığı tespit edilmiştir.¹⁰

3.4.3.7. Araştırma Modeli

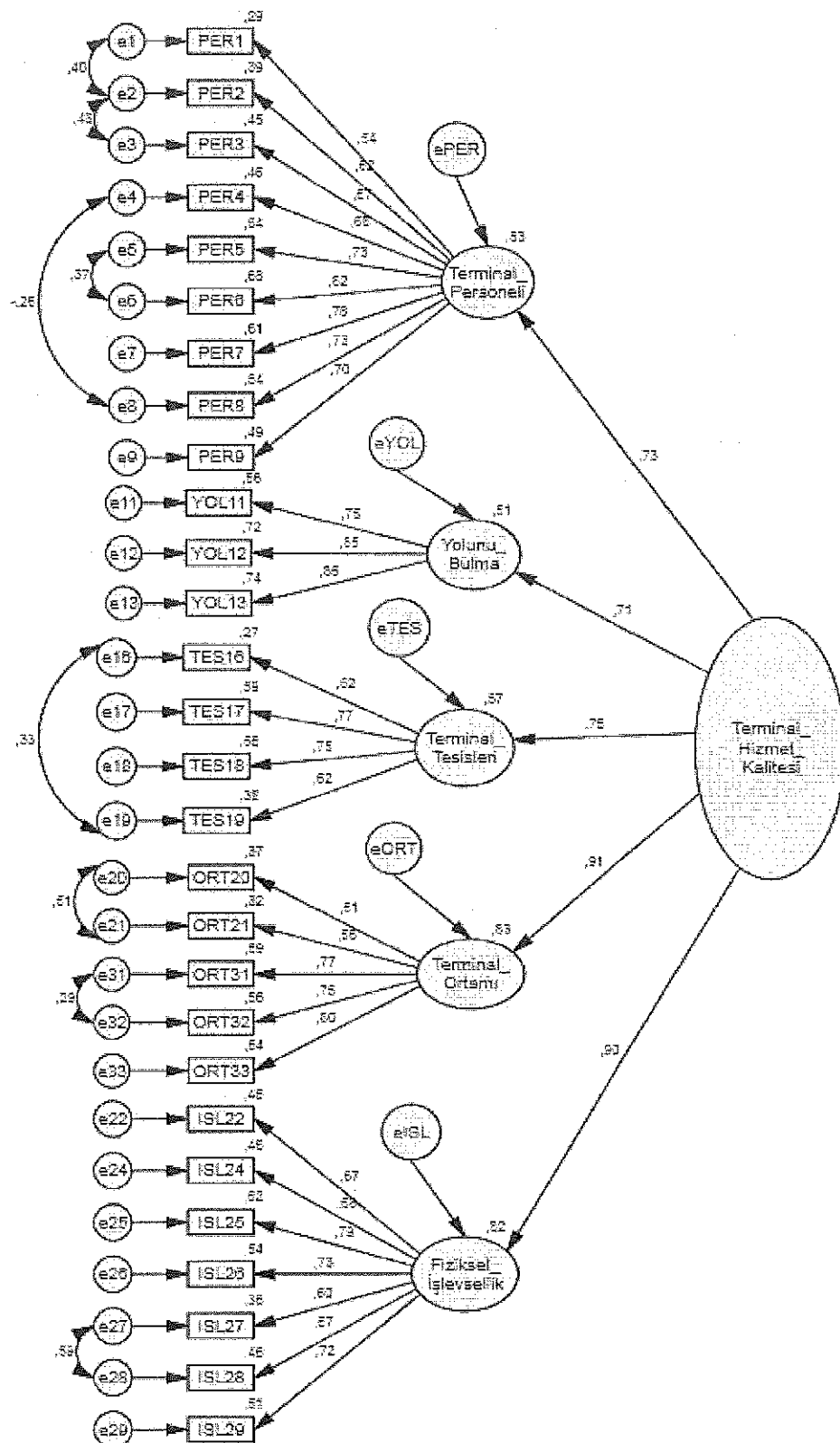
Uyum indekslerinin kabul edilebilir olması ve ölçeğin Dalaman ve Antalya'dan toplanan veriler ile yapılan çapraz geçerlilik testlerinde de geçerli uyum indekslerine sahip olması sonucunda araştırma modeline ait uyum indekslerinin son hali tablo 24'te verilmiştir.

¹⁰ EK 8 ve EK 9'da Dalaman ve Antalya verilerine ait regresyon tahminleri yer almaktadır.

Tablo 24. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum durumu
Genel Model Uyumu				
(χ^2 / sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,09	Kabul edilebilir
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,929	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,945	Kabul edilebilir
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,951	İyi uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,951	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,048	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,925	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,910	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,030	İyi uyum

Şekil 9'da kabul edilen model yer almaktadır. İkinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin eklenmesiyle terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörler ile terminal hizmet kalitesi değişkeni arasındaki doğrusal ilişki kurulmuştur. Şekil 9'daki değişkenler arasındaki ilişkiler oklarla temsil edilmiştir. Bu oklar üzerinde yer alan değerler standardize regresyon ağırlığını temsil etmektedir. AMOS grafik menüsü yardımıyla çizilen yol diyagramında, elde edilen tüm standardize edilmiş değerlerin 1'in üzerinde olmaması gerekir. Standardize edilmiş çözümlene değerleri her bir maddenin (gözlenen değişkenin) kendi gizil değişkeninin ne kadar iyi bir temsilcisi olduğuna ilişkin fikir verir. İkinci düzey çok faktörlü modele bakıldığında, gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru yönelen tek yönlü oklar tek yönlü doğrusal ilişkiyi göstermektedir. Hata terimleri arasındaki pozitif kovaryans hata terimlerinin ait olduğu ifadeler arasında doğrusal ilişki olduğunu, negatif kovaryans ise değişkenler arasında negatif yönlü ilişki olduğunu ifade etmektedir (Bayram, 2010:8).



Şekil 9. İkinci Düzey Çok Faktörlü Terminal Hizmet Kalitesi Modeli

- Terminal personeli faktörünü açıklayan ifadelerin (9 adet) standartlaştırılmış yol yüklerinin tümünün pozitif ve yüksek (0,54-0,82 arası) korelasyona sahip olduğu görülmektedir. En fazla etkileyen ifadenin; “Pasaport kontrolü yapan çalışanların etkinliği”, en az etkileyen ifadenin ise “Check-in kuyruğunda bekleme süresi” olduğu görülmektedir. Terminal personeli faktörü için açıklanan varyansın %53 olduğu görülmektedir. Terminal hizmet kalitesi ile terminal personeli faktörü arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,73). Bu değer terminal personelindeki bir puanlık artışın terminal hizmet kalitesinde 0,73 puanlık artışa veya azalışa sebep olacağını ifade etmektedir.

- Yolunu bulma faktörünü açıklayan ifadelerin (3 adet) standartlaştırılmış yol yüklerinin tümünün pozitif ve yüksek (0,75-0,86 arası) korelasyona sahip olduğu görülmektedir. En fazla etkileyen ifadenin; “Terminal içi işaret yönlendiricileri ve Uçuş bilgi ekranlarının rahatlıkla okunabilmesi ” , en az etkileyen ifadenin ise “Terminal içerisinde kendi yolunu bulma kolaylığı” olduğu görülmektedir. Yolunu bulma faktörü için açıklanan varyansın %51 olduğu görülmektedir. Terminal hizmet kalitesi ile kendi yolunu bulma faktörü arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,71). Bu değer kendi yolunu bulmadaki bir puanlık artışın terminal hizmet kalitesinde 0,71 puanlık artışa veya azalışa sebep olacağını ifade etmektedir.

- Terminal tesisleri faktörünü açıklayan ifadelerin (4 adet) standartlaştırılmış yol yüklerinin tümünün pozitif ve yüksek (0,52-0,77 arası) korelasyona sahip olduğu görülmektedir. En fazla etkileyen ifadenin; “Banka, ATM veya para değiştirme kurumlarının hizmeti” en az etkileyenin ise “Restoran ve yiyecek ünitelerinin uygun fiyatlılığı” olduğu görülmektedir. Terminal tesisleri faktörü için açıklanan varyansın %57 olduğu görülmektedir. Terminal hizmet kalitesi ile terminal tesisleri faktörü arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,75). Bu değer terminal tesislerindeki bir puanlık artışın terminal hizmet kalitesinde 0,75 puanlık artışa veya azalışa sebep olacağını ifade etmektedir.

- Terminal ortamı faktörünü açıklayan ifadelerin (4 adet) standartlaştırılmış yol yüklerinin tümünün pozitif ve yüksek (0,56-0,80 arası) korelasyona sahip olduğu

görülmektedir. En fazla etkileyen ifadenin; “Terminal içi aydınlatma”, en az etkileyenin ise “Lavabo ve tuvaletlerin temizliği” olduğu görülmektedir. Terminal faktörü için açıklanan varyansın %83 olduğu görülmektedir. Terminal hizmet kalitesi ile terminal ortamı faktörü arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,91). Bu değer terminal ortamındaki bir puanlık artışın terminal hizmet kalitesinde 0,91 puanlık artışa veya azalışa sebep olacağını ifade etmektedir.

- Terminal fiziksel işlevsellik faktörünü açıklayan ifadelerin (5 adet) standartlaştırılmış yol yüklerinin tümünün pozitif ve yüksek (0,60-0,79 arası) korelasyona sahip olduğu görülmektedir. En fazla etkileyen ifadenin; “Terminaldeki tesisler ve boşluk tasarımı” en az etkileyenin ise “Terminal içerisindeki sıcaklık” olduğu görülmektedir. Terminal fiziksel işlevsellik faktörü için açıklanan varyansın %82 olduğu görülmektedir. Terminal hizmet kalitesi ile terminal fiziksel işlevsellik faktörü arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki bulunmuştur (0,90). Bu değer terminal fiziksel işlevselliğindeki bir puanlık artışın terminal hizmet kalitesinde 0,90 puanlık artışa veya azalışa sebep olacağını ifade etmektedir.

Tablo 25’de araştırma modeli için öngörülen hipotezlerin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25. Araştırma Modeli Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Terminal personelinin davranışları ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulandı
H ₂ : Havalimanı tesisleri ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulandı
H ₃ : Yolcunun kendi yolunu bulabilmesi ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulandı
H ₄ : Terminalin fiziksel işlevselliği ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulandı
H ₅ : Terminal ortamı ile terminal hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Doğrulandı

Araştırmada öngörülen tüm hipotezler doğrulanmıştır. AMOS programı ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörlerin faktör yükleri

dağılımlarını görmek amacıyla tekrar SPSS 20 programı ile faktör analizi yapılmış ve değişkenlerin dağılımlarının uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 26’de ölçeğin son haline göre değişkenlerin faktör yükleri ve faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır.

Tablo 26. Önerilen Ölçekteki Faktörler ve İfadeler

Faktör 1: Terminal Personeli	Açıkladığı varyans oranı: 17,942	Cronbach Alpha değeri: 0,898
	Faktör yüklenimi	Madde silinirse Cronbach Alpha değeri
i.3: Check-in yapan çalışanların nezaket ve yardımseverliği	0,770	0,884
i.6: Pasaport kontrolü yapan çalışanların etkinliği	0,769	0,878
i.2: Check-in yapan çalışanların etkinliği	0,759	0,885
i.5: Pasaport kontrolü yapan çalışanların nezaket ve yardımseverliği	0,749	0,883
i.7: Güvenlik personelinin nezaketi	0,675	0,883
i.4: Pasaport kontrolü İşlem Hızı	0,652	0,890
i.1: Check-in kuyruğunda bekleme süresi	0,632	0,897
i.9: Güvenlik incelemesinde bekleme süresi	0,604	0,889
i.8: Güvenlik incelemesinin hassasiyeti	0,578	0,889
Faktör 2: Terminal Fiziksel İşlevsellik	Açıkladığı varyans oranı: 13,223	Cronbach Alpha değeri: 0,872
	Faktör yüklenimi	Madde silinirse Cronbach Alpha değeri
i.27: Terminal içerisindeki sıcaklık	0,822	0,855
i.28: Terminalin modernliği	0,791	0,844
i.29: Terminal içi Havalandırma	0,698	0,854
i.26: Terminal içindeki güzergahların durumu	0,556	0,854
i.24: Bekleme bölgesinde yeteri kadar oturulabilecek yer olması	0,546	0,858
i.25: Terminaldeki tesisler ve boşluk tasarımı	0,538	0,851
i.22: Bekleme veya gate alanlarının rahatlığı	0,523	0,858
Faktör 3: Terminal Ortamı	Açıkladığı varyans oranı: 12,174	Cronbach Alpha değeri: 0,838
	Faktör yüklenimi	Madde silinirse Cronbach Alpha değeri
i.21: Lavabo ve tuvaletlerin temizliği	0,714	0,820
i.31: Terminalin ambiyansı	0,690	0,791
i.20: Lavabo ve tuvaletlerin mevcudiyeti/erişilebilirliği	0,643	0,809
i.32: Terminal içi kalabalık düzeyi	0,649	0,804
i.33: Terminal içi aydınlatma	0,585	0,804
Faktör 4: Terminal Tesisleri	Açıkladığı varyans oranı: 9,328	Cronbach Alpha değeri: 0,773
	Faktör yüklenimi	Madde silinirse Cronbach Alpha değeri
i.19: Alışveriş tesislerinin uygun fiyatlılığı	0,785	0,688
i.16: Restoran ve yiyecek ünitelerinin uygun fiyatlılığı	0,715	0,745
i.18: Alışveriş tesislerinin çeşitliliği	0,662	0,718
i.17: Banka, ATM veya para değişime kurumlarının hizmeti	0,615	0,723
Faktör 5: Kendi Yolunu Bulma	Açıkladığı varyans oranı: 9,276	Cronbach Alpha değeri: 0,859
	Faktör yüklenimi	Madde silinirse Cronbach Alpha değeri
i.11: Terminal içerisinde kendi yolunu bulma kolaylığı	0,785	0,843
i.12: Uçuş bilgi ekranlarının rahatlıkla okunabilmesi	0,780	0,775
i.13: Terminal içi işaret yönlendiricileri	0,771	0,786

Ölçeğin kalan 28 ifadenin Cronbach Alpha değeri ise 0,937 bulunmuştur. Bu değer ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. 5 faktörün toplamda varyanstaki değişimin %61,942'sini açıklamaktadır.¹¹

3.5. AÇIKLAYICI BİLGİLER

3.5.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Genel Bilgiler

Ankete katılıp geçerli kabul edilen 928 katılımcıya ilişkin sosyo-demografik özellikler tablo 27'da verilmiştir.

Tablo 27. Yolcuların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellik/Dağılım	Örneklem Sayısı	Sıklık (%)	Özellik/Dağılım	Örneklem Sayısı	Sıklık (%)
Cinsiyet			Milliyet		
Kadın	486	52,4	İngiltere	379	40,1
Erkek	434	46,8	Rusya	129	14,1
Cevapsız	8	0,8	Hollanda	110	11,8
Toplam	928	100,0	Almanya	90	9,8
Meslek			Türkiye	47	5,1
Firma Çalışanı	301	32,6	Belçika	30	3,3
Profesyonel	146	15,7	İskeç	17	1,8
Öğrenci	135	14,5	İrlanda	13	1,6
Kamu Personeli	102	11,0	Norveç	13	1,5
Özel İş	89	9,6	Fransa	11	1,3
Ev Hanımı	40	4,3	Avusturya	10	1,2
Emekli	33	3,5	Diğerleri	67	7,4
Serbest Meslek	24	2,6	Cevapsız	19	2,0
Diğer	42	4,5	Toplam	928	100,0
Cevapsız	16	1,7	Aylık Gelir (Euro)		
Toplam	928	100,0	1000'den az	241	26,0
Medeni Hal			1000-1999	225	24,2
Evlü	495	53,3	2000-2999	116	12,5
Bekar	306	33,0	3000-3999	48	5,2
Eğitim			4000 ve daha fazla	148	15,9
İlköğretim	35	3,8	Cevapsız	150	16,2
Ortaöğretim	61	6,6	Toplam	928	100,0
Lise	175	18,9	Yaş		
On lisans	224	24,1	20'den az	119	12,8
Lisans	154	16,6	20-29	234	25,2
Lisansüstü	142	15,3	30-39	169	18,2
Cevapsız	137	14,7	40-49	250	26,9
Toplam	928	100,0	50-59	99	10,8
			60 ve üstü	31	3,3
			Cevapsız	26	2,8
			Toplam	928	100,0

¹¹ EK 7'de SPSS çıktıları yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özelliklerine ait frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo 27’de görüldüğü üzere;

- Kadın (%52,4) ve erkek (%46,8) sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine oldukça yakındır.
- Evliler % 53,3, bekarlar %33 ve boşanmışlar % 5,5 oranındadır.
- Cevaplayıcılar nispeten gençlerden oluşmaktadır. Cevaplayıcılar içinde birinci sırada %26,9 oranı ile 40-49 yaş bulunmakta, ikinci sırada %25,2 oranı ile 20-29 yaş takip etmektedir. Cevaplayıcılar arasında en küçük kısım, 60 yaşından büyüklerin oluşturduğu kesimdir (%3,3).
- Cevaplayıcıların en büyük kısmını %24,1 ile ön lisans, ikinci büyük kısmını ise %18,9 ile lise mezunları oluşturmaktadır.
- Cevaplayıcılar içinde en büyük kesimi %26 oranı ile aylık € 1000’den az, ikinci büyük kesimi ise % 24,2 ile € 1000-1999 aylık geliri sahip bireyler oluşturmaktadır.
- Cevaplayıcılar içinde en sık görülen milliyetler sırasıyla %40,1 oranı İngilizler, %14,1 ile Ruslar, % 11,8 oranı ile Hollandalılar ve %8,8 ile Almanlardır. Araştırma sırasında 57 farklı milliyetten yolcudan veri toplanmıştır. Toplam içerisinde frekans dağılımı %1’den aşağı olan milliyetler diğer grubu altında birleştirilmiştir.
- Cevaplayıcılar içerisinde en sık görülen meslek gruplarının %32,6’sının firma çalışanı, %15,7’sinin profesyonel diye tanımlanan meslek uzmanı, %14,5’inin öğrenci olduğu, %11’inin kamu personeli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye’ye ne amaçla geldiklerine ilişkin frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki Tablo 28’de sunulmaktadır.

Tablo 28. Türkiye'ye Geliş Amaçları

Geliş amacı	Örneklem Sayısı	Sıklık (%)
Tatil	881	94,9
Hem tatil hem iş	23	2,5
İş	7	,8
Sağlık	6	,6
Eğitim	1	,1
Diğer	8	,9
Cevapsız	2	,2
Toplam	928	100,0

Tablo 28'de görüldüğü üzere yolcuların %94,9'luk kısmının tatil amacıyla Türkiye'ye geldiği, %2,5'lik kısmının hem tatil hem iş, %0,8'lik kısmının ise iş amaçlı geldiği görülmektedir.

Katılımcıların Türkiye'de ne şekilde konakladıklarına ilişkin frekansları ve ortalamalarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki Tablo 29'da sunulmaktadır.

Tablo 29. Konaklama Türü

Konaklama Türü	Gözlem sayısı	Sıklık (%)
Otel	639	68,9
Apart otel	104	11,2
Tatil köyü	55	5,9
Kendi mülkü	50	5,4
Kiralık mülk	12	1,3
Pansiyon	6	,6
Diğer	50	5,4
Cevapsız	12	1,3
Toplam	928	100,0

Tablo 29'da görüldüğü üzere yolcuların %68,9'luk kısmının otelde, %11,2'sinin apartta, %5,9'unun tatil köyünde, %5,4'ünün kendine ait mülkte konakladığı görülmektedir.

Havalimanına gelen yolcuların %63,5'inin terminal içerisinde tüketimde bulunduğu %36,5'inin ise tüketimde bulunmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların havalimanı terminallerinde 30 farklı ürün grubundan tüketimde buldukları tespit

edilmiştir. %1 ve üzeri oranda satın alınan ürün gruplarının yüzdeleri tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. Satın Alınan Ürün Çeşitliliği ve Yüzdeleri Frekansları

Satın alınan ürün	Frekans (%)	Satın alınan ürün	Frekans (%)
Soğuk alkolstüz İçecekler	16,9	Sıcak İçecekler	2,1
Alkollü İçecekler	16,8	Yerel lezzetler (Lokum, cezerye, zeytinyağı... vs.)	2,1
Fast Food	16,1	Oyuncak	2,1
Tütün ve/veya sigara	11,9	Sandviç	1,9
Çikolata	4,3	Kek- Kurabiye Çeşitleri	1,4
Parfüm	4,2	Tatlı	1,2
Kozmetik	4,2	Dondurma	1,0
Hediyelik Eşya	3,4	Giyim	1,0
Şekerleme	2,7	Diğer	4,4
Cips	2,3		

Tablo 30 incelendiği zaman en çok tüketimde bulunan ürün gruplarının sırasıyla %16,9 soğuk içecekler, %16,8 alkollü içecekler, %16,1 fast-food ürünleri ve %11,9 ile tütün ve/veya sigara olduğu görülmektedir.

Satın almada bulunan yolculara (589 kişi) niçin satın aldıkları, satın almada bulunmayan yolculara (339 kişi) ise niçin satın almadıkları sorulmuştur. Verilen cevaplara göre hazırlanan tablo 25, bu sebeplerin yüzdeleri dağılımlarını vermektedir.

Yolcuların satın almaya iten en büyük sebebin % 28,5 ile, kendilerini aç ve/veya susuz hissetmeleri, sırasıyla %16,8 hediye etmeyi amaçları, %12,6'sar ile fiyatını uygun bulmuş ve beğenmiş olmaları ve %9,3 ile seyahat sırasında ihtiyacı olacağını düşünmeleri olduğu görülmektedir.

Satın almada bulunmayan yolculardan 272 kişinin verdiği cevaplara göre; %46'sı pahalı bulduğu, %32,7'si ihtiyacı olmadığı ve %8,8'inin ise parasının olmadığı için satın almada bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 31. Yolcuların Satın Alma ve Almama Sebepleri

Satın alma sebepleri	f (%)	Satın almama sebepleri	f (%)
Kendimi aç ve/veya susuz hissettiğim için	28,5	Pahalı	46,0
Hediye etmek için	16,8	İhtiyacım yok	32,7
Fiyatın uygun olması	12,6	Param yok	8,8
Beğenmiş olmam	12,6	Önceden satın almıştım	4,4
Seyahat sırasında ihtiyacımın olması	9,3	Vaktim yok	3,3
Kendimi ödüllendirmek için	5,5	Uçakta alacağım	1,1
Uygun ürünü bulmuş olmam	5,4	Yorgunum	1,1
Seyahatin bir parçası olarak alışveriş yaptım	4,5	Ödeme problemim var	1,1
Eskisini yenilemek için	1,6	Sebebi yok	1,1
Etrafındakilerin etkisinde kaldım	1,4	Pahalı ve ihtiyacım yok	0,7
Farklı bulduğum için	1,3	Yeterli ürün çeşitliliği yok	0,7
Diğer	0,5		

ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminalini ve ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminali'ni kullanan yolcular arasındaki satın alma davranışını incelemek amacıyla tablo 32 oluşturulmuştur.

Tablo 32. Dalaman ve Antalya Satın Alma Davranışları

Havalimanı		Satın alma		Toplam
		Hayır	Evet	
Dalaman	N	228	328	556
	%	41,0%	59,0%	100,0%
Antalya	N	111	261	372
	%	29,8%	70,2%	100,0%
Toplam	N	339	589	928
	% (Dalaman-Antalya)	36,5%	63,5%	100,0%

Tablo 32 incelendiği zaman toplamda yolcuların %63,5'inin satın almada bulunduğu, %36,5'inin ise satın almada bulunmadığı görülmektedir. ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminali'ni kullanan yolcuların %70,2'sinin, ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminali'ni kullanan yolcuların ise %59'unun satın almada bulunduğu görülmektedir. Antalya havalimanı yolcularının Dalaman'a göre daha fazla satın aldıkları bulgulanmıştır. Bu bağlamda Antalya ve

Dalaman'daki terminalleri kullanan yolcuların satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek, iki kategorik değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını test etmek için, Karl Pearson tarafından geliştirilen (Schumacker ve Tomek, 2013:169) ki-kare testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu tablo 33'de belirtilmiştir.

Tablo 33. Dalaman - Antalya Satın Alma Davranışı Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11,991 ^a	1	,001		
Continuity Correction ^b	11,514	1	,001		
Likelihood Ratio	12,135	1	,000		
Fisher's Exact Test				,001	,000
Linear-by-Linear Association	11,978	1	,001		
N of Valid Cases	928				

Tablo 33'den görüleceği üzere Antalya ve Dalaman'daki terminalleri kullanan yolcuların satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Tablo 34'te yolcuların cinsiyetlerine göre satın alma davranışlarının dağılımı yer almaktadır.

Tablo 34. Cinsiyetlere Göre Satın Alma Davranışı

Cinsiyet		Satın alma		Toplam
		Hayır	Evet	
Erkek	N	174	260	434
	% (Satın alma)	51,6	44,6	47,2
Kadın	N	163	323	486
	% (Satın alma)	48,4	55,4	52,8
Toplam	N	337	583	920
	% (Satın alma)	100,0	100,0	100,0

Satın almada bulunan 583 yolcunun %55,4'ünün kadın, %44,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Satın almada bulunmayan 337 yolcunun ise %51,6'sının erkek, %48,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre daha fazla satın almada buldukları görülmektedir. Bu durum satın alma davranışının cinsiyete

göre farklılık gösterir mi sorusunu doğrultmuştur. Yapılan ki-kare testi sonucu tablo 35'de sunulmuştur.

Tablo 35. Cinsiyet ve Satın Alma İlişkisi Ki-kare Testi

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,241 ^a	1	,039		
Continuity Correction ^b	3,964	1	,046		
Likelihood Ratio	4,240	1	,039		
Fisher's Exact Test				,040	,023
Linear-by-Linear Association	4,237	1	,040		
N of Valid Cases	920				

Yapılan analiz sonucunda satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bulunan sonuç Baron ve Wass (1996) çalışmalarındaki farklılıkları da doğrular niteliktedir.

Tablo 36'da yolcuların seyahatleri sırasında konaklama türleri ile harcama davranışları ilişkisi sunulmuştur.

Tablo 36. Konaklama Türü ile Satın Alma Davranışı

Konaklama türü		Satın Alma		Toplam
		Hayır	Evet	
Otel	N	242	397	639
	%	37,9%	62,1%	100,0%
Apart otel	N	34	70	104
	%	32,7%	67,3%	100,0%
Kıralık mülk	N	3	9	12
	%	25,0%	75,0%	100,0%
Tatil köyü	N	18	37	55
	%	32,7%	67,3%	100,0%
Pansiyon	N	4	2	6
	%	66,7%	33,3%	100,0%
Kendi mülkü	N	16	34	50
	%	32,0%	68,0%	100,0%
Diğer	N	19	31	50
	%	38,0%	62,0%	100,0%
Toplam	N	336	580	916
	%	36,7%	63,3%	100,0%

Görüldüğü üzere konaklama türü ile harcama davranışları toplam harcama davranışında pansiyonda kalanlar hariç paralellik göstermektedir. Pansiyonda konaklayanların satın alma oranlarının % %33,3 ile son derece düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 37 milliyetlere göre satın alma davranışlarını belirtmektedir.

Tablo 37. Milliyetler Göre Satın Alma Davranışı

Milliyetler	Satın alma		Toplam
	Hayır	Evet	
İngiliz	135 35,6%	244 64,4%	379 100,0%
Fransız	6 54,5%	5 45,5%	11 100,0%
Hollandalı	50 45,5%	60 54,5%	110 100,0%
Belçikalı	7 23,3%	23 76,7%	30 100,0%
İrlandalı	7 46,7%	8 53,3%	15 100,0%
İskoç	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%
Alman	25 31,2%	55 68,8%	80 100,0%
Rus	46 35,7%	83 64,3%	129 100,0%
Türk	19 40,4%	28 59,6%	47 100,0%
Avusturyalı	3 30,0%	7 70,0%	10 100,0%
Norveçli	6 46,2%	7 53,8%	13 100,0%
Diğer	23 33,8%	45 66,2%	68 100,0%
Toplam	333 36,4%	576 63,6%	909 100,0%

Göreceli olarak Belçikalıların (%76,7'sinin) diğer milliyetler göre daha fazla oranda satın alma davranışında buldukları tespit edilmiştir. En az oranda satın alma davranışı gösterenlerin ise %45,5 ile Fransızlar olduğu tespit edilmiştir.

3.5.2. Yolcuların Genel Özellikleri İle Terminal Hizmet Kalitesine ve Terminal Hizmet Kalitesine Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarına Ait Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde havalimanı terminalinde algılanan hizmet kalitesine etki eden beş faktöre ait ortalama puanlar ve algılanan terminal hizmet kalitesinin ortalama puanları ile yolcuların genel özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Yapılacak karşılaştırmalarda, cinsiyet, milliyet, aylık gelir düzeyi, yaş grupları, terminalde satın alma davranışı gösterip göstermemeleri ve hangi havalimanı terminalini kullandıkları göz önüne alınmıştır. Söz konusu özelliklere göre farklılık olup olmadığını görmek için; iki alt gruptan sınıflı değişkene sahip maddelere bağımsız gruplar t-testi, sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşan maddelere ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. T-testi, belirli bir konuda iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ölçmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2005:156). Tek yönlü varyans analizi bağımsız gruptan alınan verilerin ortalamalarının farklılığını test etmek için yapılan bir testtir (Özdamar, 2013b:294). Oluşturulan tablolarda Terminal Personeli Faktörü “personel”, Terminal Fiziksel İşlevsellik Faktörü “işlevsellik”, Kendi Yolunu Bulma Faktörü “yol bulma”, Terminal Ortamı Faktörü “ortam”, Terminal Tesisleri Faktörü “tesisler” ve terminal hizmet kalitesi ortalama puanı da “THK” olarak kısaltılmıştır.

Tablo 38’de yolcuların cinsiyet dağılımlarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 38. Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Cinsiyet ile Değerlendirilmesi

Cinsiyet		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
Kadın	Ortalama	4,0556	3,8366	4,2160	3,9239	3,2263	3,8760
	N	486	486	486	486	486	486
	St. Sapma	0,6356	0,6855	0,6525	0,6447	0,7884	0,5432
Erkek	Ortalama	3,9414	3,7716	4,1544	3,8765	3,1129	3,7918
	N	434	434	434	434	434	434
	St. Sapma	0,6321	0,6424	0,6573	0,6538	0,7617	0,5164
	P	0,007	0,140	0,154	0,269	0,027	0,016

Kadın yolcuların terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler içerisinde en fazla ortalama puanı, yol bulma faktörüne (4,2160); sonra sırasıyla personel faktörüne (4,0556), ortam faktörüne (3,9239), işlevsellik faktörüne (3,8366) ve tesisler faktörüne (3,2263) verdikleri görülmektedir.

Erkek yolcuların terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler içerisinde en fazla ortalama puanı, yol bulma faktörüne (4,1544); sonra sırasıyla personel faktörüne (3,9414), ortam faktörüne (3,8765), işlevsellik faktörüne (3,7716) ve tesisler faktörüne (3,1129) verdikleri görülmektedir.

Kadın ve erkek yolcuların terminal hizmet kalitesi ortalama puanlarına bakıldığı zaman kadınların 3,8760, erkeklerin ise daha düşük 3,7914 puan verdikleri görülmektedir.

Yolcuların cinsiyet dağılımları ile terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden personel (0,007) ve tesisler (0,027) ile terminal hizmet kalitesi (0,016) ortalama puanı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ortalamalarına bakıldığı zaman kadınların erkeklere göre terminaldeki personelden, terminal tesislerinden ve toplamda terminal hizmet kalitesinden daha memnun oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 39'de yolcuların yaş grupları dağılımlarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 39. Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Yaş Grupları İle Değerlendirilmesi

Yaş aralıkları		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
20'den az	Ortalama	3,7675	3,7971	3,9944	3,7916	3,0315	3,6984
	N	119	119	119	119	119	119
	St. Sapma	0,5704	0,6136	0,6820	0,6741	0,8390	0,5037
20-29	Ortalama	3,8542	3,8571	4,2165	3,9111	3,1966	3,8542
	N	234	234	234	234	234	234
	St. Sapma	0,5401	0,6821	0,6749	0,6209	0,7962	0,5401
30-39	Ortalama	3,9003	3,8783	4,2406	3,9408	3,2012	3,9003
	N	169	169	169	169	169	169
	St. Sapma	0,5554	0,6861	0,6957	0,7180	0,8056	0,5554
40-49	Ortalama	3,8067	3,7086	4,2200	3,8800	3,1290	3,8067
	N	250	250	250	250	250	250
	St. Sapma	0,5051	0,6443	0,5862	0,6183	0,7391	0,5051
50-59	Ortalama	3,9105	3,8846	4,0860	3,9737	3,3333	3,9105
	N	99	99	99	99	99	99
	St. Sapma	0,5516	0,6976	0,7980	0,6624	0,7626	0,5516
60'dan fazla	Ortalama	3,8349	3,6083	4,1888	3,9484	3,2903	3,8433
	N	31	31	31	31	31	31
	St. Sapma	0,5324	0,5495	0,6589	0,6302	0,6194	0,5328
Anova Testi	P	0,001	0,024	0,020	0,337	0,075	0,020

Tablo 39 incelendiği zaman;

- Terminal personeli faktöründe en fazla ortalama puanı 50-59 yaş aralığındakilerin (3,9105), en az puanı ise 20 yaşından küçüklerin (3,7675),
- Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe en fazla ortalama puanı 50-59 yaş aralığındakilerin (3,8846), en az ise 40-49 yaş aralığındakilerin (3,7086),
- Kendi yolunu bulma faktörüne en fazla ortalama puanı 30-39 yaş aralığındakilerin (4,2406), en az ise 20 yaşından küçüklerin (3,9944),

- Terminal ortamı faktörüne en fazla ortalama puanı 50-59 yaş aralığındakilerin (3,9737) en az ise 20 yaşından küçüklerin (3,7916),
- Terminal tesisleri faktörüne en fazla ortalama puanı 50-59 yaş aralığındakilerin (3,3333), en az ise 20 yaşından küçüklerin (3,0315) verdikleri görülmektedir.

Genel olarak terminal hizmet kalitesine verdikleri puanların ortalamasına bakıldığı zaman en memnun yaş grubunun 50-59 (3,9105), en az memnun yaş grubunun ise 20 yaşından küçükler (3,6984) olduğu görülmektedir. Tek yönlü varyans analizi (Anova-F testi) sonuçlarından $P < 0,005$ olanlar, yaş gruplarına göre terminal hizmet kalitesi faktörlerinden; terminal faktörü, terminal fiziksel işlevsellik ve kendi yolunu bulma faktörleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğunu işaret etmektedir. Varyans analizi tekniği iki ya da daha fazla grup ortalaması arasındaki farkın karşılaştırılmasında kullanılan bir istatistiki tekniktir (Mendeş, 2012:334).

Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu incelemek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri yapılmıştır. Yapılan test sonuçları tablo 40'ta sunulmuştur.

Tablo 40. Yaş Grupları Anlamlılık Testleri

	Yaş aralığı	Yaş aralığı	Ortalamalar arasındaki fark	P
Personel	20'den az	20-29	-0,2244	0,002
		30-39	-0,3254	0,000
		40-49	-0,2382	0,001
		50-59	-0,2807	0,001
		60 ve üstü	-0,3651	0,004
	20-29	20'den az	0,2244	0,002
		30-39	0,3254	0,000
		40-49	0,2382	0,001
		50-59	0,2807	0,001
		60 ve üstü	0,3651	0,004
İşlevsellik	20-29	40-49	0,1485	0,014
		60 ve üstü	0,2488	0,049
	30-39	40-49	0,1697	0,010
		60 ve üstü	0,2699	0,037
	40-49	20-29	-0,1485	0,014
		30-39	-0,1697	0,014
		50-59	-0,1759	0,025
	50-59	40-49	0,1759	0,025
		60 ve üstü	0,2762	0,043
	60 ve üstü	20-29	-0,2488	0,049
30-39		-0,2699	0,037	
50-59		-0,2762	0,043	
Yolunu Bulma	20'den az	20-29	-0,2221	0,003
		30-39	-0,2462	0,002
		40-49	-0,2256	0,002
		50-59	-0,2278	0,011
	20-29	20'den az	0,2221	0,003
	30-39	20'den az	0,2462	0,002
	40-49	20'den az	0,2256	0,002
50-59	20'den az	0,2278	0,011	
THK	20'den az	20-29	-0,1558	0,009
		30-39	-0,2018	0,002
		50-59	-0,2121	0,003
	20-29	20'den az	0,1558	0,009
	30-39	20'den az	0,2018	0,002
50-59	20'den az	0,2121	0,003	

Tablo 40 incelendiği zaman, 20 yaşından küçük yolcuların tüm faktörlerde diğer yaş gruplarına göre en fazla anlamlı farklılık gösteren aralık olduğu görülmektedir.

Tablo 41'de milliyetlere göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 41. Terminal Hizmet Kalitesine ve Etki Eden Faktörlere Verdikleri Puan Ortalamalarının Milliyetlere Değerlendirilmesi

Milliyet		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
İngiliz	Ortalama	3,9733	3,6144	4,1777	3,9499	3,0119	3,7639
	N	379	379	379	379	379	379
	St. Sapma	0,6443	0,6892	0,6724	0,6568	0,7759	0,5449
Fransız	Ortalama	4,0101	4,1039	4,3939	3,8000	3,4773	3,9610
	N	11	11	11	11	11	11
	St. Sapma	0,4457	0,4784	0,4903	0,7589	0,8693	0,4580
Hollandalı	Ortalama	3,6222	3,5494	3,9364	3,5873	2,9727	3,5386
	N	110	110	110	110	110	110
	St. Sapma	0,5518	0,5167	0,5255	0,5474	0,7537	0,4337
Belçikalı	Ortalama	3,7926	3,8667	4,2000	3,6333	3,4917	3,7833
	N	30	30	30	30	30	30
	St. Sapma	0,6594	0,4259	0,3672	0,6909	0,6963	0,3682
İrlandalı	Ortalama	4,0963	3,9619	4,4444	4,2400	2,8333	3,9452
	N	15	15	15	15	15	15
	St. Sapma	0,4674	0,6143	0,4986	0,4289	0,7237	0,4008
İskoç	Ortalama	3,8497	3,4034	4,0784	3,9765	2,7941	3,6345
	N	17	17	17	17	17	17
	St. Sapma	0,6960	0,5492	0,5339	0,5517	0,5536	0,4539
Alman	Ortalama	3,9764	3,9054	4,0667	3,6400	3,1469	3,7897
	N	80	80	80	80	80	80
	St. Sapma	0,5308	0,5618	0,7601	0,5973	0,6459	0,4574
Rus	Ortalama	4,4065	4,2315	4,3127	4,1225	3,6686	4,1966
	N	129	129	129	129	129	129
	St. Sapma	0,5734	0,5931	0,7201	0,6385	0,6563	0,4916
Türk	Ortalama	3,9645	4,0395	4,3617	3,8809	3,0851	3,8853
	N	47	47	47	47	47	47
	St. Sapma	0,6117	0,6073	0,5099	0,6602	0,7806	0,5075
Avusturyalı	Ortalama	4,1000	4,3143	4,3000	4,1800	3,3750	4,0857
	N	10	10	10	10	10	10
	St. Sapma	0,4953	0,5251	0,7769	0,4848	0,8100	0,4419
Norveçli	Ortalama	3,9145	3,9560	4,4359	3,9231	3,3269	3,8984
	N	13	13	13	13	13	13
	St. Sapma	0,6071	0,3706	0,4789	0,5002	0,5142	0,3384
Diğer	Ortalama	4,1373	4,0714	4,3088	4,0118	3,4412	4,0173
	N	68	68	68	68	68	68
	St. Sapma	0,5932	0,6002	0,6157	0,6482	0,7520	0,5058
Levene Testi	P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 41 incelendiği zaman;

- Terminal personeli faktöründe en fazla ortalama puanı veren milliyetin Ruslar (4,4065), en az ise Hollandalılar (3,6222),

- Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe en fazla ortalama puanı veren milliyetin Avusturyalılar (4,3143), en az ise İskoçlar (3,4034),
- Kendi yolunu bulma faktörüne en fazla ortalama puanı veren milliyetin İrlandalılar (4,4444) en az ise Hollandalılar (3,9364),
- Terminal ortamı faktörüne en fazla ortalama puanı veren milliyetin İrlandalılar (4,2400) en az ise Hollandalılar (3,5873),
- Terminal tesisleri faktörüne en fazla ortalama puanı veren milliyetin Ruslar (3,6686), en az ise İskoçlar (2,7941)

Terminalin toplam hizmet kalitesine en fazla ortalama puanı veren milliyetin Ruslar (4,1966), en azı ise Hollandalıların (3,5386) verdikleri görülmektedir. Genel olarak Rusların daha memnun, Hollandalıların ise görece daha az memnun oldukları tespit edilmiştir. Anavo test sonucu anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 42’de verilen ortalama puanlara göre hangi milliyetler arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu belirtilmektedir.

Tablo 42. Milliyetler Arası Ortalama Puanlara Göre Anlamlılık Farklılıkları

	Milliyetler	Milliyetler	Ortalamalar arasındaki fark	P
Personel	İngiliz	Hollandalı	0,3511	0,000
		Rus	-0,4332	0,000
	Hollandalı	İngiliz	-0,3511	0,000
		Alman	-0,3541	0,004
	Belçikalı	Rus	-0,7843	0,000
		İskoç	-0,6139	0,000
	Alman	Hollandalı	0,3541	0,000
		Rus	-0,4301	0,000
	Rus	İngiliz	0,4332	0,000
		Hollandalı	0,7843	0,000
		Belçikalı	0,6139	0,000
		İskoç	0,5568	0,019
		Alman	0,4301	0,000
	Türk	Rus	-0,4420	0,001
İşlevsellik	İngiliz	Alman	-0,2909	0,008
		Rus	-0,6170	0,000
		Türk	-0,4251	0,001
		Avusturyalı	-0,6998	0,021
	Hollandalı	Alman	-0,3560	0,005
		Rus	-0,6821	0,000
		Avusturyalı	-0,7649	0,010
	İskoç	Rus	-0,8280	0,000
		Türk	-0,6361	0,015
	Alman	Avusturyalı	-0,9109	0,012
		İngiliz	0,2909	0,008
		Hollandalı	0,3560	0,005
	Rus	Rus	-0,3260	0,012
		İngiliz	0,6170	0,000
Hollandalı		0,6821	0,000	
İskoç		0,8280	0,000	
Türk	Alman	0,3260	0,012	
	İngiliz	0,4251	0,001	
	Hollandalı	0,4901	0,000	
Avusturyalı	İskoç	0,6361	0,015	
	İngiliz	0,6998	0,021	
	Hollandalı	0,7649	0,010	
	İskoç	0,9109	0,012	
Yolunu Bulma	İngiliz	Hollandalı	0,3626	0,028
	Hollandalı	İngiliz	-0,3626	0,028
		Rus	-0,3763	0,000
	Rus	Türk	-0,4253	0,009
	Türk	Hollandalı	0,3626	0,000
		Hollandalı	0,4253	0,009

Tablo 42 Devam. Milliyetler Arası Ortalama Puanlara Göre Anlamlılık Farklılıkları
Devamı

	Milliyetler	Milliyetler	Ortalamalar arasındaki fark	P
Ortam	İngiliz	Hollandalı	0,3626	0,000
		Alman	0,3098	0,004
	Hollandalı	İngiliz	-0,3626	0,000
		İrlandalı	-0,6527	0,010
	Belçikalı	Rus	-0,5352	0,000
		Rus	-0,4891	0,008
	İrlandalı	Hollandalı	0,6527	0,010
		Alman	0,6000	0,036
	Rus	Hollandalı	0,5352	0,000
		Belçikalı	0,4891	0,008
Alman		0,4824	0,000	
Tesisler	İngiliz	Belçikalı	-0,4797	0,030
		Rus	-0,6567	0,000
	Hollandalı	Belçikalı	-0,5189	0,032
		Rus	-0,6958	0,000
	Belçikalı	İngiliz	0,4797	0,030
		Hollandalı	0,5189	0,032
	İrlandalı	Rus	-0,8352	0,002
		Rus	-0,8744	0,000
	İskoç	Rus	-0,5217	0,000
		Rus	-0,5217	0,000
	Rus	İngiliz	0,6567	0,000
		Hollandalı	0,6958	0,000
		İrlandalı	0,8352	0,002
		İskoç	0,8744	0,000
Alman		0,5217	0,000	
Türk		0,5835	0,000	
Türk	Rus	-0,5835	0,000	
THK	İngiliz	Hollandalı	0,2253	0,002
		Rus	-0,4326	0,000
	Hollandalı	İngiliz	-0,2253	0,002
		Alman	-0,2511	0,032
		Rus	-0,6579	0,000
		Türk	-0,3466	0,004
		Avusturyalı	-0,5470	0,044
	Belçikalı	Rus	-0,4132	0,003
		Rus	-0,5621	0,001
	İskoç	Rus	-0,5621	0,001
		Rus	-0,5621	0,001
	Alman	Hollandalı	0,2511	0,032
		Rus	-0,4068	0,000
	Rus	İngiliz	0,4326	0,000
		Hollandalı	0,6579	0,000
		Belçikalı	0,4132	0,003
		İskoç	0,5621	0,001
		Alman	0,4068	0,000
Türk		0,3113	0,014	
Türk	Hollandalı	0,3466	0,004	
	Rus	-0,3113	0,014	
Avusturyalı	Hollandalı	0,5470	0,044	

Tablo 42 incelendiği zaman ,

- Terminal personel faktöründe en fazla anlamlı farklılık gösteren milliyetin Ruslar olduğu,
- Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe en fazla anlamlı farklılık gösteren milliyetin Ruslar ve Türkler,
- Kendi yolunu bulma faktöründe en fazla anlamlı farklılık gösteren milliyetin Hollandalılar,
- Terminal ortamı faktöründe en fazla anlamlı farklılık gösteren milliyetlerin Hollandalılar ve Ruslar,
- Terminal tesisleri faktöründe en fazla anlamlı farklılık gösteren milliyetin Ruslar,
- Genel olarak, terminal hizmet kalitesi değerlendirmesinde en fazla anlamlı farklılık gösteren milliyetlerin Ruslar olduğu görülmektedir.

Tablo 43’de yolcuların medeni durumlarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 43. Terminal Hizmet Kalitesine ve Etki Eden Faktörlere Verdikleri Puan Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Değerlendirilmesi

Medeni durum		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
Evli	Ortalama	4,0584	3,8260	4,2276	3,9240	3,1854	3,8697
	N	495	495	495	495	495	495
	St. Sapma	0,6129	0,6485	0,6393	0,6382	0,7542	0,5176
Bekar	Ortalama	3,9091	3,7527	4,1382	3,8616	3,1646	3,7797
	N	357	357	357	357	357	357
	St. Sapma	0,6420	0,6765	0,6765	0,6638	0,8083	0,5373
	P	0,001	0,113	0,052	0,169	0,703	0,015

Tüm faktörlerde ve genel terminal hizmet kalitesinde evli yolcuların bekar olanlara göre daha yüksek ortalama puan verdikleri görülmektedir. Evli yolcuların

terminallerden daha memnun oldukları bulgulanmıştır. Terminal personeli faktörü ($p:0,001<0,005$) ve genel olarak terminal hizmet kalitesinde ($p:0,015<0,005$) evli ve bekar yolcular arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 44'de yolcuların meslekleri ile terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 44. Terminal Hizmet Kalitesine ve Etki Eden Faktörlere Verdikleri Puan Ortalamalarının Mesleklere Göre Değerlendirilmesi

Meslek		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
Kamu personeli	Ortalama	4,0523	3,9650	4,3268	4,0255	3,2157	3,9356
	N	102	379	379	379	379	379
	St. Sapma	0,5998	0,6797	0,5667	0,6458	0,7771	0,5252
Profesyonel	Ortalama	4,0259	3,7231	4,1598	3,9000	3,1969	3,8236
	N	146	11	11	11	11	11
	St. Sapma	0,6940	0,6954	0,6961	0,6788	0,8079	0,5732
Öğrenci	Ortalama	3,8263	3,7735	3,9951	3,7733	3,0278	3,7077
	N	135	110	110	110	110	110
	St. Sapma	0,6565	0,6486	0,7053	0,6247	0,8462	0,5233
Yönetici	Ortalama	4,1212	3,7584	4,1758	3,8109	3,2227	3,8526
	N	55	30	30	30	30	30
	St. Sapma	0,7021	0,6035	0,5978	0,6932	0,6643	0,5281
Firma çalışanı	Ortalama	4,0684	3,9866	4,2222	3,8906	3,2137	3,9106
	N	117	15	15	15	15	15
	St. Sapma	0,5884	0,5488	0,6357	0,5653	0,6809	0,4642
Özel iş	Ortalama	3,9532	3,6832	4,2261	3,9129	3,1349	3,7908
	N	202	17	17	17	17	17
	St. Sapma	0,6176	0,6508	0,5911	0,6631	0,7236	0,5090
Ev hanımı	Ortalama	4,0680	3,8358	4,1592	3,9582	3,2687	3,8859
	N	67	80	80	80	80	80
	St. Sapma	0,5622	0,6933	0,7325	0,6310	0,7776	0,5202
Serbest çalışan	Ortalama	4,1397	3,8898	4,4095	3,9943	3,3000	3,9602
	N	35	129	129	129	129	129
	St. Sapma	0,5813	0,7962	0,6911	0,7962	0,9754	0,6361
Emekli	Ortalama	3,9915	3,7143	4,4048	3,9692	3,1859	3,8269
	N	39	47	47	47	47	47
	St. Sapma	0,7075	0,7052	0,5848	0,5759	0,8990	0,5771
Anova	P	0,015	0,000	0,004	0,210	0,496	0,011

Tablo 44 incelendiği zaman;

- Terminal personeli faktöründe en fazla ortalama puanı veren meslek grubunun serbest çalışanlar (4,1397), en az ise öğrenciler (3,8263) olduğu,
- Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe en fazla ortalama puanı veren meslek grubunun firma çalışanı (3,9866), en az ise özel iş (3,6832) olduğu,
- Kendi yolunu bulma faktörüne en fazla ortalama puanı veren meslek grubunun serbest çalışan (4,4095), en az ise öğrenci (3,9951) olduğu,
- Terminal ortamı faktörüne en fazla ortalama puanı veren meslek grubunun kamu personeli (4,0255), en az ise öğrenci (3,7733) olduğu,
- Terminal tesisleri faktörüne en fazla ortalama puanı veren meslek grubunun serbest çalışan (3,3000), en az ise öğrenci (3,0278) olduğu görülmektedir.

Terminalin toplam hizmet kalitesinden en memnun meslek grubunun serbest çalışanlar olduğu, en az memnuniyet duyanların ise öğrenciler olduğu görülmektedir. Genel olarak tüm meslek gruplarının kendi yolunu bulma faktörüne en fazla ortalama puanı verdiği, en az ise terminal tesisleri faktörüne verdiği görülmektedir. Terminal personeli, terminal fiziksel işlevsellik, yolunu bulma faktöründe ve terminal hizmet kalitesinde meslekler göre anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Test sonuçları tablo 45’de sunulmuştur.

Tablo 45. Mesleklere Göre Anlamlı Farklılıkların Değerlendirilmesi

	Meslek	Meslek	Ortalamalar arasındaki fark	P	
Personel	Kamu personeli	Öğrenci	0,2259	0,007	
	Profesyonel	Öğrenci	0,1995	0,008	
	Öğrenci	Kamu personeli		-0,2259	0,007
		Profesyonel		-0,1995	0,008
		Yönetici		-0,2948	0,004
		Firma çalışanı		-0,2420	0,003
		Ev hanımı		-0,2416	0,011
		Serbest çalışan		-0,3133	0,009
	Yönetici	Öğrenci	0,2948	0,004	
	Firma çalışanı	Öğrenci	0,2420	0,003	
Ev hanımı	Öğrenci	0,2416	0,011		
Serbest çalışan	Öğrenci	0,3133	0,009		
İşlevsellik	Kamu personeli	Profesyonel	0,2418	0,004	
		Öğrenci	0,1914	0,026	
		Özel iş	0,2818	0,000	
		Emekli	0,2507	0,042	
	Profesyonel	Kamu personeli	-0,2418	0,004	
		Firma çalışanı	-0,2634	0,001	
	Öğrenci	Kamu personeli	-0,1914	0,026	
		Firma çalışanı	-0,2130	0,010	
	Firma çalışanı	Yönetici	Firma çalışanı	-0,2281	0,034
		Profesyonel		0,2634	0,001
		Öğrenci		0,2130	0,010
		Yönetici		0,2281	0,034
	Özel iş	Özel iş		0,3034	0,000
		Emekli		0,2722	0,025
Emekli	Kamu personeli	-0,2507	0,042		
	Firma çalışanı	-0,2722	0,025		
Yolunu Bulma	Kamu personeli	Profesyonel	0,1669	0,044	
		Öğrenci	0,3317	0,000	
	Profesyonel	Kamu personeli	-0,1669	0,044	
		Öğrenci	0,1647	0,032	
	Öğrenci	Serbest çalışan	-0,2497	0,039	
		Kamu personeli	-0,3317	0,000	
		Profesyonel	-0,1647	0,032	
		Firma çalışanı	-0,2271	0,005	
		Özel iş	-0,2310	0,001	
		Serbest çalışan	-0,4144	0,001	
	Firma çalışanı	Öğrenci	0,2271	0,005	
	Özel iş	Öğrenci	0,2310	0,001	
	Serbest çalışan	Profesyonel	0,2497	0,039	
	Öğrenci	Öğrenci	0,4144	0,001	
THK	Kamu personeli	Öğrenci	0,2279	0,001	
		Özel iş	0,1447	0,024	
	Öğrenci	Kamu personeli	-0,2279	0,001	
		Firma çalışanı	-0,2028	0,002	
		Ev hanımı	-0,1782	0,024	
		Serbest çalışan	-0,2525	0,012	
	Firma çalışanı	Öğrenci	0,2028	0,002	
	Özel iş	Kamu personeli	-0,1447	0,024	
Ev hanımı	Öğrenci	0,1782	0,024		
Serbest çalışan	Öğrenci	0,2525	0,012		

Terminal personeli ve kendi yolunu bulma faktörlerinde en çok farklılığın öğrenciler diğer meslek grupları arasında olduğu, terminal fiziksel işlevsellik faktöründe firma ve kamu çalışanları ile diğer meslek grupları arasında görülmektedir. Genel olarak terminal hizmet kalitesinde ise farklılığın öğrenciler ile diğer meslek mensupları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 46 yolcuların aylık gelir aralıklarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 46. Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Aylık Gelir Aralıklarına Göre Değerlendirilmesi

Aylık gelir (Euro)		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
1000'den az	Ortalama	4,0101	3,9105	4,1549	3,9170	3,1919	3,8672
	N	241	241	241	241	241	241
	St. Sapma	0,6974	0,6751	0,7187	0,6519	0,8408	0,5741
1000-1999	Ortalama	3,9872	3,8044	4,2148	3,9360	3,2044	3,8449
	N	225	225	225	225	225	225
	St. Sapma	0,6337	0,6596	0,6130	0,6359	0,7222	0,5306
2000-2999	Ortalama	3,9713	3,8276	4,2270	3,9362	3,1272	3,8359
	N	116	116	116	116	116	116
	St. Sapma	0,6149	0,6659	0,6215	0,6916	0,7219	0,5070
3000-3999	Ortalama	3,8241	3,5357	4,0486	3,6917	3,0469	3,6414
	N	48	48	48	48	48	48
	St. Sapma	0,6297	0,6908	0,5994	0,7333	0,7983	0,5580
4000'den fazla	Ortalama	4,0353	3,7635	4,2477	3,9054	3,1943	3,8468
	N	148	148	148	148	148	148
	St. Sapma	0,5879	0,6307	0,6087	0,6411	0,8022	0,4809
Anova Testi	P	0,372	0,006	0,303	0,210	0,691	0,122

Tablo 46 incelendiği zaman;

- Terminal personeli faktöründe en fazla ortalama puanı veren gelir aralığının 4000'den fazla (4,0353), en az ise 3000-3999 (3,8241) olduğu,
- Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe en fazla ortalama puanı veren gelir aralığının 1000'den az (3,9105), en az ise 3000-3999 (3,5357) olduğu,
- Kendi yolunu bulma faktörüne en fazla ortalama puanı veren aralığın 4000'den fazla (4,2477), en az ise 3000-3999 (4,0486) olduğu,
- Terminal ortamı faktörüne en fazla ortalama puanı veren aralığın 2000-2999 (3,9362), en az ise 3000-3999 (3,6917) olduğu,
- Terminal tesisleri faktörüne en fazla ortalama puanı veren aralığın 1000-1999 (3,2044), en az ise 3000-3999 (3,0469) olduğu görülmektedir.

Terminalin toplam hizmet kalitesine en fazla ortalama puanı veren yolcuların aylık 1000 Euro'dan daha az gelire sahip oldukları görülmektedir. Tüm gelir grupları içerisinde ortalama puanlarına göre en fazla memnuniyet duyulan faktörün terminal içerisinde kendi yolunu bulabilme faktörü olduğu tespit edilmiştir. En az memnuniyetin ise mağaza çeşitliliği ve fiyatlar değişkenlerine sahip olan havalimanı tesisleri faktöründe olduğu görülmektedir. Anava test sonucu, terminal fiziksel işlevsellik faktöründe (0,006) anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmektedir.

Yapılan çoklu karşılaştırma testi sonucu ortalamalar arası fark 0,3747 ile anlamlı farklılığın ($p:0,013 < 0,05$) sadece aylık 1000 Euro'dan az kazananlar ile aylık 3000-3999 Euro arası kazanan yolcular arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 47'de yolcuların eğitim durumlarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 47. Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

Eğitim		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
İlköğretim	Ortalama	4,1111	3,9551	4,1524	3,9086	3,3857	3,9367
	N	35	379	379	379	379	379
	St. Sapma	0,6151	0,6224	0,5135	0,5967	0,6455	0,4812
Ortaöğretim	Ortalama	3,9654	3,9016	4,1749	3,8492	3,2828	3,8536
	N	61	11	11	11	11	11
	St. Sapma	0,5464	0,6075	0,5950	0,6214	0,5818	0,4672
Lise	Ortalama	3,9238	3,8090	4,1790	3,8983	3,1700	3,8102
	N	175	110	110	110	110	110
	St. Sapma	0,6061	0,7004	0,6420	0,6363	0,7571	0,5397
Ön lisans	Ortalama	3,9876	3,7838	4,1801	3,9384	3,0859	3,8197
	N	224	30	30	30	30	30
	St. Sapma	0,6077	0,6226	0,6724	0,6093	0,7465	0,4911
Lisans	Ortalama	4,0750	3,9620	4,2554	3,8714	3,3019	3,9193
	N	154	15	15	15	15	15
	St. Sapma	0,7364	0,6447	0,6178	0,6614	0,8072	0,5462
Lisansüstü	Ortalama	4,0360	3,7173	4,2066	3,9254	3,1004	3,8212
	N	142	17	17	17	17	17
	St. Sapma	0,6433	0,7581	0,7445	0,7246	0,9344	0,6232
Anova	P	0,270	0,023	0,882	0,899	0,037	0,358

Tablo 47 incelendiği zaman;

- Terminal personeli faktöründe en fazla ortalama puanı veren yolcuların eğitim durumunun ilköğretim (4,1111), en az ise lise (3,9238) olduğu,
- Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe en fazla ortalama puanı veren yolcuların eğitim durumunun lisans (3,9620), en az ise lisansüstü (3,7173) olduğu,
- Kendi yolunu bulma faktörüne en fazla ortalama puanı yolcuların eğitim durumunun lisans (4,2554), en az ise ilköğretim (4,1524) olduğu,
- Terminal ortamı faktörüne en fazla ortalama puanı veren yolcuların eğitim durumunun ön lisans (3,9384), en az ise ortaöğretim (3,8492) olduğu,
- Terminal tesisleri faktörüne en fazla ortalama puanı veren yolcuların eğitim durumunun ilköğretim (3,3857), en az ön lisans (3,0859) olduğu görülmektedir.

Terminalin toplam hizmet kalitesine en fazla ortalama puanı veren yolcuların eğitim durumunun ilköğretim (3,9367) olduğu tespit edilmiştir. Tüm eğitim durumları içerisinde ortalama puanlarına göre en fazla memnuniyet duyulan faktörün terminal içerisinde kendi yolunu bulabilme faktörü olduğu tespit edilmiştir. En az memnuniyetin ise mağaza çeşitliliği ve fiyatlar değişkenlerine sahip olan havalimanı tesisleri faktöründe olduğu görülmektedir. Anavo test sonucu, terminal fiziksel işlevsellik faktöründe (0,023) ve terminal tesisleri faktöründe (0,037) anlamlı farklılıklar olduğunu ifade etmektedir. Tablo 48 anlamlı farklılıkların hangi eğitim durumları arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 48. Eğitim Durumlarına Göre Anlamlı Farklılıkların Değerlendirilmesi

	Eğitim	Eğitim	Ortalamalar arasındaki fark	P
İşlevsellik	Lise	Lisans	-0,1529	0,039
	Ön lisans	Lisans	-0,1781	0,011
	Lisans	Lise	0,1529	0,039
		Ön lisans	0,1781	0,011
		Lisansüstü	0,2446	0,002
Tesisler	Lisansüstü	Lisans	-0,2446	0,002
	İlköğretim	Ön lisans	0,2997	0,036
	Ön lisans	İlköğretim	-0,2997	0,036
		Lisans	-0,2160	0,009
	Lisans	Ön lisans	0,2160	0,009
Lisansüstü	Lisansüstü	0,2016	0,027	
Lisansüstü	Lisans	-0,2016	0,027	

Terminal fiziksel işlevsellik ve terminal tesisleri faktörlerinde eğitim durumlarına göre anlamlı farklılığın eğitim seviyesi arttıkça çoğaldığı görülmektedir.

Tablo 49’da yolcuların kullandıkları havalimanı dağılımlarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 49. Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Havalimanlarına Göre Değerlendirilmesi

Havalimanı		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
Dalaman	Ortalama	3,9458	3,6601	4,1709	3,9428	3,0949	3,7764
	N	556	556	556	556	556	556
	St. Sapma	0,6382	0,6857	0,6513	0,6393	0,7876	0,5425
Antalya	Ortalama	4,0893	4,0300	4,2151	3,8430	3,3038	3,9317
	N	372	372	372	372	372	372
	St. Sapma	0,6229	0,5658	0,6619	0,6582	0,7493	0,5012
P		0,001	0,000	0,316	0,022	0,000	0,000

ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminali’ni kullanan yolcuların, terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler içerisinde en fazla ortalama puanı kendi yolunu bulma faktörüne (4,1709) verdikleri görülmektedir. Sonra sırasıyla terminal personeli faktörüne (3,9458), terminal ortamı faktörüne (3,9428), terminal fiziksel işlevsellik faktörüne (3,6601) ve terminal tesisleri faktörüne (3,0949) verdikleri görülmektedir.

ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminalini kullanan yolcuların, terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler içerisinde en fazla ortalama puanı kendi yolunu bulma faktörüne (4,2151) verdikleri görülmektedir. Sonra sırasıyla terminal personeli faktörüne (4,0893), terminal fiziksel işlevsellik faktörüne (4,0300), terminal ortamı faktörüne (3,8430) ve terminal tesisleri faktörüne (3,3038) verdikleri görülmektedir.

Dalaman ve Antalya'daki yolcuların terminal hizmet kalitesi ortalama puanlarına bakıldığı zaman Antalya'dakilerin 3,9317 puan, Dalaman'dakilerin ise daha düşük 3,7764 puan verdikleri görülmektedir.

Yolcuların havalimanlarına göre dağılımları ile terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden personel (0,001), işlevsellik (0,000), ortam (0,022) ve tesisler (0,000) ile terminal hizmet kalitesi (0,00) ortalama puanı arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Ortalamalarına bakıldığı zaman Antalya'daki yolcuların Dalaman'daki yolculara göre terminaldeki personelden, terminal işlevselliğinden ve terminal tesislerinden ve toplamda terminal hizmet kalitesinden daha memnun oldukları bulgulanmıştır. Dalaman'daki yolcuların ise terminal ortamından Antalya'daki yolculara göre daha memnun oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 50'de yolcuların, havalimanı terminallerinde satın alma davranışında bulunup bulunmamalarına göre terminal hizmet kalitesine ve etki eden faktörlere verdikleri puan ortalamaları ve standart sapmaları görülmektedir.

Tablo 50. Terminal Hizmet Kalitesi ve Etki Eden Faktörlerin Ortalama Puanlarının Havalimanlarında Satın Alma Davranışına Göre Değerlendirilmesi

Havalimanı		Personel	İşlevsellik	Yol Bulma	Ortam	Tesisler	THK
Evet	Ortalama	4,0366	3,8351	4,2117	3,9063	3,1757	3,8587
	N	589	556	556	556	556	556
	St. Sapma	0,6163	0,6579	0,6448	0,6393	0,7478	0,5122
Hayır	Ortalama	3,9456	3,7619	4,1485	3,8968	3,1836	3,8038
	N	339	339	339	339	339	339
	St. Sapma	0,6650	0,6761	0,6729	0,6649	0,8311	0,5628
P		0,040	0,109	0,163	0,831	0,885	0,140

Satın almada bulunan yolcuların terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler içerisinde en fazla ortalama puanı kendi yolunu bulma faktörüne (4,2117); sonra sırasıyla terminal personeli faktörüne (4,0366), terminal ortamı faktörüne (3,9063), terminal fiziksel işlevsellik faktörüne (3,8351) ve terminal tesisleri faktörüne (3,1757) verdikleri görülmektedir.

Satın almada bulunmayan yolcuların terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler içerisinde en fazla ortalama puanı kendi yolunu bulma faktörüne (4,1485); sonra sırasıyla terminal personeli faktörüne (3,9456), terminal ortamı faktörüne (3,8968), terminal fiziksel işlevsellik faktörüne (3,7619) ve terminal tesisleri faktörüne (3,1836) verdikleri görülmektedir.

Satın almada bulunan ve bulunmayan yolcuların terminal hizmet kalitesi ortalama puanlarına bakıldığı zaman satın almada bulunanların (3,8587) bulunmayanlara göre (3,8038) daha fazla puan verdikleri görülmektedir. Satın almada davranışı açısından terminal personeli faktöründe istatistiki olarak anlamlı bir fark (0,040) bulunmaktadır. Satın alma davranışı gösteren yolcuların satın almada bulunmayanlara göre terminal personelinden daha memnun olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın detaylandırabilmek için terminal personeli faktörünü oluşturan değişkenler ile harcama davranışı arasında T-testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre check-in personelinin etkinliği (0,010) ve check-in personelinin yardımseverliği ve nezaketinin (0,042) satın alma davranışına pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, check-in işlemlerini hızlı bir şekilde ve problem yaşamadan bitiren yolcuların daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bağımlı değişkenin kategorik ve iki şıklı yapıda olduğu yapılarda, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak için lojistik regresyon analizi yapılmaktadır (Çokluk, 2010:1362). Satın alma davranışının elde edilen faktörlerden ne derecede etkilendiğini görmek için lojistik regresyon analizi yapılmasına karar verilmiştir. Satın almada bulunan yolcular 1, satın almada bulunmayanlar 0 şeklinde SPSS programına kodlanarak harcama bağımlı değişkeni oluşturulmuş, elde edilen

faktörler de bağımsız değişken olarak lojistik regresyon analizine dahil edilmiştir. Çokluk (2010: 1363), keşfedici araştırmalarda lojistik regresyon yapılır iken, “Olabilirlik Oranı ile İleriye Doğru Yöntemi (Forward Likelihood Ratio-Forward: LR)” yöntemini önermektedir. Bu öneri doğrultusunda lojistik regresyon analizi yapılmış olup sonuçlar tablo 51’de yer almaktadır.

Tablo 51. Lojistik Regresyon Sonuçları

Modelde Yer Alan Değişkenler								
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Wald	sd	P	Odds (bahis) oranı	%95 Güven Aralığı	
							En Düşük	En Yüksek
TER. PER.	,148	,068	4,696	1	,030	1,159	1,014	1,326
YOL. BUL.	,068	,068	1,000	1	,317	1,071	,936	1,224
TER. TES.	-,039	,069	,320	1	,572	,962	,841	1,101
TER. ORT.	-,020	,069	,083	1	,774	,980	,857	1,122
FİZ. İŞL.	,028	,068	,167	1	,683	1,028	,899	1,176

Sınıflandırma Tablosu				
Gerçek / Gözlenen Durum		Beklenen Durum		
		Harcama		Doğru sınıflandırma Yüzdesi
		Hayır	Evet	
Harcama	Hayır	2	337	,6
	Evet	1	588	99,8
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				63,6

Araştırmaya katılanların satın alma davranışları ile terminal hizmet kalitesi faktörleri olan; terminal personeli, yolunu bulma, terminal tesisleri, terminal ortamı ve fiziksel işlevsellik faktörleri arasındaki odds (bahis) oranları tablo 51’de yer almaktadır. Bu bulgulara göre modelde yer alan terminal personeli değişkeni yolcuların satın alma davranışlarını istatistiksel olarak anlamlı etkileyen değişken olarak bulunmuştur ($p=0,030$). Terminal personeli faktörünün odds (bahis) oranı 1,159 olarak bulunmuştur. Bu oran, terminal personeli faktöründeki %1’lik artışın yolcuların satın alma davranışını 1,159 kat arttıracak anlamına gelmektedir.

Sınıflandırma tablosunda, yolcuların satın almama davranışını doru tahmin etme oranının %0,6 ve yolcuların satın alma davranışını doğru tahmin etme oranının ise %99,8 olduğu görölmektedir. Terminal hizmet kalitesi faktörlerinin genel olarak doğru sınıflandırma yüzdesinin 63,6 olduğu görölmektedir.

3.6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı ve ICF Antalya Uluslararası Havalimanını kullanan yolculara ait genel bilgiler, havalimanları terminallerinde satın alma davranışlarında bulunmaları ve terminal hizmet kalitesine etki eden faktörler arasındaki ilişkileri açıklayan istatistikî bulgular tartışılmıştır.

Araştırmaya katılan yolcuların %60'ının Dalaman, %40'ının da Antalya havalimanını kullandıkları görülmektedir. Yolcuların %52,4'ünün kadın, %46,8'inin erkek olduğu kalanların cinsiyetlerini belirtmedikleri görülmektedir. Katılımcıların %53,3'ünün evli, %38,5'inin bekarlardan olduğu ve yaş ortalamasının 36 olduğu bulgulanmıştır.

Cevaplayıcıların en büyük kısmının %24,1 ile ön lisans mezunlarından oluştuğu, meslek grubu olarak en fazla görülen grubun %32,6 ile firma çalışanları olduğu, katılımcıların %50,2'sinin aylık 2000 Euro ve daha az gelir elde ettiği görülmektedir. 57 farklı milliyetten veri toplanmakla birlikte en fazla katılım %40,1 ile İngilizler'den, sonra sırasıyla Ruslar, Hollandalılar ve Almanlar'dan olmuştur.

Katılımcıların %94,9'unun tatil amacıyla Türkiye'ye geldikleri ve %68,9'unun otelde konakladıkları görülmektedir. Yolcuların %63,5'inin terminal içerisinde tüketimde bulunduğu %36,5'inin ise tüketimde bulunmadığı tespit edilmiştir. En çok tüketilen ürün grubunun %16,9 ile soğuk alkolsüz içecekler ile %16,8 ile alkollü içecekler olduğu görülmektedir. Sonrasında fast-food ve tütün mamullerinin satın alındığı görülmektedir.

Satın alma sebebi olarak da en fazla verilen cevabın %28,5 ile "kendilerini aç ve/veya susuz hissetmeleri" olduğu, diğer popüler gerekçenin ise %16,8 ile "hediye etmek" görülmektedir. Satın almayanlar ise %46 oranında pahalı bulduğu, %32,7 ihtiyacı olmadığı için satın almada bulunmadığını belirtmişlerdir.

Satın almada bulunan yolcular Dalaman ve Antalya olarak kıyaslandığı zaman Antalya'yı kullanan yolcuların %70,2'sinin, Dalaman'ı kullanan yolcuların

%59'unun satın almada bulunduğu görülmektedir. Yapılan ki-kare testi de farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu doğrulamıştır.

Cinsiyetlerine göre bakıldığı zamanda da kadınlar ve erkekler arasında yüzdeler olarak farklılık görülmektedir. Satın almada bulunanlar içerisinde kadınların %55,4 erkeklerin %44,6 oranında oldukları tespit edilmiştir. Bu durum yapılan ki-kare testi ile satın alma davranışının cinsiyete göre farklılık göstereceğini istatistiki olarak doğrulamıştır.

Kiralık mülkte (%75) ve kendi mülkünde (%68)konaklayanların diğer konaklama türlerine göre harcama oranların daha fazla olduğu görülmüştür. Oransal olarak en az harcama yapan ise pansiyonda (%33,3) konaklayanlar olmuştur.

Milliyetlere bakıldığı zaman yüzdeler olarak en fazla harcama oranının Belçikalılar 'da (%76,7), sonra Avusturyalı (%70) ve Almanlar 'da (%68,8) olduğu görülmektedir.

Kadın ve erkek yolcuların terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörünü en yüksek, terminal tesisleri faktörünü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görmektedirler. Kadınların terminal hizmet kalitesini erkeklerden daha fazla algıladıkları görülmektedir. Terminal hizmet kalitesi, terminal personeli faktörü ve terminal tesisleri faktöründe kadın yolcuların erkek yolculara göre daha memnun oldukları istatistiki anlamlılıklara bakılarak söylenebilir. Kadınların erkeklerden daha fazla oranda satın almada bulunmuş olmaları da memnuniyet ile ilişkilendirilebilir.

Tüm yaş gruplarında terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Terminal hizmet kalitesine bakıldığı zaman en memnun yaş grubunun 50-59 olduğu, en az memnun yaş grubunun ise 20 yaşından küçükler olduğu görülmektedir. Terminal personeli faktörü, kendi yolunu bulma faktörü ve terminal hizmet kalitesinde 20 yaşından küçüklerin diğer yaş grupları ile aralarında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Terminal işlevsellik

faktöründe ise 40-49 yaş grubunda diğer yaş grupları ile istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır.

Tüm milliyetlerde terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Genel olarak en memnun milliyetin Ruslar en az memnun milliyetin ise Hollandalılar olduğu görülmektedir. Kendi yolunu bulma faktöründe diğer milliyetler ile en fazla istatistiki anlamlılığı gösteren milliyet Hollandalılar olup diğer faktörlerde Ruslardır.

Medeni duruma göre terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Evli yolcuların terminal personeli faktörü ve algıladıkları terminal hizmet kalitesinin erkeklerden daha fazla olduğu istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Mesleklere göre terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Terminalin toplam hizmet kalitesinden en memnun meslek grubunun serbest çalışanlar olduğu, en az memnuniyet duyanların ise öğrenciler olduğu görülmektedir. Yaş gruplarında da en az memnuniyetin 20'den az olanlarda çıkması ile öğrencilerde memnuniyetin az çıkması paralellik göstermektedir. Öğrencilerin bu durumu istatistiki olarak da terminal personeli faktörü, terminal ortamı faktörü ve terminal hizmet kalitesinde anlamlı farklılıklar göstermektedir. Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe firma çalışanları ile diğer meslek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Aylık gelire göre terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Terminalin toplam hizmet kalitesinden en memnun olan gelir aralığının aylık 1000 Euro'dan az kazanalar, en az memnun olanların ise aylık 3000-3999 Euro arası kazançları olanlar olduğu görülmektedir. Terminal fiziksel işlevsellik faktöründe ayda 1000 Euro'dan az kazananlar ile 3000-

3999 Euro arası kazananlar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Terminalin toplam hizmet kalitesinden en memnun olanların ilköğretim mezunu oldukları, en az memnun olanların lise mezunları olduğu görülmektedir. Terminal fiziksel işlevsellik ve terminal ortamı faktörlerinde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar çıkmıştır. Farklılığın ön lisans ve daha üstü eğitim seviyesine sahip yolcular arasında olduğu görülmektedir.

Kullanılan havalimanına göre bakıldığı zaman her iki havalimanında da kendi yolunu bulma faktörünün en yüksek, terminal tesisleri faktörünün en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminalini kullanan yolcuların; terminal personeli, terminal fiziksel işlevsellik, kendi yolunu bulma, terminal tesisleri faktörlerinde ve terminal hizmet kalitesinde ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminali'ne göre daha memnun oldukları istatistiki anlamlı fark ile görülmüştür. ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminali'ni kullanan yolcuların terminal ortamı faktöründe ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminali'ne göre daha memnun oldukları görülmektedir. Bu farkın ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminali'nin Antalya'dan daha yeni ve daha az yolcu yoğunluğuna sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Her iki havalimanında da kendi yolunu bulmada anlamlı fark çıkmamıştır. Bu da en fazla ortalama puana sahip olan faktör olduğu için her iki terminalde de yolcuların kolaylıkla kendi yollarını bulabildikleri düşünülmektedir.

Satın alma davranışına göre terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerden kendi yolunu bulma faktörü en yüksek, terminal tesisleri faktörü en düşük terminal hizmet kalitesi faktörü olarak görülmektedir. Satın almada bulunan ve bulunmayan yolcuların terminal hizmet kalitesi ortalama puanlarına bakıldığı zaman satın almada bulunanların bulunmayanlara göre daha fazla puan verdikleri görülmektedir. Satın almada davranışı açısından terminal personeli faktöründe istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. ($r=0,069$; $p<0,05$) Satın alma davranışı gösteren yolcuların satın almada bulunmayanlara göre terminal personelinden daha memnun olduğu tespit

edilmiştir. Terminal personeli değişkenlerinden, “check-in personelinin etkinliği” ve “check-in personelinin yardımseverliği ve nezaketinin” satın alma davranışı ile pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, check-in işlemlerini hızlı bir şekilde ve problem yaşamadan bitiren yolcuların, terminal içerisinde daha fazla boş zamanı kaldığı için daha fazla satın alma davranışı gösterdikleri tespit edilmiştir. Personel davranışlarının algılanan hizmet kalitesi ile pozitif yönde ilişkili olduğu Ekinci vd. (2008:55) çalışmasında bulgulanmıştır.

Yolcuların terminal hizmet kalitesi faktörlerine verdikleri puan ortalamaları incelendiğinde en fazla puanı 4,1886 ile kendi yolunu bulma faktörüne verdikleri görülmektedir. Sonra sırasıyla 4,0034 ile terminal personeli faktörüne, 3,9028 ile terminal ortamı faktörüne, 3,8083 ile terminal fiziksel işlevsellik faktörüne ve en son sırada 3,1786 ile terminal tesisleri faktörüne verdikleri görülmektedir. Yolcuların terminal hizmet kalitesine verdikleri ortalama puan 3,8387'dir. 5 tam puan üzerinde değerlendirildiği zaman yolcuların terminalin hizmet kalitesini iyi düzeyde değerlendirdikleri düşünülmektedir. Hizmet kalitesini olumlu değerlendiren müşterilerde müşteri memnuniyetinin de yüksek seviyede olduğu bazı çalışmalarda görülmektedir (Deng, Lu, Wei ve Zhang, 2010), (Saif Ullah Malik, 2012), (Tarn, 1999) ve (Mosahab, Mahamad, ve Ramayah, 2010).

Önerilen araştırma modeli AMOS 19.0 programı ile 2. Düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 3 ifadenin modelden çıkartılması ve ilişkili değişkenler arasına kovaryans eklenerek modelin son hali oluşturulmuştur. Araştırma modeli ile yapılan istatistiksel analizler sonucu kurulan hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir.

Terminal hizmet kalitesini oluşturan 5 adet faktör ortaya çıkartılmıştır. Terminal hizmet kalitesinin en büyük belirleyicisinin sırasıyla terminal ortamı faktörü (0,91), terminal fiziksel işlevsellik faktörü (0,90), terminal tesisleri (0,75), terminal personeli faktörü (0,73) ve kendi yolunu bulma faktörü (0,71) olduğu görülmektedir.

Terminal ortamı faktörünü altında yer alan ifadelerden en fazla standardize edilmiş katsayıya ORT33: “Terminal içi aydınlatma” değişkeninin sahip olduğu

görülmektedir. Yolcuların ortam faktöründe sırasıyla önem verdikleri unsurların; aydınlatma, terminal ambiyansı (atmosferi), terminalin temizliği, tuvaletlerin erişilebilirliği ve tuvaletlerin temizliği olduğu görülmektedir.

Terminal fiziksel işlevsellik faktörü altında yer alan ifadelerden en fazla standardize edilmiş katsayıya ISL25: “Terminaldeki tesisler ve boşluk tasarımı” değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yolcuların fiziksel işlevsellik faktöründe sırasıyla önem verdikleri unsurların; işlevsel tasarıma sahip olması, terminalin açıkça belirtilmiş güzergahlara sahip olması, havalandırmanın yeterli olması, bekleme alanlarında yeteri kadar oturabilecekleri alan bulunması, rahat bir bekleme alanı sunan modern bir terminal olması ve en son terminal içindeki sıcaklık olduğu görülmüştür.

Terminal tesisleri faktörü altında yer alan ifadelerden en fazla standardize edilmiş katsayıya TES17: “Banka, ATM veya para değiştirme kurumlarının hizmeti” değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yolcuların terminal tesisleri faktöründe sırasıyla önem verdikleri unsurların; kambiyo işlemlerini yapabileceği banka gibi kurumların olması, alışveriş yapabileceği mağaza çeşitliliğinin fazla olması, mağazadaki fiyatların uygun olması ve yiyecek-icecek fiyatlarının uygun olması olduğu görülmüştür. Veri toplama sürecinde yolcular ile yapılan görüşmelerde ve de anket formuna bildirilen şikayetlerde; her iki terminalde de yolcuların fiyatlar konusundaki ortak şikayetlerinin terminaldeki fiyatların tatil yaptıkları bölgedeki fiyatlardan çok yüksek seviyede olduğu yönündedir.

Terminal personeli faktörü altında yer alan ifadelerden en fazla standardize edilmiş katsayıya PER6: “Pasaport kontrolü yapan çalışanların etkinliği” değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yolcuların terminal personeli faktöründe sırasıyla önem verdikleri unsurların; pasaport kontrolü yapan polislerin etkili çalışması, güvenlik personelinin nazik olması, güvenlik incelemesinde hassas olunması, pasaport polislerinin nazik ve yardımsever olması, güvenlik kontrollerinde beklemenin az olması, pasaport kontrol işlemlerinin hızlı olması, check-in personelinin nazik ve yardımsever olması, etkili çalışması ve check-in kuyruğunda bekleme süresinin az olmasını olduğu görülmüştür. Görüldüğü üzere yolcular en kısa zamanda bagaj, bilet, pasaport kontrol işlemlerini bitirip gümrüksüz sahaya (hava

sahası) geçmek istemektedirler. Böylelikle bu süreçlerin yarattığı stresten dolayı ile uçağı kaçırma korkusundan kurtulacaklar hem de mağazalara göz gezdirme ve satın almada bulunmak için fırsat bulabileceklerdir. Thomas(1997) yolcuların uçuşa kayıt işlemlerini bitirdikten sonra gerilimlerinin sona erdiğini ve gerilimin yerini heyecanın kaplayarak, satın alma ya da bir şeylere göz atmak için uçuştan önceki zamanlarını harcadıklarını bulgulamıştır.

Kendi yolunu bulma faktörü altında yer alan ifadelerden en fazla standardize edilmiş katsayıya YOL13: “Terminal içi işaret yönlendiricileri” değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yolcuların terminal personeli faktöründe sırasıyla önem verdikleri unsurların; terminal içerisinde yönlendirici tabelaların yeterli olması, uçuş bilgi ekranlarının rahatlıkla okunabilmesi ve yolunu rahatlıkla bulabilmesi olduğu görülmektedir. Yolcunun terminal içerisinde kolaylıkla hedefine ulaşabilmesinin sağlanmasının terminal hizmet kalitesini arttırdığı görülmektedir.

Önerilen araştırma modelinde terminal hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman en yüksek ilişkinin terminal ortamı ile terminal fiziksel işlevsellik faktörü arasında (0,83) olduğu görülmektedir. Fiziksel işlevselliğin terminal tesisleri faktörü ile (0,73), kendi yolunu bulma faktörü ile (0,61) ve terminal personeli faktörü ile (0,63) korelasyon içerisindedir. Bu güçlü ilişkiler, yolcuların bu faktörlere ilişkin pozitif algılarının diğer faktörleri de pozitif yönde etkileyeceği anlamının çıkartılmasına sebep olmaktadır. Terminal ortamı faktörü; terminal tesisleri ile (0,66), kendi yolunu bulma faktörü ile (0,50) ve terminal personeli faktörü ile (0,65) pozitif korelasyona sahiptir. Terminal tesisleri faktörü; kendi yolunu bulma faktörü ile (0,50) ve terminal personeli faktörü ile (0,53) korelasyon göstermektedir. Kendi yolunu bulma faktörünün de terminal personeli ile (0,62) korelasyon içerisinde olduğu görülmektedir. İlişkilerin tamamı $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ

ICF Antalya Uluslararası ve ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Dış hatlar terminallerini kullanan giden yolcuların terminal hizmet kalitesi ve terminal hizmet kalitesine etki eden faktörlerin ortaya çıkartılması ve bu faktörlerin yolcuların satın alma davranışlarına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Terminal hizmet kalitesini oluşturan 5 adet faktörü ölçmek için 28 ifadenin yeterli olduğu görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda kullanılması konu hakkında çalışan bilim insanları için faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan yolcuların %94,9'luk kısmının tatil amacıyla Türkiye'ye geldiği, %68,9'luk kısmının otelde konaklığı bulgulanmıştır. Havalimanına gelen yolcuların %63,5'inin terminal içerisinde tüketimde bulunduğu %36,5'inin ise tüketimde bulunmadığı tespit edilmiştir. ICF Antalya Uluslararası Havalimanı Terminali'ni kullanan yolcuların %70,2'sinin, ATM Dalaman Uluslararası Havalimanı Terminali'ni kullanan yolcuların ise %59'unun satın almada bulunduğu görülmektedir. Antalya havalimanı yolcularının Dalaman'a göre daha fazla satın aldıkları bulgulanmıştır.

Satın almada bulunan 583 yolcunun %55,4'ünün kadın, %44,6'sının ise erkek olduğu tespit edilmiştir. En çok satın alınan ürün gruplarının sırasıyla %16,9 soğuk içecekler, %16,8 alkollü içecekler, %16,1 fast-food ürünleri ve %11,9 ile tütün ve/veya sigara olduğu tespit edilmiştir.

Yolcuların satın almaya iten en büyük sebebin % 28,5 ile kendilerini aç ve/veya susuz hissetmeleri, sırasıyla %16,8 hediye etmeyi amaçları, %12,6'şar ile fiyatını uygun bulmuş ve beğenmiş olmaları ve %9,3 ile seyahat sırasında ihtiyacı olacağını düşünmeleri olduğu tespit edilmiştir.

Satın almada bulunmayan yolcuların ise; %46'sı pahalı bulduğu, %32,7'si ihtiyacı olmadığı ve %8,8'inin ise parasının olmadığı için satın almada bulunmadığı tespit edilmiştir.

Havalimanı terminal hizmet kalitesi ölçeğinin önerildiği bu çalışmada, en önemli iki faktörün terminal fiziksel işlevsellik ve terminal ortamı faktörü olduğu

ortaya çıkmıştır. Diğer terminal personeli, kendi yolunu bulma ve terminal tesisleri faktörlerinin görece daha az önemli olduğu tespit edilmiştir. Yolcuların kendi yolunu bulma faktöründe en fazla ortalama puanı verir iken en az puanı terminal tesisleri faktörüne verdikleri görülmektedir. Yolcuların kendi yolunu kolayca bulabildikleri ancak terminal tesislerinin mağazaların ve yiyecek-içecek ünitelerinin fiyatlarındaki yükseklikten dolayı ortalama puanların düştüğü tespit edilmiştir.

Çalışmanın önerileri aşağıda belirtilmiştir.

- Terminalde çalışan tüm personelin (polis, yer hizmetleri personeli dahil), müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda sürekli eğitime alınması sağlanmalıdır. Çünkü yolcu personeli terminal işletmecisinin veya diğer kuruluşların personeli diye ayırmamaktadır.
- Yolcuların en hızlı şekilde terminalin gümrüksüz sahasına (hava sahası) alınması gerekmektedir. Böylelikle hem yolcunun stres düzeyi azalacak hem de satın almada bulunması için daha fazla zamanı kalacaktır. Arcan (2014), yolcunun hava tarafında -pasaport kontrolü sonrası- geçirdiği her bir dakika için ortalama 8 cent daha fazla alışveriş yaptığını, dolayısıyla havalimanına girdiği andan itibaren otopark, güvenlik, check-in ve pasaport kontrol aşamasında bekleme zamanının azaltılmasının toplam alışveriş tutarı arttırdığını vurgulamaktadır (<http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/duty-free-taktikleri.html>, Erişim Tarihi: 29.07.2014).
- Terminali en sık kullanan milliyetlerin tespit edilip o milliyetlerdeki kişilerin tipik özelliklerine ilişkin çalışanlara bilgilendirici eğitimler verilmelidir.
- 20 yaş altı ve öğrenci grubuna dahil olan bireylerin taleplerinin belirlenip isteklerine cevap verici hizmetlerin geliştirilmesinde yarar görülmektedir.
- Mümkünse yiyecek-içecek fiyatlarının bölgedeki turistik tesislerdeki fiyatlar seviyesine indirilmesinde fayda vardır. Yolculardaki “çok pahalı” havalimanı algısının kırılmasında fayda sağlayacaktır.

- Yolcuların Türkiye'deki son durakları oldukları için hediye amaçlı alınabilecek ürün çeşitliliği artırılmalıdır.
- Yolcuların ceplerinde kalan son Türk Liralarını harcayabilmeleri için düşük fiyatlı ürünler satan mağaza çeşitliliğinin artırılmasında fayda vardır.
- Kadınların daha fazla satın almada bulunduğu göz önüne alınarak kadınlara hitap eden mağaza ve mağazalardaki ürün çeşitliliği artırılmalıdır.
- Havalimanı perakendeciliğinin gelişmesi için, geleneksel perakendecilik açısından havalimanında ve seyahat sırasında ihtiyaç duyacağı küçük ambalajda parfüm gibi ürünler/hizmetler geliştirilmesi faydalı olacaktır.
- Terminaldeki satın alma davranışı hakkında daha detaylı çalışmalar yapılarak satın alma davranışına engel olan ya da pekiştiren unsurların tespit edilmesinde fayda vardır. (Zaman baskısı, yolda mola verip vermeme, terminale ulaşım şekli, önceden planlama yapılıp yapılmaması... gibi)
- Terminaldeki mağaza lokasyonlarının tespitinde yolcuların pasaport kontrolden uçağa bininceye kadar yürüdükleri alan üzerinde bulunmasının sağlanmasına ve kapı (gate) bölgelerinden kolaylıkla görsel erişimin sağlanabileceği şekilde konumlanmasında fayda görülmektedir.
- Terminale yolcu karşılamaya, yolcu göndermeye gelenler ile havalimanı çalışanlarının da potansiyel müşteri olduğu göz ardı edilmeyip onlara da ürün-hizmet satmak için çaba harcanmalıdır.
- Önerilen terminal hizmet kalitesi modelinin diğer havalimanlarında da test edilerek doğrulanması faydalı olacaktır. Elde edilen bulgular turistik amaçlı seyahat eden yolcuların çok yüksek oranda olduğu havalimanlarından elde edildiği için, özellikle Atatürk Havalimanı gibi turistik amaçlı seyahatin yanı sıra iş amaçlı seyahat eden yolcuların kullandığı havalimanlarında da uygulanmasında yarar görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Air Passenger Market Analysis (2013), <http://www.iata.org/about/Documents/iata-annual-review-2013-en.pdf>, Erişim Tarihi: 01.05.2014
- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162–168.
- Akpınar, T. A. (2011). Havalimanı İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Başarısı : T.A.V. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 150-161.
- Appold, S. J. ve Kasarda, J. D. (2006). The Appropriate Scale of US Airport Retail Activities. *Journal of Air Transport Management*, 12(6), 277–287.
- Arcan, Ersan. (2014), <http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/duty-free-taktikleri.html>, Erişim Tarihi: 29.07.2014
- Assael, H. (1997). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Revised edition edition.). Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Babakus, E. ve Mangold, W. G. (1992). Adapting The SERVQUAL Scale To Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-186.
- Bäckström, K. (2013). Adventures, Auctions and Aspirations: Illuminating Shifts, Tensions and Contradictions in Consumers' Leisure Shopping Experiences. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 65–86.
- Bamberger, V., Bettati, A., Hoeffinger, S., Kuruvilla T. ve Wille V. (2009). *Mastering Airport Retail: Roadmap to New Industry Standarts*, 1–16. Arthur D Little.,

http://www.adlittle.com/downloads/tx__adlreports/ADL_Mastering_Airport_Retail.pdf, Erişim Tarihi: 12.02.2012

Baron, S. ve Wass, K. (1996). Towards An Understanding of Airport Shopping Behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(3), 301–322.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bektaş, H. ve Akman, S. U. (2013). Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi. *Istanbul University Econometrics & Statistics E-Journal*, 18(1), 116-133.

Benham, D. (2009). Successfully Optimising Retail Space From Existing Airport Facilities. *Journal of Airport Management*, 4(1), 8–13.

Best Airport Category Winners 2013,

http://www.worldairportawards.com/Awards_2013/category.htm#shopping,
Erişim Tarihi: 11.04.2014.

Blunch, N. (2012). *Introduction to Structural Equation Modeling Using IBM SPSS Statistics and Amos* (Second Edition edition.). Los Angeles, Calif: SAGE Publications Ltd.

Bodouva, N. W. (2008). *Airport Retail Gravitation: An Integrated Approach* (Doktora Tezi). Nova Southeastern University.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (16. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Byrne, B. M. (2009). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition* (2 edition.). New York: Routledge.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercih ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70–81.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10(3), 1359-1407.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları* (2. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Crawford, G. ve Melewar, T. C. (2003). The Importance Of Impulse Purchasing Behaviour In The International Airport Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 85–98.
- De Nicola, A., Gitto, S. ve Mancuso, P. (2013). Airport Quality and Productivity Changes: A Malmquist Index Decomposition Assessment. *Transportation Research: Part E*, 58, 67–75.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study Of Mobile Instant Messages In China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- DHMI,(2013) <http://www.dhmi.gov.tr/DHMIPage.aspx?PageID=1#.U3UNiyhpePU>, Erişim Tarihi: 21.04.2013.

- DHMI, (2011). *Havacılık Terimleri Sözlüğü*,
<http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/pdf/DHMi-Havacilik-Terimleri-Sozlugu.pdf>, Erişim Tarihi: 12.07.2013.
- DHMI, <http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=1018>, Erişim Tarihi:04.04.2012
- DHMI, <http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>., Erişim Tarihi: 20.10.2014
- DKMA, How Passengers Shop At Airports,
<http://www.dkma.com/en/images/downloads/commercial/11%20things%20you%20should%20know%20about%20how%20passengers%20shop%20at%20airports.pdf>, Erişim Tarihi:05.06.2012.
- Doganis, R. (1992). *The Airport Business*. London ; New York: Routledge.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321–331.
- DPT (2006), 9. Kalkınma Planı (2007-2013)Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. (2006),
<http://www.tayyareci.com/makaleler/altunbulak/images/9KALKINMAPLANI.pdf>, ErişimTarihi:20.10.2013
- Duffy C. Weir. (2013). Reaching For the Sky | Specialty Retail Report,
<http://specialtyretail.com/issue/2013/04/retailing-locations/reaching-for-the-sky/>, ErişimTarihi:05.08.2013
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2012). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (4. Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Duval, D. (2007). *Tourism and Transport: Modes, Networks and Flows*. Clevedon ; Buffalo: Channel View Publications.

- Ekinci, Y., Dawes, P. L. ve Massey, G. R. (2008). An Extended Model Of The Antecedents and Consequences Of Consumer Satisfaction For Hospitality Services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35–68.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi IX-1*, 235–263.
- Entwistle, M. (2007). Customer Service and Airport Retail: Stimulate Passenger Spending. *Journal of Airport Management*, 1(2), 151–157.
- Ernico, S., Boudreau, B., Reimer, D. ve Van Deek, S. (2012). ACRP Report 66 : Considering Evaluating Airport Privatization. TRANSPORTATION RESEARCH BOARD, http://onlinepubs.trb.org/onlinepubs/acrp/acrp_rpt_066.pdf, Erişim Tarihi: 02.06.2013
- Fernie, J. (1995). The Coming Of The Fourth Wave: New Forms Of Retail Out-Of-Town Development. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(1), 4–11.
- Fodness, D. ve Murray, B. (2007). Passengers' Expectations Of Airport Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492–506.
- Frankfurt Airport (FRA) Is Testing A QR Wall For Shopping, <http://www.passengerselfservice.com/2013/05/10/frankfurt-airport-fra-is-testing-a-qr-wall-for-shopping/>, Erişim Tarihi: 10.11.2013.
- Freathy, D. P. ve O'Connell, F. (1998). *European Airport Retailing: Growth Strategies for the New Millennium*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Freathy, P. ve O'Connell, F. (2003). Employment Relationships Within European Airport Retailing. *The Service Industries Journal*, 23(4), 114–134.
- Freathy, P. ve O'Connell, F. (2012). Spending Time, Spending Money: Passenger Segmentation In An International Airport. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(4), 397–416.
- Freathy, P. ve O'CONNELL, F. (1999). A Typology of European Airport Retailing. *Service Industries Journal*, 19(3), 119–134.
- G.Vavra, T. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları: Müşteri Tatmini Ölçüm Programları Oluşturma, Uygulama, İnceleme ve Raporlama Rehberi*. (G. Günay, Trans.). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Gatwick Airport Shopping - Goods & Services At The Airport,
<http://www.airparks.co.uk/gatwick-airport-shopping.html>,
 Erişim Tarihi:05.07.2013.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21–32.
- Gelbtuch, H. C. (1992). Airport Retailing Is Taking Off. *The Appraisal Journal*, 163–169.
- Gençtürk, M., Kalkan, A. ve Oktar, Ö. F. (2011). Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 59-76.
- Geuens, M., Vantomme, D. ve Brengman, M. (2004). Developing A Typology Of Airport Shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615–622.

- Gkritza, K., Niemeier, D. ve Mannering, F. (2006). Airport Security Screening and Changing Passenger Satisfaction: An Exploratory Assessment. *Journal of Air Transport Management*, 12(5), 213–219.
- Graham, A. (2008). *Managing Airports: An International Perspective* (3 edition.). Oxford; Burlington, MA: Routledge.
- Graham, A. (2009). How Important Are Commercial Revenues To Today's Airports? *Journal of Air Transport Management*, (3), 106-111.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Gürbüz, E. ve Ergülen, A. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönroos Modeli Üzerine Bir Araştırma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 173-190.
- Harrison, T. (1991). Customer Satisfaction Measures. *Managing Service Quality*, 1(3), 153–157.
- Heathrow Airport. (2014). *Heathrow Havalimanı 2013 Değerlendirme Raporu*, 1–28, <http://www.heathrowairport.com/static/HeathrowAboutUs/Downloads/PDF/Heathrow%20%28SP%29%20Limited%20FY%202013%20FINAL%20240214.pdf>, ErişimTarihi:03.03.2014.
- Hobson, J. P. (2000). Tourist Shopping In Transit: The Case Of BAA. *Journal of Vacation Marketing*, 6(2), 170–183.
- Holland-Kaye, J. (2011) *2011 Heathrow Investor Visits Review of Heathrow's Retail Activities* (pp. 1–30). British Airports Authority. <http://www.heathrowairport.com/static/HeathrowAboutUs/Downloads/PDF/Heathrow-Retail-Presentation-2011-final.pdf>, ErişimTarihi:03.02.2013.

- Hsu, C.-I. ve Chao, C.-C. (2005). Space Allocation For Commercial Activities At International Passenger Terminals. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(1), 29–51.
- Huang, W.-H. ve Kuai, L. (2006). The In-Flight Shopper. *Journal of Air Transport Management*, 12(4), 207–211.
- ICAO. (2010). *ANNEX 14 Havaalanları Cilt I Havaalanı Tasarımı ve İşletimi*.
http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/Annex_14_Cilt-1_2.Baski-Kasim2010.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2013.
- ICAO Annual Report 2012, http://www.icao.int/publications/Documents/10001_en.pdf, Erişim Tarihi: 03.05.2013.
- Jarach, D. (2001). The Evolution Of Airport Management Practices: Towards A Multi-Point, Multi-Service, Marketing-Driven Firm. *Journal of Air Transport Management*, 7(2), 119–125.
- Jarach, D. (2005). *Airport Marketing: Strategies to Cope with the New Millennium Environment*. Aldershot, Hampshire, England ; Burlington, VT: Avebury Aviation.
- Kahn, B. E. ve Schmittlein, D. C. (1989). Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55–69.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı.). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaya, E., Gerede, E., Başar, M., Kuyucak, F. ve Sürmeli, A. (2007). Havaalanlarında Yap İşlet Devret Uygulamaları. *Amme İdaresi Dergisi*, 40(2), 99–129.
- Keown, C. F. (1989). A Model Of Tourists' Propensity To Buy: The Case Of Japanese Visitors To Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(3), 31–34.

- Kim, H. ve Shin, J.-H. (2001). A Contextual Investigation Of The Operation And Management Of Airport Concessions. *Tourism Management*, 22(2), 149–155.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Third Edition* (3 edition.). New York: Guilford Press.
- Knight, M. R. (2009). Taking Flight: Airport Shopping and Dining. *Research Review*, 16(1), 37-40.
- Koçbek, Aysel Defne (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94–121.
- Korul, V. ve Küçükönel, H. (2003). Türk Sivil Havacılık Sisteminin Yapısal Analizi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(3), 24–38.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Trans.) (10. Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Laesser, C. ve Dolnicar, S. (2012). Impulse Purchasing In Tourism–Learnings From A Study In A Matured Market. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 268–286.
- Lee, J. A. ve Kacen, J. J. (2008). Cultural Influences On Consumer Satisfaction With Impulse And Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches To Service Quality Dimensions. *Service Industries Journal*, 11(3), 287–303.

- Levy, M. ve Weitz, B. (2011). *Retailing Management* (8 edition.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Livingstone, A., Popovic, V., Kraal, B. J. ve Kirk, P. J. (2012). Understanding The Airport Passenger Landside Retail Experience (Vol. 1). Presented at the DRS 2012 Bangkok–Research: Uncertainty, Contradiction and Value.
- Mann, J. (2012). Ryanair CEO: Airports Unnecessary “International Shopping Centers.”, <http://edition.cnn.com/2012/03/08/business/mpe-ryanair-ceo/index.html>, Erişim Tarihi: 09.07.2013.
- Mendeş, Y. (2012). *Uygulamalı Bilimler İçin İstatistik ve Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mosahab, R., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2. baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Neufville, R. D. ve Odoni, A. (2003). *Airport Systems: Planning, Design, and Management*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Nielsen. (2013). *The Global Shift in Shopping Behavior: Fewer Shopping Trips, More Interactions*. The Nielsen Company, <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-global-shift-in-shopping-behavior--fewer-shopping-trips--mor.html>, Erişim Tarihi: 16.05.2014.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MedaiCat Yayınları.

- Oktal, H. ve Küçükönal, H. (2007). Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 7(2), 383–394.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 152–175.
- Omar, O. ve Kent, A. (2001). International Airport Influences On Impulsive Shopping: Trait And Normative Approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 226–235.
- Özdamar, K. (2013a). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt:2* (Yenilenmiş 9. Baskı.). Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2013b). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Cilt:1*. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özenen, C. G. (2003). *Havaalanı Yatırımlarında Özelleştirme Dünyadaki Uygulamalar ve Türkiye İçin Öneriler*. DPT Uzmanlık Tezleri DPT:2666.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651–682.
- Öztürk, A. S. (2012). *Hizmet Pazarlaması*, 12. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Park, J.-W. ve Jung, S.-Y. (2011). Transfer Passengers’ Perceptions of Airport Service Quality: A Case Study of Incheon International Airport. *International Business Research*, 4(3), 3-17.

- Perng, S.-W., Chow, C.-C. ve Liao, W.-C. (2010). Analysis Of Shopping Preference And Satisfaction With Airport Retailing Products. *Journal of Air Transport Management*, 16(5), 279-283.
- Rowley, J. ve Slack, F. (1999). The Retail Experience In Airport Departure Lounges: Eeaching For Timelessness And Placelessness. *International Marketing Review*, 16(4/5), 363–376.
- Saif Ullah Malik. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, (1), 68-76.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students* (2 edition.). Harlow, England ; New York: Pearson Education.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Third Edition* (3 edition.). New York: Routledge.
- Schumacker, R. ve Tomek, S. (2013). *Understanding Statistics Using R* (2013 edition.). New York: Springer.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- SHGM. (2014) Havaalani_Isletme_Bilgileri.pdf., http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/images/Havaalani_Isletme_Bilgileri.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2014.

- SHGM. (2012). SHGM 2012 Faaliyet Raporu,
<http://web.shgm.gov.tr/doc5/2012fr.pdf>, Erişim Tarihi: 19.07.2013.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü 2011 Faaliyet Raporu,
<http://web.shgm.gov.tr/doc5/2011fr.pdf>, Erişim Tarihi:14.08.2012
- Stasiulevicuis, G. (2012). Revealing Shopper Truths In Travel Retail. *Journal of Airport Management*, 6(3), 217–224.
- Stevens, N., Baker, D. ve Freestone, R. (2010). Airports In Their Urban Settings: Towards A Conceptual Model of Interfaces In The Australian Context. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 276–284.
- Sullivan, M., Adcock, D. ve Adcoc, D. (2002). *Retail Marketing*. London: Cengage Learning.
- T.C. ULAŞTIRMA BAKANLIĞI. (2011), Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023, http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_sag_menu/20110323_142238_204_1_64.pdf, Erişim Tarihi: 19.07.2013.
- T.C. ULAŞTIRMA BAKANLIĞI. (2014). Türkiye 2013 Havacılık Raporu,
http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faaliyetler/20130319_101736_204_1_64.pdf, Erişim Tarihi: 16.05.2014.
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2014),
<http://www.ubak.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.02.2013
- Tarn, J. L. (1999). The Effects Of Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31–43.

- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2010). *Araştırma Yöntemlerinde Yapısal Eşitlik Modelleme*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Thomas, D. (1997). *Retail and Leisure Developments at London Gatwick Commercial Airport*. England: British Airport Authority.
- Thompson, B. (2007). Airport retailing in the UK. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(3), 203–211.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, UK ; Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. ve Butler, R. W. (1995). Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 16–34.
- Topping, P. (2010). Promotions and Incentives In Airport Retailing. *Journal of Airport Management*, 4(3), 208–210.
- Torres, E., Dominguez, J. S., Valdes, L. ve Aza, R. (2005). Passenger Waiting Time In An Airport And Expenditure Carried Out In The Commercial Area. *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 363–367.
- Tovar, B. ve Martín-Cejas, R. R. (2009). Are Outsourcing And Non-Aeronautical Revenues Important Drivers In The Efficiency Of Spanish Airports? *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 217–220.
- Türkiye Havacılık Meclisi Raporu 2011. (2011), http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/TOBB_havacilik_meclis_sektor_2012.pdf, Erişim Tarihi: 12.07.2013
- Türkiye Havacılık Meclisi Raporu 2012. (2012), <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2013/sivilhavacilik-2012.pdf>, Erişim Tarihi: 15.07.2013.

- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Varinli, İ., ve Oyman, M. (2013). Editör: Sevgi Ayşe Öztürk, *Perakendeciliğe Giriş*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2851, Eskişehir.
- Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli. (2003). TUBİTAK, <http://www.utikad.org.tr/db/files/TUBITAK%20Ulastirma%20ve%20Turizm%20Paneli.pdf>, Erişim Tarihi:14.07.2013.
- Weir Duffy C., *Reaching For The Sky*, 2013, <http://specialtyretail.com/issue/2013/04/retailing-locations/reaching-for-the-sky/>, Erişim Tarihi: 17.07.2013.
- Wells, A. T. ve Young, S. (2003). *Airport Planning & Management* (5 edition.). New York: McGraw-Hill Professional.
- Wileman, A. (1993). Destination Retailing: High Volume, Low Gross Margin, Large-Scale Formats. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(1), 172-184.
- Yurdugül, H., <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim Tarihi: 03.07.2013
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *The Journal of Marketing*, 2–22.
- Zeithaml V. A. ve Bitner, M. J.(200); *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2/E, McGraw Hill Companies, Boston.

- Zhang, A. ve Zhang, Y. (1997). Concession Revenue And Optimal Airport Pricing. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 33(4), 287–296.
- <http://www.adnanmenderesairport.com/tr-TR/tavhakkinda/Pages/Hakkinda.aspx>,
Erişim Tarihi:16.02.2013.
- <http://www.airparks.co.uk/gatwick-airport-shopping.html>, Erişim Tarihi: 15.05.2013.
- <http://www.airport-business.com/2012/06/engaging-the-air-travel-consumer-through-technology-and-innovation/#sthash.k5YKfZsh.dpuf>, Erişim Tarihi: 24.07.2013.
- <http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/basbakandan-zafer-havalimani-icin-ozel-talimat.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2013.
- <http://www.airporthaber.com/havacilik-haberleri/eglenceye-ucuyoruz.html>, Erişim Tarihi: 27.04.2014.
- <http://www.ataturkairport.com/tr-TR/tavhakkinda/Pages/tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 16.02.2013.
- <http://www.aytport.com/tr/page.aspx?k=36>, Erişim Tarihi: 17.06.2011.
- <http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=1365>, Erişim Tarihi: 16.02.2013.
- <http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=1756>, Erişim Tarihi: 01.08.2013.
- http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=2025#.U3I_mvI_uVM Erişim Tarihi 13.05.2014.
- <http://www.dhmi.gov.tr/haberler.aspx?HaberID=911>, Erişim Tarihi: 16.02.2013.
- <http://www.havayolu101.com/2012/08/17/alti-farkli-havalimani-musterisi>,
Erişim Tarihi: 12.06.2013.
- <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26054661.asp> Erişim Tarihi: 13.05.2014.

<http://www.milasbodrum.dhmi.gov.tr/havaalanlari/siteharitasi.aspx?hv=6>,

Erişim Tarihi:16.02.2013.

<http://www.netnuancedf.com/index.php?tarihce=1>, Erişim Tarihi:16.08.2013.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25439794/>, Erişim Tarihi:13.07.2013.

http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faaliyetler/20090610_160421_204_1_64.html. Erişim Tarihi:15.05.2014.

http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faaliyetler/20090814_173338_204_1_64.html, Erişim Tarihi 14.05.2014.

<http://www.retail-week.com/sectors/food/in-pictures-tesco-launches-virtual-shopping-wall-at-gatwick-airport/5039449.article>, Erişim Tarihi: 12.04.2013.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu "Havalimanı Terminal Perakendeciliği: Muğla Dalaman ve Antalya Dış Hatlar Örneği" adlı tezin verisini toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Araştırma verileri sadece istatistiksel analiz yapmak amacıyla kullanılacaktır. Bu tarama araştırmasına katılanlar anonim kalacağından ötürü isim belirtmenize gerek yoktur. İşbirliğiniz için teşekkür ederim.
Saygılarımla.

Bekir Tuncer
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

1. Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın 2. Yaş
3. Uyruk
4. Medeni durum: () Evli () Bekar () Boşanmış
5. Meslek
() Memur () Profesyonel () Öğrenci () Yönetici () Firma Çalışanı
() Özel İş () Ev Hanımı () Serbest Çalışan () Emekli ()
6. Aylık Gelir
() € 1000 ve aşağısı () € 1000-1999 () € 2000-2999 () € 3000-3999
() € 4000-4999 () € 5000-5999 () € 6000-6999 () € 7000 ve üzeri
7. Eğitim: () İlköğretim () Orta Öğretim () Lise () Üniversite mezunu () Lisansüstü mezunu

8. Aşağıdaki ölçek terminalin servis kalitesini ölçmek için tasarlanmıştır. Aşağıdaki servis alanlarını 6 düzeye göre uygun kutucuğa X işareti koyarak değerlendiriniz. Değerlendirmek için fikir oluşmayan servisleri boş bırakabilirsiniz?

	Terminal tarafından sunulan hizmetler	Çok İyi	İyi	Ortalama	Kötü	Çok Kötü
Check-in Süreci	1. Check-in kuyruğunda beldeme süresi					
	2. Check-in yapan çalışanların etkinliği					
	3. Check-in yapan çalışanların nezaket ve yardımseverliği					
Pasaport Kontrol Süreci	4. Pasaport kontrolü İşlem Hızı					
	5. Pasaport kontrolü yapan çalışanların nezaket ve yardımseverliği					
	6. Pasaport kontrolü yapan çalışanların etkinliği					
Güvenlik	7. Güvenlik personelinin nezaketi					
	8. Güvenlik incelemesinin hassasiyeti					
	9. Güvenlik incelemesinde bekleme süresi					
Kendi yolunu bulma	10. Terminal İçinde Kendini güvende hissetme					
	11. Terminal içerisinde kendi yolunu bulma kolaylığı					
	12. Uçuş bilgi ekranlarının rahatlıkla okunabilmesi					
	13. Terminal içi işaret yönlendiricileri					
Havalimanı tesisleri genel memnuniyeti	14. Terminal içinde yürüyüş mesafesi					
	15. Check-in, pasaport ve güvenlik haricindeki çalışanların nezaket ve yardımseverliği					
	16. Restoran ve yiyecek ünitelerinin uygun fiyatlılığı					
	17. Banka, ATM veya para değiştirme kurumlarının hizmeti					
	18. Ahşveriş tesislerinin çeşitliliği					
	19. Ahşveriş tesislerinin uygun fiyatlılığı					
	20. Lavabo ve tuvaletlerin mevcudiyeti/erişebilirliği					
	21. Lavabo ve tuvaletlerin temizliği					
	22. Beldeme veya gate alanlarının rahatlığı					
	Havalimanı fiziksel işlevsellik	23. Bagaj yük arabalarının mevcudiyeti/erişebilirliği				
24. Beldeme bölgesinde yeteri kadar oturulabilecek yer olması						
25. Terminaldeki tesisler ve boşluk tasarımı						
26. Terminal içindeki güzergahların durumu						
27. Terminal içerisindeki sıcaklık						
28. Terminalin modernliği						
29. Terminal İçi Havalandırma						
Havalimanı Ortamı	30. Terminalin temizliği					
	31. Terminalin ambiyansı					
	32. Terminal içi kalabalık düzeyi					
	33. Terminal içi aydınlatma					

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ.

9. Türkiye'ye geliş amacınız nedir?

- Tatil İş Hem tatil hem iş Sağlık Eğitim
Diğer.....

10. Havalimanında aliş veriş yapmış iseniz, satın almış olduğunuz ürünlerden kaç tane satın aldınız, ne kadar ödeme yaptınız ve aldığınız ürünler için satın alma kararını havalimanına gelmeden önce mi karar verdiniz? Boşluklara cevaplarımızı yazınız.

ÜRÜNLER	Satın aldığınız üründen kaç birim satın aldınız?	Ne kadar ücret ödediniz?	ÜRÜNLER	Satın aldığınız üründen kaç birim satın aldınız?	Ne kadar ücret ödediniz?
Soğuk İçecekler			Deri		
Sıcak İçecekler			Cam eşya		
Alkollü İçecekler			Porselen		
Sandviç			Gümüş		
Fast Food			Güneş gözlüğü		
Salata			Takı		
Kek- Kurabiye Çeşitleri			Aksesuar		
Dondurma			Saat		
Çikolata			Kırtasiye Ürünleri		
Şekerleme			Kıtap		
Tatlı			Gazete Dergi		
Cips			CD-DVD		
Hediyelik Eşya			Tekstil Ürünleri		
Parfüm			Çanta		
Kozmetik			Giyim		
Tütün			Oyuncak		
Yerel lezzetler (I.okum, cezerye, zeytinyağı. vs.)			Diğer (..... ...)		

11. Yukarıdaki ürünlerden birini satın almış iseniz, satın alma nedeninizi veya birden çok ise nedenlerinizi işaretleyiniz?

- Seyahat sırasında ihtiyacımın olması Uygun ürünü bulmuş olmam
 Beğenmiş olmam Fiyatın uygun olması
 Seyahatin bir parçası olarak aliş veriş yaptım Kendimi ödüllendirmek için
 Eskisini yenilemek için Hediye etmek için
 Farklı bulduğum için Etrafımdakilerin etkisinde kaldım
 Kendimi aç ve/veya susuz hissettiğim için Diğer (Belirtiniz).....

12. Tatiliniz boyunca nerede konakladınız?

- Otel Apart Kiralık daire Tatil köyü Pansiyon Kendi mülküm
 Diğer.....

13. Bu seyahatinizde yanınızda kimler bulunmaktadır? (Kardeş, arkadaş ve çocuğunuz birden fazla ise lütfen yanındaki boşluğa sayısını belirtiniz)

- Eşim Arkadaşım Kardeş..... Çocuğum..... Annem Babam
 Hiçbiri.

14. Havalimanı için belirtmek istediğiniz öneriler varsa lütfen aşağıdaki boşluğa yazınız.

EK 2: SPSS Toplam Varyans Açıklama Tablosu Çıktısı I

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,166	39,245	39,245	12,166	39,245	39,245	5,429	17,513	17,513
2	2,458	7,930	47,175	2,458	7,930	47,175	3,828	12,345	29,862
3	1,651	5,325	52,502	1,651	5,325	52,502	3,554	11,455	41,327
4	1,302	4,201	56,703	1,302	4,201	56,703	3,418	11,026	52,352
5	1,235	4,145	60,848	1,235	4,145	60,848	2,534	8,496	60,848
6	,924	3,012	63,860						
7	,895	2,891	66,751						
8	,789	2,544	69,295						
9	,771	2,438	71,733						
10	,730	2,355	74,139						
11	,663	2,140	76,279						
12	,635	1,918	78,197						
13	,630	1,910	79,907						
14	,618	1,870	81,577						
15	,490	1,580	83,157						
16	,482	1,498	84,655						
17	,437	1,409	86,024						
18	,425	1,374	87,398						
19	,411	1,325	88,723						
20	,399	1,287	90,010						
21	,373	1,204	91,213						
22	,359	1,157	92,370						
23	,333	1,075	93,445						
24	,313	1,011	94,457						
25	,303	,975	95,434						
26	,287	,925	96,359						
27	,279	,909	97,259						
28	,238	,770	98,029						
29	,223	,716	98,747						
30	,204	,658	99,405						
31	,185	,595	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 3: Model Tahminlerine Ait AMOS Çıktıları I

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Terminal Personali	←	Terminal Hizmet Kalitesi	,900	,051	15,622	***
Yolunu Bulma	←	Terminal Hizmet Kalitesi	,902	,051	15,855	***
Terminal Tesisleri	←	Terminal Hizmet Kalitesi	1,051	,055	15,870	***
Terminal Ortamı	←	Terminal Hizmet Kalitesi	1,067	,057	18,388	***
Fiziksel İşlevsellik	←	Terminal Hizmet Kalitesi	1,000			
PER9	←	Terminal Personali	1,000			
PER8	←	Terminal Personali	1,115	,054	20,491	***
PER7	←	Terminal Personali	1,214	,055	21,928	***
PER6	←	Terminal Personali	1,178	,051	22,955	***
PER5	←	Terminal Personali	1,249	,061	20,608	***
PER4	←	Terminal Personali	1,000	,053	19,051	***
PER3	←	Terminal Personali	1,096	,053	18,945	***
PER2	←	Terminal Personali	,989	,055	17,752	***
PER1	←	Terminal Personali	1,033	,057	15,489	***
YOL13	←	Yolunu Bulma	1,159	,046	25,212	***
YOL12	←	Yolunu Bulma	1,152	,046	24,998	***
YOL11	←	Yolunu Bulma	1,000			
TES19	←	Terminal Tesisleri	,912	,059	15,577	***
TES18	←	Terminal Tesisleri	1,000			
TES17	←	Terminal Tesisleri	,954	,048	19,787	***
TES16	←	Terminal Tesisleri	,894	,044	13,979	***
ORT33	←	Terminal Ortamı	1,118	,047	23,665	***
ORT32	←	Terminal Ortamı	,965	,056	26,871	***
ORT31	←	Terminal Ortamı	1,000			
ORT21	←	Terminal Ortamı	,965	,059	16,375	***
ORT20	←	Terminal Ortamı	,914	,052	17,709	***
ISL29	←	Fiziksel İşlevsellik	1,046	,050	21,015	***
ISL28	←	Fiziksel İşlevsellik	1,185	,060	19,758	***
ISL27	←	Fiziksel İşlevsellik	1,199	,069	17,461	***
ISL26	←	Fiziksel İşlevsellik	1,000			
ISL25	←	Fiziksel İşlevsellik	1,108	,048	23,089	***
ISL24	←	Fiziksel İşlevsellik	1,119	,056	19,840	***
ISL22	←	Fiziksel İşlevsellik	1,165	,059	19,746	***

***:0,001 düzeyinde anlamlıdır.

EK 4: Model Tahminlerine Ait AMOS Çıktıları 2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Terminal_Personeli	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,726
Yolunu_Bulma	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,712
Terminal_Tesisleri	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,754
Terminal_Ortamı	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,909
Fiziksel_Işlevsellik	← Terminal_Hizmet_Kalitesi	,904
PER9	← Terminal_Personeli	,698
PER8	← Terminal_Personeli	,732
PER7	← Terminal_Personeli	,783
PER6	← Terminal_Personeli	,823
PER5	← Terminal_Personeli	,755
PER4	← Terminal_Personeli	,678
PER3	← Terminal_Personeli	,663
PER2	← Terminal_Personeli	,624
PER1	← Terminal_Personeli	,542
YOL13	← Yolunu_Bulma	,858
YOL12	← Yolunu_Bulma	,847
YOL11	← Yolunu_Bulma	,751
TES19	← Terminal_Tesisleri	,617
TES18	← Terminal_Tesisleri	,748
TES17	← Terminal_Tesisleri	,765
TES16	← Terminal_Tesisleri	,519
ORT13	← Terminal_Ortamı	,801
ORT12	← Terminal_Ortamı	,746
ORT11	← Terminal_Ortamı	,769
ORT10	← Terminal_Ortamı	,563
ORT9	← Terminal_Ortamı	,635
ISL29	← Fiziksel_Işlevsellik	,717
ISL28	← Fiziksel_Işlevsellik	,673
ISL27	← Fiziksel_Işlevsellik	,600
ISL26	← Fiziksel_Işlevsellik	,732
ISL25	← Fiziksel_Işlevsellik	,787
ISL24	← Fiziksel_Işlevsellik	,681
ISL22	← Fiziksel_Işlevsellik	,675

EK 5: Model Tahminlerine Ait AMOS Çıktıları 3

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
e28 <-->	e27	,358	,026	13,958	***
e21 <-->	e20	,287	,023	12,557	***
e2 <-->	e1	,228	,019	12,024	***
e3 <-->	e2	,209	,016	13,040	***
e6 <-->	e5	,101	,012	8,290	***
e32 <-->	e31	,068	,011	6,068	***
e8 <-->	e4	-,084	,012	-6,836	***
e19 <-->	e16	,279	,034	8,137	***

***: 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

EK 6: Model Tahminlerine Ait AMOS Çıktıları 4**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	
e28	<-->	e27	,591
e21	<-->	e20	,512
e2	<-->	e1	,395
e3	<-->	e2	,478
e6	<-->	e5	,372
e32	<-->	e31	,290
e8	<-->	e4	-,259
e19	<-->	e16	,329

EK 7: Model Tahminlerine Ait AMOS Çıktıları 5

Varyans: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	CR	P
Tarımsal Hizmet Kalitesi		,239	,021	11,158	***
e18R		,137	,013	10,545	***
e1YOL		,150	,013	11,183	***
e1TR3		,200	,022	9,287	***
e1ORT		,037	,010	3,874	***
e1EL		,054	,008	6,721	***
e19		,505	,016	19,408	***
e18		,312	,017	18,441	***
e17		,269	,015	17,948	***
e16		,192	,012	16,588	***
e15		,384	,021	18,484	***
e14		,340	,018	19,178	***
e13		,431	,022	19,728	***
e12		,443	,021	21,088	***
e11		,749	,036	20,602	***
e13		,146	,012	12,656	***
e12		,159	,012	13,571	***
e11		,234	,013	17,558	***
e19		,715	,039	18,524	***
e18		,365	,024	14,927	***
e17		,298	,021	14,184	***
e16		1,002	,031	19,501	***
e13		,229	,015	15,440	***
e12		,243	,015	16,688	***
e11		,228	,014	16,130	***
e11		,561	,033	19,977	***
e10		,474	,024	19,617	***
e19		,302	,016	18,804	***
e18		,491	,025	19,365	***
e17		,747	,037	20,050	***
e16		,253	,014	18,551	***
e15		,221	,013	17,319	***
e14		,423	,022	19,304	***
e12		,474	,024	19,388	***

***:0,001 düzeyinde anlamlıdır.

EK 8: SPSS Toplam Varyans Açıklama Tablosu II

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,885	38,874	38,874	10,885	38,874	38,874	5,024	17,842	17,842
2	2,409	8,501	47,475	2,409	8,501	47,475	3,702	13,223	31,165
3	1,512	5,400	52,874	1,512	5,400	52,874	3,409	12,174	43,339
4	1,239	4,538	57,513	1,239	4,538	57,513	2,512	9,329	52,668
5	1,240	4,429	61,942	1,240	4,429	61,942	2,597	9,275	61,942
6	,931	3,325	65,267						
7	,891	3,181	68,449						
8	,785	2,803	71,251						
9	,715	2,558	73,809						
10	,689	2,450	76,259						
11	,634	2,264	78,534						
12	,588	2,099	80,633						
13	,495	1,768	82,401						
14	,471	1,682	84,083						
15	,451	1,610	85,693						
16	,420	1,498	87,191						
17	,407	1,454	88,645						
18	,382	1,365	90,010						
19	,362	1,293	91,303						
20	,359	1,283	92,586						
21	,317	1,132	93,718						
22	,310	1,107	94,825						
23	,285	1,056	95,882						
24	,284	1,013	96,894						
25	,241	,860	97,754						
26	,231	,825	98,580						
27	,208	,741	99,321						
28	,190	,679	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Bekir TUNCER
Doğum Yeri : Köyceğiz / MUĞLA
Doğum Yılı : 1980
Medeni Hali : Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1994 - 1998 : Muğla Turgut Reis Lisesi
Lisans 1998 - 2002 : Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
(İİBF), İşletme Bölümü
Y. Ls. 2002 - 2006 : Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı
Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2005 - 2005 : T.C. Garanti Bankası A.Ş. / Muğla
2005 - : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Dalaman MYO, Öğretim Görevlisi