

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**BALAYI ÇİFTLERİNİN TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
BALAYI TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Okan TÜRK**

**Balıkesir, 2015**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**BALAYI ÇİFTLERİNİN TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
BALAYI TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Okan TÜRK**

**TEZ DANIŞMANI**

**YRD. DOÇ. DR. Nuray TETİK**

**Balıkesir, 2015**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201312501034 numaralı Okan TÜRK'ün hazırladığı "Balayı Çiftlerinin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Balayı Turistleri Üzerine Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25.05.2015 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

Başkan: Doç Dr. Yusuf AYMANKUY

İmza: .....

Üye (Danışman): Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK

İmza: .....

Üye: Yrd. Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

İmza: .....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

27/05/2015

*İbrahim Giriltlioglu*

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve insanların ekonomik durumlarının artması, boş zamanlarının artması ile turizm faaliyetlerine katılma oranı da artmıştır. Bu artışlarla birlikte gelişen ve değişen turizm anlayışıyla balayı tatilleri dünya üzerindeki gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de giderek önemsenen ve popüler hale gelen bir konu olmaya başlamıştır.

Balayı kısaca yeni evli çiftlerin evliliklerini kutlamak için çıktıkları seyahatlerdir. Bu seyahatler genellikle ömürde bir kez diye tabir edebileceğimiz seyahatlerden olduğu için balayı çiftleri balayı tatillerine çok önem vermekte ve muhteşem bir tatil hayal etmektedirler. Bu yüzden bu çalışmada balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenip sonuçlar çıkarılarak bu sonuçlar doğrultusunda balayı çiftlerine sunulan hizmet kalitesinin artırılması için öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Yapılan literatür taramasında ulusal literatürde bu konuyla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle yapılan çalışmanın daha sonra bu alanda yapılmak istenen çalışmalar için örnek teşkil edeceği ve konunun farklı boyutlarında da çalışmalar yapılmasına teşvik edeceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde yardımlarını benden esirgemeyerek bilgi ve tecrübelerini benle paylaşan, eleştiri ve önerileriyle beni yönlendiren danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr Nuray TETİK'e teşekkür etmeyi borç bilirim. Çalışmanın oluşum aşamasında değerli görüşlerinden faydalandığım bilgi, fikir ve tecrübeleri ile yanımda olan sayın hocam Doç. Dr. Barış ERDEM'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde emeği geçen, burada isimlerini saymadığım bütün kıymetli hocalarıma da teşekkür ederim. Bu çalışmanın özellikle alan araştırması kısmında anketlerin gerekli kişilere ulaştırılması konusunda bana yardımcı olan sevgili arkadaşlarım Arzu ÇERÇİ ve Rasim ERGÜT'e;

anketlerin analiz aşamasında yardımları ile yanımda olan Rabia TÜRKYILMAZ ve Kübra ÇAVDAR'a teşekkürlerimi sunarım. Son olarak varlıklarını her daim hissettiren, sevgi ve ilgilerini hiçbir zaman eksik etmeyen, benim ailem oldukları için her zaman şükredeceğim biricik annem, teyzem ve birbirinden özel canım ablalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Balıkesir, 2015

Okan TÜRK

## ÖZET

### **BALAYI ÇİFTLERİNİN TATİL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: BALAYI TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**TÜRK, Okan**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK**

**2015, 102 Sayfa**

Balayı, yeni evlenen çiftlerin evliliğın ilk günlerinde ya da iş, boş zaman sınırlılığı ve diğır özel durumlar gibi nedenlerden dolayı evliliğın ilk günlerinde gidemedikleri durumlarda kendilerinin belirlediğı daha sonraki özel bir tarihte evliliklerini kutlamak amacıyla yaptıkları seyahat ve konaklamaların içeren tatil olarak tanımlanmaktadır.

Balayı tatilleri yeni evli çiftlerin baş başa geçirecekleri ilk tatilleridir ve istisnai durumlar dışında genellikle evliliğın ilk günlerinde, yorucu düğün organizasyonlarından sonra gerçekleşmektedir. Balayı tatili yeni evli çiftler için düğün telaşından kaynaklanan yorgunluğın ve stresin atılacağı rüya gibi bir tatili ifade etmektedir. Bu yüzden balayı çiftleri tatillerinin sorunsuz geçmesini istemektedirler. Ayrıca balayı tatili unutulmayacak bir anı olacağı için çiftlerin sunulan ürün ve hizmetlerden beklentileri de yüksek olmaktadır. Bu nedenle tatil tercihlerinde daha hassas ve daha özenli davranmaktadırlar.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı; balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirleyerek bu faktörler doğrultusunda sonuçlar çıkarıp, bu sonuçlar ile balayı çiftlerine sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması konusunda önerilerde bulunmaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın amaç ve önemine değinilmiş, ikinci bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış, üçüncü bölümde alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiş, verilerin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuş,

dördüncü bölümde alan araştırması sonucu elde edilen veriler istatistiki analizler yoluyla test edilmiş ve yorumları yapılmıştır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda sektörde bulunan işletmelere öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazar Bölümlendirme, Niş Pazarlama, Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Balayı.

## **ABSTRACT**

**TÜRK, Okan**

**Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management**

**Advisor: Asst. Prof. Dr. Nuray TETİK**

**2015, 102 Pages**

Honeymoon is defined as a holiday which contains travel and accommodation to celebrate marriage of newly married couples either in the early days of marriage or another special time set by themselves because of their work, lack of leisure time and other special circumstances.

Honeymoon especially is the first holiday which newly married couples spend time together alone and with exceptions, generally, it happens in the early days of marriage, after the exhausting wedding ceremonies. For newly married couples, honeymoon vacation is as a dreamy holiday that will take out stress and tiredness caused by rush of weddings. For this reason, honeymooners want to their vacation go smoothly. In addition, in the honeymoon, expectations of products and services offered will be high for the couples since honeymoon is one of the most memorable time for them. Therefore, they are more sensitive and attentive in their vacation preferences.

This leads to us to determine the aim of this work as; identifying factors affecting vacation preferences, with regards to these factors, achieving some results which make some suggestions to increase the quality of service offered for the couples.

This study consists of five section. In the first section, the aim and importance of work is explained. In section 2, the conceptual framework of the study is determined. In section 3, the details of the research is given and the analysis of data is assessed. In the section 4, results of the work is tested by statistical analysis and interpretation of the data obtained is performed.



Finally, in section 5, with considering research findings, results are pointed out and these results are used to give recommendations to the companies.

**Key Words:** Market Segmentation, Niche Marketing, Consumer Buying Decision Process, Honeymoon.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
<b>1. GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problem.....	2
1.2 Amaç.....	2
1.3 Önem.....	3
1.4 Varsayımlar.....	3
1.5 Sınırlılıklar.....	4
1.6 Tanımlar.....	4
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN.....</b>	<b>5</b>
2.1 Pazar Bölümlendirme Kavramının Analizi.....	5
2.1.1 Pazar Bölümlendirme Kavramı.....	6
2.1.2 Pazar Bölümlendirmenin Koşulları.....	6
2.1.3 Pazar Bölümlendirme Aşamaları.....	8
2.1.4 Pazar Bölümlendirmenin Yararları.....	8
2.1.5 Turizm Pazarında Pazar Bölümlendirme.....	9
2.1.6 Turizmde Pazar Bölümlendirme Yöntemleri.....	9
2.1.6.1 Coğrafi Temele Göre Bölümlendirme.....	10
2.1.6.2 Demografik Temele Göre Bölümlendirme.....	11
2.1.6.3 Psikografik Temele Göre Bölümlendirme.....	12
2.1.6.4 Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme.....	13
2.1.6.5 Yarar Temeline Göre Bölümlendirme.....	14
2.1.6.6 Satın Alma Durumuna Göre Bölümlendirme.....	15
2.1.6.7 Motivasyon Temeline Göre Bölümlendirme.....	15
2.1.6.8 Turizm Katılım Amacına Göre Bölümlendirme.....	15
2.2 Niş Pazarlama Kavramı.....	16
2.2.1 Niş Pazarlamanın Tanımı.....	16
2.2.2 Niş Pazarlamanın Özellikleri.....	18
2.2.3 Niş Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması İçin Gerekli Koşullar.....	19
2.2.4 Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları.....	20
2.2.5 Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği.....	20
2.3 Balayı Pazarı.....	22
2.3.1 Balayı Teriminin Kavramsal Açından İncelenmesi.....	22
2.3.2 Balayı Teriminin Tarihsel Açından İncelenmesi.....	22
2.3.3 Dünyada Başlıca Tercih Edilen Balayı Destinasyonları.....	23

2.4 İnsanları Seyahate Yönelten Faktörler ve Seyahat Motivasyonu..	31
2.4.1 İnsanları Seyahate Yönelten Faktörler.....	31
2.4.1.1 İç Faktörler.....	33
2.4.1.2 Dış Faktörler.....	37
2.4.2 Seyahat Motivasyonu.....	38
2.5 Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci ve Aşamaları...	39
2.5.1 Satın Alma Karar Süreci.....	40
2.5.2 Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	43
2.5.2.1 İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	43
2.5.2.2 Alternatiflerin Belirlenmesi.....	44
2.5.2.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	45
2.5.2.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	45
2.5.2.5 Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	46
2.6 İlgili Araştırmalar.....	47
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>48</b>
3.1 Araştırmanın Hipotezleri.....	48
3.2 Evren ve Örneklem.....	50
3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri.....	51
3.4 Verinin Analizi.....	51
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR.....</b>	<b>53</b>
4.1 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	53
4.2 Araştırmaya Katılanların Balayı Tatil Tercihlerine İlişkin Bulgular.....	55
4.3 Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	59
4.4 Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar.....	62
4.5 Hipotezleri Test Etmek İçin T Testi Sonuçları.....	67
4.6 Hipotezleri Test Etmek İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	69
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>85</b>
5.1 Sonuç.....	85
5.2 Öneriler.....	91
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>95</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>100</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

		Sayfa No
<b>Çizelge 1.</b>	Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	53
<b>Çizelge 2.</b>	Araştırmaya Katılan Kişilerin Balayı Tatil Tercihlerine Göre Dağılımı.....	55
<b>Çizelge 3.</b>	Balayı Çiftlerinin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	60
<b>Çizelge 4.</b>	KMO Testi Değerleri.....	63
<b>Çizelge 5.</b>	KMO Testi Sonuçları.....	63
<b>Çizelge 6.</b>	Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar.....	64
<b>Çizelge 7.</b>	Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları.....	66
<b>Çizelge 8.</b>	Katılımcıların Cinsiyetleri ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıkları İncelemek İçin Bağımsız Örneklem T Testi.....	67
<b>Çizelge 9.</b>	Katılımcıların Yaş Durumları ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	70
<b>Çizelge 10.</b>	Katılımcıların Eğitim Durumu ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	73
<b>Çizelge 11.</b>	Katılımcıların Ortalama Aylık Geliri ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	76
<b>Çizelge 12.</b>	Katılımcıların Mesleki Durumları ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	79
<b>Çizelge 13.</b>	Hipotez Sonuçları Çizelgesi.....	82

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1.</b> Turizmde Pazar Bölümlendirme Yöntemleri.....	10
<b>Şekil 2.</b> Demografik Temele Göre Pazar Bölümlendirme.....	12
<b>Şekil 3.</b> Turizme Katılım Amacına Göre Bölümlendirme.....	16
<b>Şekil 4.</b> İnsanları Turistik Hareketlere Yönelten Faktörler.....	32
<b>Şekil 5.</b> Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar.....	41

## 1. GİRİŞ

Günümüzde sanayinin gelişmesi, ulaşım ve haberleşme teknolojilerinin ilerlemesi, kişi başına düşen gelirin artması, refah düzeyinin yükselmesi ve insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının artması, turizm anlayışındaki yaşanan hızlı değişimler; turizm faaliyetlerine farklı bir boyut getirerek, gerek yurtiçindeki gerekse de uluslararası yapılan turizm hareketlerine ivme kazandırmıştır. Bu artışlarla birlikte gelişen ve değişen turizm anlayışıyla balayı tatilleri de dünya üzerindeki gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de giderek önemsenen ve popüler hale gelen bir konu olmaya başlamıştır.

Balayı, yeni evlenen çiftlerin evliliğin ilk günlerinde ya da iş, boş zaman sınırlılığı ve diğer özel durumlar gibi nedenlerden dolayı evliliğin ilk günlerinde gidemedikleri durumlarda kendilerinin belirlediği daha sonraki özel bir tarihte evliliklerini kutlamak amacıyla yaptıkları seyahat ve konaklamaların içeren tatile verilen isimdir.

Balayı çiftleri için nişan, düğün, kına telaşı derken evlilik başlı başına bir maraton, stresli bir süreç haline gelmektedir. Bütün bu maratona üzerine balayı tüm bu sıkıntıları unutturup çiftlere rüya gibi bir tatil imkânı sunması gerekmektedir. Balayı gerek evliliğin ilk zamanları gerekse beraber yaşanacak en görkemli, en anlamlı tatillerden biri olacağı için çiftlerin anılarının temelini oluşturacak belki de daha sonra benzerini yaşayamayacakları tatillerdendir. Bunun için balayı yapılacak ülke, il, otel, ulaşım araçları gibi unsurların seçimi balayı çiftleri çok büyük önem taşımaktadır (<http://balayiturlari.com.tr>).

Balayı turları yurtdışı ve yurtiçi turları olarak ikiye ayrılmaktadır. Günümüzde pek çok çift, balayı tatili için Maldivler, Bali ve Phuket gibi egzotik destinasyonlara gitmeyi hayal etmektedir. Fakat tatilsepeti.com'un 2014 tatil tercihleri araştırmasına göre, balayı rezervasyonlarına bakıldığında balayı çiftlerinin yurtiçi tatili tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmaya göre,

balayı için en çok talep edilen yerin Antalya olduğu gör÷lmektedir. Ayrıca bu araştırmada; pek çok çiftin hayalinin Maldivler gibi egzotik destinasyonlarda balayı yapmak olduğu ancak hem maddi olanaklar hem de düğün hazırlıklarından sonra çiftlerin uzak destinasyonlara gidecek enerjilerinin kalmaması nedeniyle yurtiçi destinasyonların tercih ettikleri gör÷lmüştür (<http://www.turizmaktuel.com>).

Bu çalışmada ise; balayı çiftlerinin tatil tercihleri ve bu tercihlerini etkileyen faktörlerin incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada; turizm endüstrisinde giderek bir niş pazar dilimi haline dönüşmekte olan balayı pazarı ile ilgili kavramlar, tanımlar incelenerek, bu pazarın ÷lkemizdeki ve dünyadaki durumuna bakılarak, giderek gelişen bu pazar dilimi hakkında ÷lkemizde yapılması gereken atılımlar için öneriler sunulmuş ve bu pazar diliminde hizmet kalitesini artırabilmek için balayı çiftlerinin tatil tercihlerine dikkat çekilmiştir.

### **1.1. Problem**

Bu çalışmada; balayı çiftlerinin tatil tercihleri pazar bölümlendirme kavramından başlanılarak niş pazarlama kavramı, tatil tercihlerini etkileyen faktörler, satın alma karar süreci, balayı kavramı ile dünyada ve ÷lkemizdeki balayı pazarının mevcut durumu detaylı şekilde incelenmiştir. Balayı çiftlerinin tatil tercihlerini ne gibi faktörlerin etkilediği hususuna dikkat çekilerek; ÷lkemizde balayı pazarının gelişimi ve balayı çiftlerine daha iyi hizmet sunulabilmesi için öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın problemi yeni evli çiftlerin balayına giderken yapmış oldukları tatil tercihlerini ne gibi faktörlerin etkilediği ve balayına gitmek istedikleri yerle ilgili beklentilerinin belirlenerek son dönemlerde ÷lkemizde de popülerlik kazanmış olan balayı tatilleri ile ilgili tespitler yapıp, bu niş pazar dilimini daha iyi tanıyıp, bu pazar diliminin ÷lkemizde geliştirilebilmesi için yapılabilecek olan şeyler hakkında çıkarımlarda bulunmaktır.

### **1.2. Amaç**

Bu çalışmanın amacı; balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda; yeni evli çiftlerin balayına giderken ne gibi konulara dikkat ettiği, gidecekleri yerlerin fiziki

sosyal ve beşeri durumu, gidecekleri yerlerde, kullanacakları konaklama tesisi, ulaşım araçları, bu kısımlarda çalışan personelin mesleki donanımları ve bu tesislerin hizmet kalitesi vb. gibi konulardaki beklentilerinin ne olduğu sorusuna yanıt bulmaya çalışmaktır.

### **1.3.Önem**

Balayı turizm endüstrisinde hem işletmeler açısından hemde balayına gitmek isteyen çiftler açısından oldukça önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü balayı, balayı çiftleri tarafından ömürde bir defa olacak şekilde planlandığı için çiftlerin en üst düzeyde memnun olmayı beklediği bir tatil türüdür. Bu nedenden dolayı çiftler tarafından en ufak ayrıntılara bile dikkat edilmekte ve bunu sağlayabilmek için maddi açıdan da geniş bir bütçe ayrılmaktadır.

Balayı çiftlerinin bu tutumları ile balayı pazarına işletmeler açısından bakıldığında ise; oldukça hassas ve daha kazançlı bir pazar olabilmektedir. Çünkü balayı çiftlerinin balayı tatillerinde en ince ayrıntılara kadar dikkat etmeleri işletmeleri hizmet kalitesini en üst seviyeye çekmeye sürüklemekte ama balayı çiftlerinin maddi hususlardaki sınırlarının da çok yüksek seviyelerde olması işletmeleri daha kazançlı hale getirebilmektedir.

Bu çalışma; balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörleri incelemekte, balayı çiftlerinin bir balayından beklentilerinin ne olduğunun tespit edilmesine yardımcı olmakta ve işletmelerin balayı çiftlerine yaptıkları hizmetlerin kalitesini artırmaya ışık tutması hedeflenerek gerek balayı çiftleri gerekse de işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

### **1.4.Varsayımlar**

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket formlarının belediyelerin evlendirme dairelerine başvuru yapmak üzere gelen çiftler tarafından dürüstçe ve tarafsızca yanıtlanacağı varsayılmıştır.

Ayrıca İzmir ilinde bulunan belediyelerin evlendirme dairelerine başvuru yapan 390 kişiden oluşan örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.



### **1.5.Sınırlılıklar**

Bu çalışmanın teorik çerçevesi internet, kütüphane, online arama motorları, YÖK Dökümantasyon Merkezi vb. kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur ve araştırma kısmı ise yeni evlenecek olan çiftler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe kısıtlılıkları nedeniyle, araştırma İzmir ili ile sınırlı tutulmuştur.

Ayrıca balayı konusunun balayı çiftlerinin özel hayatıyla da ilgili bir konu olması araştırmaya katılan çiftlerin çalışmaya daha temkinli davranmasına sebep olmuştur. Bu durumda çalışma açısından bir sınırlılık olarak belirtilebilir.

### **1.6.Tanımlar**

Pazar bölümlendirme: Bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemidir (Hacıoğlu, 2010:32).

Niş pazarlama: Değişime geçecek kadar karlı, büyüme potansiyeli olan, rekabetin bulunmadığı yada çok düşük olduğu, bir takım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketici veya örgütün yer aldığı bir pazar boşluğunda özel istek ve ihtiyaç sahiplerini maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetlerin geliştirilip sunulması faaliyetlerine verilen isimdir (Harputlu, 2006:7).

Seyahat motivasyonu: Bireyleri belirli bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten nedenlerdir (Harman, 2014:10).

Satın alma karar süreci: Tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayarak, ihtiyacı gidermek için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifleri değerlendirerek seçim yapma girişimi, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketilmesi ve tüketim sonrası davranışlar ile devam eden süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7).

Balayı: Yeni evli bir çiftin çıktığı seyahattir. Bir balayı ayrıca yeni evli bir çiftin ilk kez birlikte zaman harcaması ya da evliliklerini kutlamak amacıyla birlikte çıktıkları ilk tatil olarak tanımlanabilir (Lee vd, 2010:676).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1.1. Pazar Bölümlendirme Kavramının Analizi

Pazarlama kararlarını alan yöneticilerin en temel görevlerinden biri, kuşkusuz turizm ürünlerinin sunulacağı hedef pazarı ve pazarları belirlemektir (Kozak, 2008:99). Pazarlamada piyasa bölümlendirilmesi bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun tüketici tipinin seçilmesi için yapılır (Hacıoğlu, 2010:32).

Turizm pazarının bölümlendirilmesi ile ilgili çalışmaların geçmişi 1970'lerin başlarına dayanmaktadır. O dönemlerde turizm pazarı demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik olmak üzere üçe ayrılmıştır. Daha sonra yapılan araştırmalar neticesinde turizm pazarlarının daha fazla alt dilime ayrılabilceği ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalar turizmde pazarın pek çok alt bölümden oluşabileceğini göstermektedir (Kozak, 2008:100).

Homojen nitelikteki pazar bölümlerinin bilinmesi, turizm işletmelerinin yöneticilerine, sunulacak hizmetlerin etkili bir şekilde tüketici gereksinme ve isteklerine göre uyarlanması ve sunulması konusunda kolaylık sağlar. Ayrıca tüketicilerin özellikleri bilindiği için tutundurma faaliyetleri daha etkin olarak yürütülebilir. Diğer taraftan, belirli zamandaki kar açısından en iyi potansiyele sahip olan pazar bölümleri ile rakipler tarafından hizmet edilmeyen bazı Pazar bölümlerinin belirlenerek fırsat elde edilmesi yararı da vardır (Kozak, 2008:100).

Pazarın kimlerden oluştuğunu bilmek çok önemlidir ve zorunludur, ancak bunun da ötesine giderek bu kitleyi bazı özelliklerine göre gruplandırmak gerekmektedir. Ancak bu yolla pazarlamacı kimlere ürününü sunacağını doğru bir biçimde tespit edebilir. Bu amaçla da işletmeler pazarı oluşturan tüketicileri alt pazar bölümlerine ayırırlar. İşletmeler çoğunlukla pazarın tamamına yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunmazlar. İşletmeler yoğun rekabet ortamı içinde kaynaklarını en doğru biçimde kullanmak ve

hedeflerine uygun bir paylaşım gerçekleştirmek zorundadırlar. Bu nedenle de alt pazar bölümleri içinden kendileri için en uygun pazar ya da pazarları seçmek durumundadırlar (Torlak ve Özmen, 2013:80).

### **2.1.1. Pazar Bölümlendirme Kavramı**

Turistler çok değişik arzu ve istekleri olan tipler kategorilerine ayrılabilir. Bu nedenle hangi turist segmentlerini seçip odaklanmak istenildiği göre önem kazanmaktadır. Bu anlamda, pazarın aynı özellikler taşıyan turistlerin alt gruplara göre kümelere ayrılmasına pazar segmentasyonu denir (Tekeli, 2001:19).

Hacıoğlu (2010:32) pazar bölümlendirmeyi, "bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alıcı alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle, heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılması işlemi" olarak tanımlamıştır.

Benzer şekilde Mucuk (2001:94) da pazar bölümlendirmeyi, "heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir" şeklinde tanımlamıştır.

Clemente'in tanımına göre pazar bölümlendirme ise; "kendilerine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği alıcı grupları baz alınarak, tüm pazarın parçalara ayrıldığı uygulamalardır" (Ecer ve Canitez, 2004:146).

Kısaca pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın kendilerine has ürün veya pazarlama karması stratejilerinin geliştirildiği alt gruplara göre homojen pazar dilimlerine ayrılması işlemidir.

### **2.1.2. Pazar Bölümlendirmenin Koşulları**

Bir pazarı etkin bir şekilde bölümleyebilmek için bir takım pazar bölümlendirme koşulları bulunmaktadır. Etkin pazar bölümlendirme koşulları arasında şunlar sıralanabilir (Rızaoğlu, 2007:212; Kozak, 2008:102):

- Ölçülebilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Önemlilik(Büyükük)
- Tepkisellik
- Eylemsellik

- Belirlilik(Pazar Kimliği)
- Farklılaştırılabilirlik

**Ölçülebilirlik:** Bölümlendirilecek pazarın ilk olarak ölçülebilir olması gerekmektedir. Bir başka açıklama ile belirlenecek Pazar bölümüne ilişkin ortaya çıkacak olası talep ölçülebilir olmalıdır. Böylelikle, belirlenen pazar bölümüne ilişkin talebin tahmin edilebilirliği olası hale gelmektedir. Turizm pazarının ölçülebilir olma koşulu göz ardı edildiğinde, tüketicilerin birtakım özelliklerinin herhangi bir önemi olmayabilir. Ek olarak, bir pazarın ölçülebilir olması ancak ölçülebilir değişkenler üzerinden yürütülebilecek verilere bağlıdır. Bunlar, tüketici pazarının yaş ve gelir gibi demografik değişkenlerine bağlı olan değişkenlerden oluşmaktadır.

**Ulaşılabilirlik:** Pazar bölümlerine ulaşmak olanaklı olmalıdır. Tüketicilere ulaşabilme olanakları arttıkça hem tüketicilere daha fazla bilgi verilebilir, ilgileri uyarılabilir, ikna edilmeleri sağlanabilir hem de tüketiciler ile ilgili bilgiler daha kolay elde edilebilir.

**Önemlilik (Büyükölük):** Belirlenecek Pazar bölümü, turizm işletmesi veya turizm bölgesi açısından yürütülecek pazarlama çabalarına değecek büyükölükte ve kar elde edilebilir olması gerekmektedir.

**Tepkisellik:** Belirlenen Pazar bölümü, yürütülecek pazarlama karması etkinliklerine karşı tepki gösterebilir olmalıdır. Yoksa her türlü pazarlama etkinliğine karşı herhangi bir tepkisi olmayan bir Pazar grubuna yönelmek rasyonel olmayacaktır.

**Eylemsellik:** Pazar bölümlerine yönelik uygulanacak pazarlama faaliyetleri ile tutundurma karma elemanlarının kullanımı uygulanabilir ve sonuç alınabilir olmalıdır. Tutundurma karma elemanlarına başvurmanın mümkün olmadığı Pazar bölümlendirmesinin rasyonel sonuçları olmayacaktır.

**Belirlilik (Pazar Kimliği):** Bu bölümlendirme ölçütünde pazar bölümünün hangi toplumsal gruptan oluştuğu ve pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin beklentilerinin neler olduğu önem taşımaktadır. Burada tüketicilerin demografik, psikolojik ve coğrafik özelliklerinin yakından bilinmesi gerekmektedir. Bu belirgin özelliğine göre de ilgili pazar bölümüne bir ad verilir.

**Farklılaştırılabilirlik:** Bir pazarın farklılaştırılabilir özelliklere sahip olması da, diğer bir pazar bölümlendirme unsurudur. Zira pazarın diğer pazar bölümlerinden demografik, coğrafik, psikolojik, gelir vb. özellikleri dolayısıyla farklılaştırılabilir olup olmaması önemli olmaktadır. Bu değişkenlere bağlı olarak farklılık arz etmeyen pazarların, ayrı bir dilimi olarak ele alınması doğru olmayacaktır.

### **2.1.3. Pazar Bölümlendirme Aşamaları**

Pazar bölümlendirmesinin ve aynı zamanda da yöneticilerin başarısı pazar bölümlendirmesinin sistematik bir planlama ile yapılmasına bağlıdır. Herhangi bir pazar bölümlendirmesi çeşitli aşamalardan oluşur. Pazarı farklı bölümlere ayırmadan ve önemli kararlar almadan önce bu aşamaların çok iyi anlaşılması gerekir. Sistematik bir pazar bölümlendirme karar aşamaları şunlardır (Uğurlu, 2007:75):

- Potansiyel pazarı belirlemek,
- İhtiyaçlar doğrultusunda pazarı bölümlere ayırmak,
- Belirlenen her bölümün avantajlarının, değerlerinin bilinmesi,
- En önemli potansiyel müşterileri belirlemek,
- Her bölümü, yatırımlara göre analiz etmek,
- Yeterince veya hiç hizmet edilmeyen pazar bölümlerinin seçilmesi

Gerçek anlamda bölümlendirme, potansiyel topluluğu bir seri alt gruplara, onları da daha alt bölümlere ayırmaktır (Hacıoğlu, 2010:36).

### **2.1.4. Pazar Bölümlendirmenin Yararları**

Pazar bölümlendirme çalışmalarının, pazarlama faaliyetlerinden beklenen sonuçların elde edilmesi ve pazarlama bütçesinin rasyonel kullanımı başta olmak üzere pek çok yararı bulunmaktadır (Kozak,2008:102). Bu yararlar arasında şunlar sayılabilir:

- Yeni Pazar fırsatları yakalanır.
- Pazar bölümlerinin gereksinimleri ve istekleri daha iyi belirlenir.
- Rekabet üstünlüğü elde edilir veya rekabetin şiddeti azaltılabilir.
- Kaynaklar ve yetenekler seçilen pazar bölümüne uygun olarak geliştirilir.

- Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlar.
- Maliyet tasarrufu sağlar.
- Tüketicilerin gereksinimlerini daha iyi şekilde karşılayan ürünler geliştirilir.
- Daha kesin pazarlama amaçları geliştirilir.
- Daha iyi bütçeler yapılır.
- Daha etkin ürün konumlandırmasına yol açar.
- Pazarlama eylemleri daha etkin planlanır.
- Tutundurma araç ve yöntemleri daha kesinlikle seçilir ve uygulanır.
- Seçilen pazar bölümlerine daha etkin ve daha uygun bir pazarlama karması geliştirilerek girilir(Rızaoğlu,2007:211).

#### **2.1.5. Turizm Pazarında Pazar Bölümlendirme**

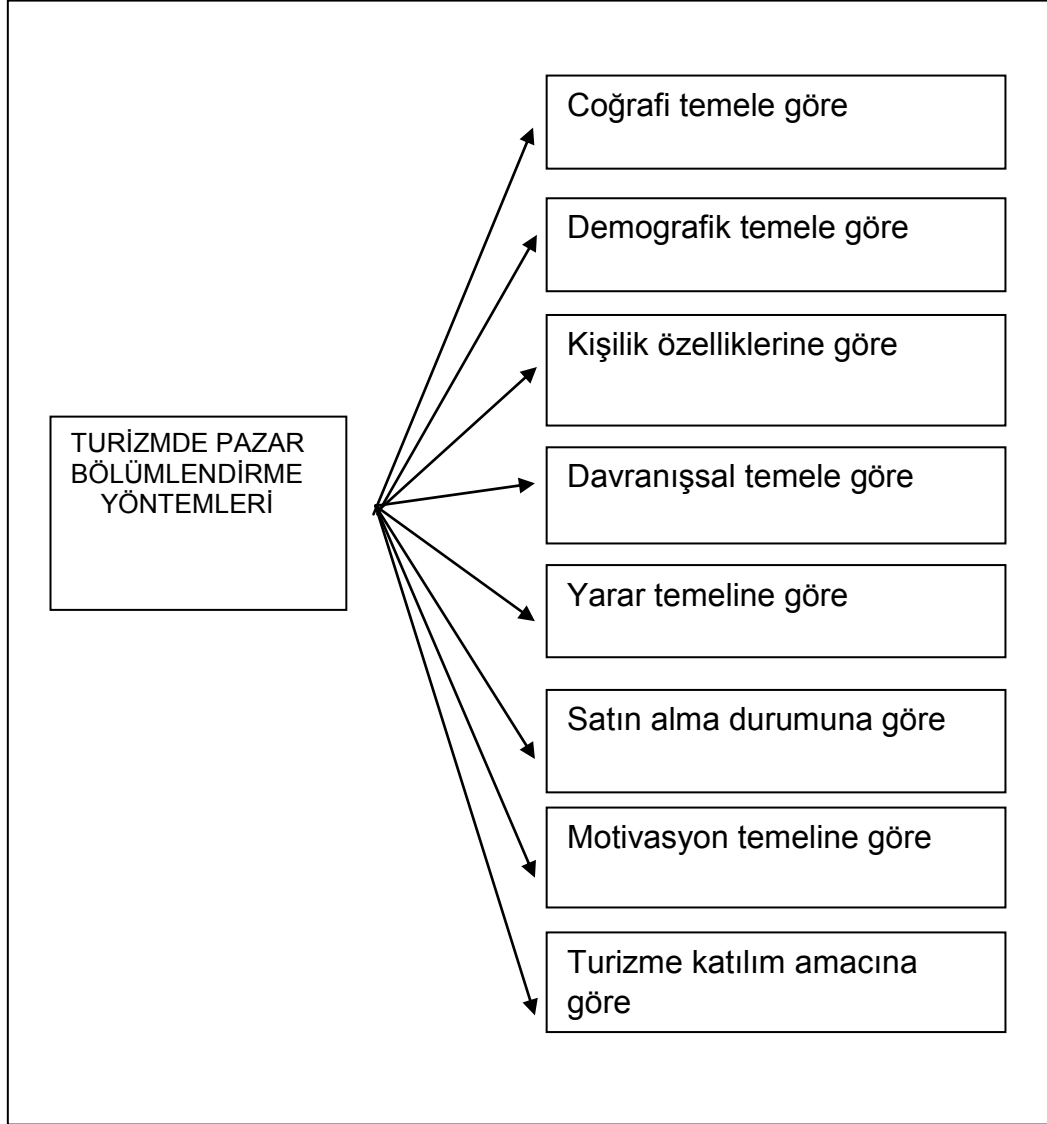
Her ülkenin politik sınırları ile sınırlandırılmış bölgeye “turizm pazarı” denilebilir. Bu pazar bir ülke olduğu kadar bir bölge veya bir merkezi de ifade edebilir. Ayrıca turizm pazarı bir turizm ürününe yönelik talep şeklinde de tanımlanabilir. Farklı turizm ürünlerinin varlığı bunlara yönelecek mevcut potansiyel talebin ayrı ayrı belirlenmesini yani pazarın bölümlendirilmesini gerektirir. Bölümleme, en az maliyetle, en yüksek verim ve kâr koşulları içinde tüketicileri seçmek ve onlara ürünlerini kabul ettirip, onları tatmin etmek demektir (Hayta, 2008:34).

Pazar bölümlendirme bir pazarın aynı özellikleri taşıyan alt gruplara ayrılması işlemidir. Burada amaç pazarı oluşturan turistlerden, istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve turizm eğilimleri benzer olan turist gruplarını bir araya getirmektir. Hedef turist grubunun belirli özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olur (Hayta, 2008:34).

#### **2.1.6. Turizmde Pazar Bölümlendirme Yöntemleri**

Turizm sektöründe pazar türlerinin belirlenmesine ilişkin çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Her yaklaşım, çeşitli yazarlarca yaşadıkları toplumların çeşitli özellikleri dikkate alınarak ortaya konulmaktadır. Geliştirilen yaklaşımlarda kültürel özellikler, ekonomik altyapı ile turizm sektörünün

gelişim düzeyi en önemli pazar bölümlendirme değişkenleri olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak, 2008:105). Bu gibi değişkenler dikkate alınarak turizmde pazar bölümlendirme yöntemleri çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar temel alınarak yapılan pazar bölümlendirme yöntemleri aşağıda, Şekil 1’de belirtilmiştir:



**Şekil 1:** Turizmde Pazar Bölümlendirme Yöntemleri

Kaynak: Kozak, Nazmi.(2008). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık.

#### **2.1.6.1. Coğrafi Temele Göre Bölümlendirme**

Turistlerin ürün ve hizmetlerden bekledikleri yararlar ve işlevler, ürünlerde ve hizmetlerde bulunmasını istedikleri özellikler bakımından ülke, bölge, kent ve beldede nüfus, nüfus yoğunlukları, iklim, yerleşim yerleri ve konum vb. coğrafi değişkenler yönünden sınıflandırılmasıdır (Tekeli, 2001:20).

Turistler, tüketim tercihlerinde yaşadıkları alanlara göre farklılık gösterirler. Örneğin kış aylarının soğuk geçtiği Doğu Anadolu' da yaşayan insanlar, Ege bölgesinde yaşayan insanlara göre soğuğa karşı koruyucu yemekler yerler. İklim koşullarındaki farklılıklar da turistlerin tatil tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, yılın büyük bölümünün güneşsiz geçtiği İngiltere' de yaşayan insanlar güneşin bol olduğu ülkelere giderler.

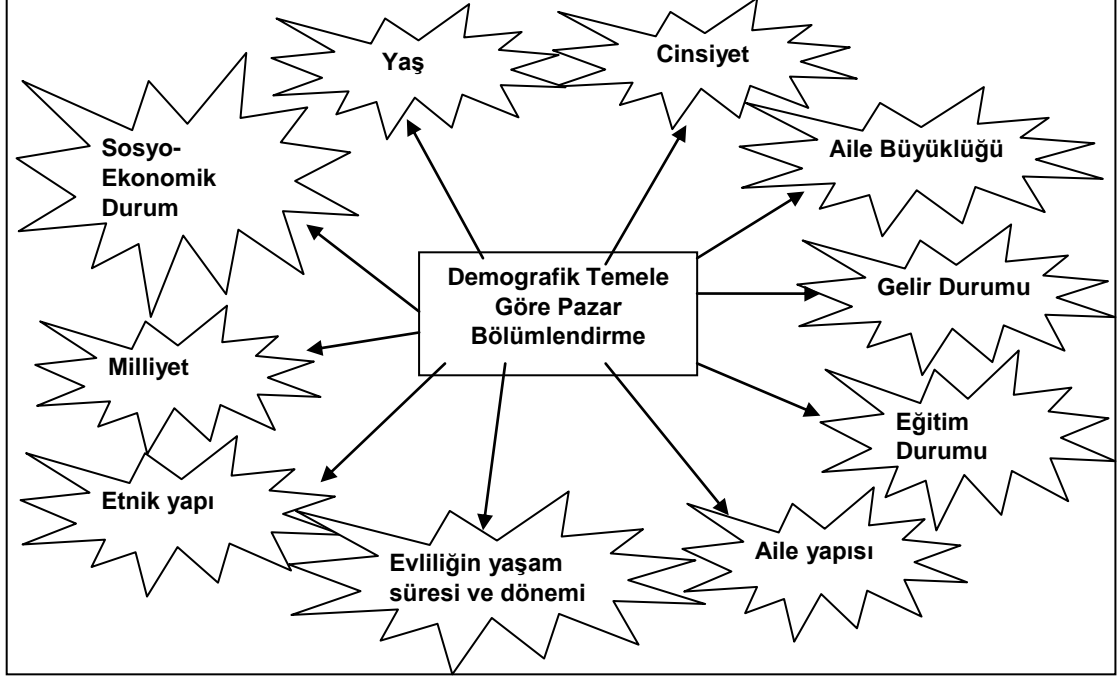
Kullanımının kolay olması, çoğu kitle iletişim araçlarının belli coğrafi alanlara yönelik hizmet vermeleri, coğrafi alanların evrensel olarak kabul edilir şekilde tanımlanmaları ve kolay ölçülebilir olmaları gibi nedenler, coğrafi bölümlenimin turizm endüstrisinde yaygın olarak uygulanmasına yol açmıştır. Ancak coğrafi bölümlenim, bir yerleşim alanında yaşayan tüketicilerin aynı gereksinimlere sahip olduğu ve bu alanlara yönelik tutundurma programlarının geliştirilmesi konusunda pek bilgi sağlamaz. Dolayısıyla, bu bölümlenimin demografik ve/veya davranışsal bölümlenim ile kullanılması halinde etkinliği artırılabilir (Rızaoğlu, 2007:215).

#### **2.1.6.2. Demografik Temele Göre Bölümlendirme**

Demografik bölümlenimde; pazarlar, tüketiciler açısından yaş, cinsiyet, aile yapısı, medeni durum, gelir düzeyi, meslek, eğitim, din, ırk ve millet gibi değişkenlere göre gruplara ayrılır (Şekil:2). Demografik değişkenler tüketici grupları arasında bölümlenim yapmak için en fazla kullanılan yöntemlerden birisidir. Çünkü tüketici istekleri, tercihleri ve ürün kullanım sıklıkları ile demografik değişkenler arasında oldukça yakın bir ilişki vardır. Örneğin, 35-44 yaş arası grup seyahatlere daha fazla eğilimlidir ve seyahatleri sırasında konaklama olanakları daha fazla kullanılır (İçöz,1996:104).

Genellikle, gelir düzeyleri birbirinden çok farklı olan turist grupları aynı konaklama işletmesinde mutlu etmek güçtür. Meslek ve eğitim düzeyi, yaş farklılıkları benzer sorunlar yaratabilir. Genç gruplar konaklama işletmesinde eğlence, spor, müzik ve hareket isterken, yaşlı gruplar dinlenme sessizlik ve sakinlik isteyebilir (Tekeli, 2001:20).





**Şekil 2:** Demografik Temele Göre Pazar Bölümlendirme  
Kaynak: Kozak, Nazmi.(2008). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık.

Genellikle, gelir düzeyleri birbirinden çok farklı olan turist grupları aynı konaklama işletmesinde mutlu etmek güçtür. Meslek ve eğitim düzeyi, yaş farklılıkları benzer sorunlar yaratabilir. Genç gruplar konaklama işletmesinde eğlence, spor, müzik ve hareket isterken, yaşlı gruplar dinlenme sessizlik ve sakinlik isteyebilir (Tekeli, 2001:20).

Bu özellikler dikkate alındığında balayı pazarının turizm endüstrisi içerisindeki yerini belirleyebilmek için demografik açıdan bölümlenme özelliklerine dikkat edilmesi gayet önemlidir. Bu alanda yapılan araştırmalar balayı çiftlerinin büyük bölümünün genç diye tabir edilen gruptan olduğunu göstermektedir. Bu yüzden balayı çiftlerine hizmet verecek işletmelerin bu gibi durumları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir ve ayrıca sunulacak hizmetlerde bu doğrultuda şekillendirilmelidir.

### 2.1.6.3. Psikografik Temele Göre Bölümlendirme

Tüketicilerin sahip oldukları bazı psikolojik özelliklerine göre gerçekleştirilen pazar bölümlendirilmesidir. Psikolojik temele göre yapılan pazar bölümlendirmesinde tüketicilerin yaşam stili, ilgi alanları, davranışları, inançları, düşünce yapıları gibi konular dikkate alınmaktadır (Kozak, 2008:109).

Psikografik bölümlendirme son yıllarda turizm endüstrisinde oldukça yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Psikografikler, tüketicilerin yaşam biçimlerine dayalı psikolojik ölçülerin ve psikolojik profillerin geliştirilmesidir. Piskografi, turistlerin tutumlarını ve piskografik yapılarını ölçmek için kullanılan bir kavramdır (Rızaoğlu, 2007:215).

Piskografi yoluyla tüketiciler yaşayış biçimi ya da kişilik özelliklerine göre ölçülür. Yaşam biçimi, insanların içinde zaman harcadıkları hareketler(etkinlikler), önemli olarak düşündükleri şeyler, kendileri ve kendilerini saran dünya ile ilgili düşünceleri ile karakterize edilen bir yaşama yoludur (Rızaoğlu, 2007:215).

Örneğin; sosyal sınıfların pek çok alanda tüketicilerin tercihlerini belirlediği varsayılmaktadır. Balayı çiftlerine hitap edecek bir pazar diliminde de sosyal sınıf faktörü göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirme yöntemine gidilebilir.

Psikografik veriler, anketler ve kişisel görüşmeler yoluyla toplanmaktadır. Psikografik veriler, potansiyel tüketicilerin mevcut ve gelecekteki satın alma davranışları, fiziksel ve duygusal gereksinimleri, yaşam biçimleri, değerleri, kişisel yetileri, tutumları, düşünceleri, ilgileri ve güdülenmeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Rızaoğlu, 2007:215).

#### **2.1.6.4. Davranışsal Temele Göre Bölümlendirme**

Tüketicilerin satın alma ve satın alma sonrasındaki davranışları da birer Pazar bölümlendirme faktörü olabilir. Davranışsal temele göre yapılan pazar bölümlendirmesi çalışmalarında satın alınmadan beklenen fayda, geçmiş dönemlerdeki satın alma davranışları, ürünleri kullanma süresi, marka bağımlılığı ve ürün kullanım miktarı gibi faktörler dikkate alınmaktadır (Kozak, 2008:111).

Davranışsal bölümlendirme tüketicilerin ne kadar fazla seyahate çıktığı, ne kadar fazla işletmeyi kullandığı ve işletmenin ismine ya da markasına ne kadar bağlı olduğu konusunda yapılan bir bölümlenme çeşididir. Bu nedenle davranışsal bölümlendirme üç aşamada değerlendirilir; seyahate çıkma sıklığı, işletmeyi kullanma sıklığı ve marka bağımlılığıdır.

Seyahate çıkma sıklığı açısından yapılan bir pazar bölümlendirmesi genelde insanların seyahate çıkma amaçları üzerinde yoğunlaşır. Bu nedenle

seyahatler, iş amaçlı seyahatler ve tatil amaçlı seyahatler olarak iki ana grupta toplanır. İş amaçlı seyahatler genellikle şehirlere ve şehir otellerine yöneliktir. Bu tip oteller açısından iş seyahatleri yıllık oda gelirlerinin yaklaşık % 45' ini oluşturur. Tatil amaçlı seyahatlerin oranı ise yaklaşık % 40'tır.

Davranışsal bölümlendirme için diğer bir ölçüt de konaklama işletmesinin olanaklarını konuklarının kullanım sıklığıdır. Bazı oteller müşterilerini; hiç kullanmayanlar, eskiden kullananlar, potansiyel kullanıcılar, ilk kez kullananlar ve düzenli kullananlar olarak gruplandırılırlar. Büyük pazar payına sahip olan işletmeler potansiyel kullanıcıları fiili kullanıcı olmaya çevirmek için çalışırken, küçük oteller rakiplerinin müşterilerini kendilerine çekmeye çalışır,

Davranışsal bölümlendirme ile ilgili son bir grupta da tüketicilerin marka bağımlılığına göre bölümlenmesidir. Çünkü; turizm sektöründe ya da konaklama endüstrisinde hizmetler hakkında satın alma öncesinde güvenilir ya da yeterli bilgi elde etme olanağı kısıtlıdır ve bu yüzden tüketiciler bağlı oldukları markayı değişme eğiliminde değildir (İçöz, 1996:107).

Davranışsal bölümlendirme açısından balayı pazarı incelendiğinde daha çok bu bölümlendirmenin satın alınan maldan beklenen fayda kısmı ile daha çok ilgili olduğu görülmektedir. Çünkü bu balayı çiftleri daha çok yaş itibarıyla genç ve ayrıca aktif iş yaşamı içerisinde olan çiftlerden oluşmaktadır. Bu yoğunluktan dolayı balayı çiftleri daha çok en kısa zaman da en yüksek haz ile balayı tatilini geçirmek istemektedirler. Ayrıca balayı tatilleri çiftler için ömürde bir kere yapılan bir tatil olarak görüldüğü için balayı çiftleri daha az maddi kaygı taşımaktadır ve olanaklarını sınırlarına kadar kullanıp mükemmel bir tatil yaşamak istemektedirler. İşte bu mükemmeliyeti yaşayabilmek isteyen çiftlere hitap edebilmek için davranışsal bölümlendirme yöntemine gidilip tespitler yapılarak daha iyi hizmetler verilebilir ve balayı çiftlerine daha uygun ve sadece bu alana hizmet eden bir niş pazar oluşturulabilir.

#### **2.1.6.5. Yarar Temeline Göre Bölümlendirme**

Pazarın bir ürün yada hizmetten gelebilecek olası fayda beklentilerine göre sınıflandırılmasıdır. İşletme hangi faydayı vurgulamak istiyorsa, onu seçip, bu faydayı sağlayacak ürün veya hizmeti sunmaya ve tüketiciye o

mesajı iletmeye çalışacaktır. Burada, toplumdaki demografik ya da piskografik grupların varlığını temel alan bir ön yargı yerine, alıcının belirli bir maldan ya da hizmetten sağlamayı düşündüğü türlü yararları göre bölümlere ayrılması söz konusudur. Turistler arasında bir örnek alınarak, onların bir maldan elde etmeyi düşündüğü türlü yararların önem derecelerini belirtmeleri istenir. Örneğin; pazarda, hizmet verilecek tur çeşitleri hakkında bilgi sahibi olduktan sonra, daha belirgin pazar segmentlerinin tanımlaması yapılır. Bu segmentlerin her birini, ne tür ürün ve hizmetlerin cezp edeceği araştırılır (Tekeli, 2001:21).

#### **2.1.6.6. Satın Alma Durumuna Göre Bölümlendirme**

Bu pazar bölümlendirme segmentini satın alma davranışına göre ve satın alma dönemine göre bölümlendirme olarak iki temel üzerine inceleyebiliriz. Satın alma sürecinde tüketicilerin sergiledikleri davranışlara göre gerçekleştirilen pazar bölümlendirilmesinde satın almanın sıklığı, satın almanın yapıldığı ortam, satın almanın amacı ve satın almanın şekli gibi faktörler dikkate alınmaktadır. Satın alma davranışının gerçekleştirildiği döneme göre bölümlendirmenin kapsamında ise mevsimler, gün içerisindeki dönem, resmi tatiller, okul tatilleri vb. gibi etmenler dikkate alınır (Kozak, 2008:115).

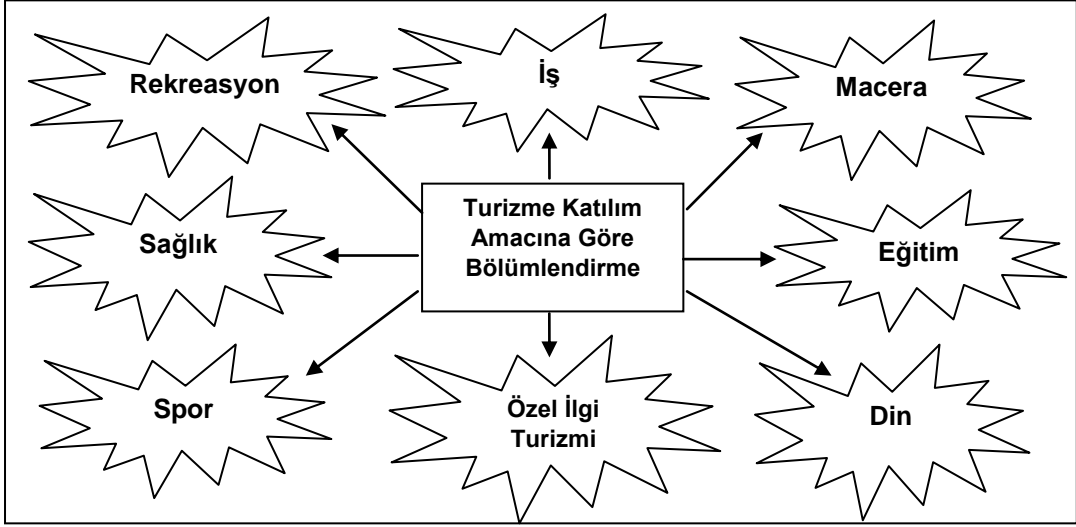
#### **2.1.6.7. Motivasyon Temeline Göre Bölümleme**

Bireyleri turizme katılmaya yönelten motivasyonlara göre de pazar bölümlendirilmesine gidilebilir. Bunlar arasında gece yaşamı, konfor, eşi veya arkadaşı ile hoşça vakit geçirme, doğal yaşamın içerisinde olma, kültür, yerel yaşam, spor, güneş yer almaktadır. Motivasyon temeline göre pazar bölümlendirilmesinin temeli, bireylerin turizme katılmalarındaki beklentileri ve eğilimlerine dayanmaktadır (Kozak, 2008:118)

#### **2.1.6.8. Turizm Katılım Amacına Göre Bölümlendirme**

Tüketicilerin turizme katılım amaçlarına göre ayrıldıkları kategorilerde pazar bölümleri olarak dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda turizme katılım amacının macera, eğitim, din, eğlence, iş, ziyaret, sağlık, rekreasyon, sağlık, spor, özel ilgi vb. şeklinde dağılımları pazarlama kararlarında dikkate

alınmaktadır. Bununla birlikte diğer katılım amaçları arasında paket turda başkaları ile birlikte olma, bağımsız turlara katılarak dinlenme, eğlence ve günübirlik turlara katılma gibi pazar bölümleri de örnek verilebilir (Kozak, 2008:117).



**Şekil 3:** Turizme Katılım Amacına Göre Bölümlendirme  
Kaynak: Kozak, Nazmi.(2008). Turizm Pazarlaması. Detay Yayıncılık.

## 2.2. Niş Pazarlama

Bu bölümde; niş pazarlamanın tanımı, niş pazarlamanın özellikleri, niş pazarlama stratejilerinin uygulanması için gerekli koşullar, niş pazarlamayı uygulama basamakları ve niş pazarlamanın turizm sektöründe uygulanabilirliği ile ilgili bilgiler verilmektedir.

### 2.2.1.Niş Pazarlamanın Tanımı

"Niche" kelimesi pazarlama literatürüne Fransızcadan giren bir ifadedir ve Fransızcada boş yuva anlamına gelmektedir (Khalaf, 1990:307). İngilizcede de aynı şekilde yazılan "niche", Webster's Dictionary'de "oyuk bir alan veya çukur, spesifik olarak bir duvar üzerindeki oyuk" olarak tanımlanmaktadır (Dalgıç ve Leeuw, 1994:41). Türkçeye İngilizcedeki okunuş biçimiyle "niş" olarak giren kavram; "mevki, uygun yer, duvar oyuğu" (Demir ve Şahin, 2000:4), "çöküğün oluşturduğu bir boşluk, özellikle bir heykel ya da benzeri eşyanın konulması için duvarın içine açılan oyuk, ya da bir işgal edene uyarlanmış durum" (Özcan, 2002:26) anlamlarında kullanılmaktadır. Pazarlamadaki kullanımı açısından niş hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

Ercan (2007)	Pazar bölmesinin alt bölümlere ayrılması ile yaratılan daha dar belirlenmiş alt pazar bölmesidir
Orhun (2009).	Geleneksel pazarların daha küçük parçalara bölünmesi ve ardından bu küçük parçaların her biri için farklı pazarlama programları hazırlanmasıdır
Hansler (1991)	Kişiyeye veya kişiselliğe odaklanmaya uygun bir hareket tarzı sunan bir tekniktir.
Drea ve Hanna (2000)	Sağlanacak özel bir yararlar tatmin edilebilecek bir ihtiyaçtan dolayı genel pazardan farklılaşan alt pazar bölümlerini hedefleme sürecidir.
Dalgıç (2002)	Mal ve hizmetleri küçük pazarlara uygun olarak yeniden şekillendirmek suretiyle tüketici ihtiyaçlarını karşılama yöntemidir
Shay (1997)	İşletmenin kendisini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayan, müşterileri kendisine yönlendirerek karlılığı sağlayan bir yöntemdir.
Byers (1991)	Tüketicilerin spesifik isteklerinin belirlenmesi ve daha sonra onların kişiliklerine ve isteklerine uygun özel bir ürünün, eylemin, durumun veya fırsatın tanıtılmasıdır
Dahan (2008)	Göreceli olarak benzer niteliklerde mal veya hizmetlere gereksinim duyan ve bir ya da daha çok benzer özelliği paylaşan küçük bir tüketici kitlesinin isteklerini daha iyi karşılamak amacıyla geliştirilen pazarlama faaliyetleridir.
Erdoğan (2012)	Herkesin biraz sevdiği mallar/hizmetler üretmek yerine, az kişinin çok fazla sevdiği mallar/hizmetlerin üretimini gerçekleştirmek ve pazarlamaktır.

Kaynak: İlgili kaynaklar derlenerek hazırlanmıştır.

Yukarıda yapılan tüm tanımların özellikleri dikkate alındığında niş pazarlamayı; değişime degecek kadar karlı, büyüme potansiyeli olan, rekabetin bulunmadığı yada çok düşük olduğu, bir takım özel istek ve ihtiyaçlara sahip sınırlı sayıda tüketici veya örgütün yer aldığı bir pazar boşluğunda özel istek ve ihtiyaç sahiplerini maksimum düzeyde tatmin edecek mal veya hizmetlerin geliştirilip sunulması faaliyetleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Harputlu, 2006:7).

### 2.2.2. Niş Pazarlamanın Özellikleri

Niş pazarlama, yapısı gereği uygulayıcı işletmeler için daha yüksek riskler içerir ve bu durum bir potansiyel niş pazarın doğru tanımlanmasına olan ihtiyacın önemini artırır. Bu nedenle, niş pazar özelliklerinin iyi bilinmesi işletmeler için hayati önem taşır (Orhun, 2009:12). Bu özellikler şöyle sıralanabilir (Erdoğan, 2012:102; Ercan, 2007:53; Orhun, 2009:12):

- Niş pazarlama uygulayan işletme ürettiği mala/hizmete eklediği değerler nedeniyle maliyetlerinin üzerine önemli bir kar payı koyabilir. Yığın pazarlama yapan işletmeler, pazarda büyük bir satış hacmine ulaşırken, niş pazarlama yapan işletmeler yüksek bir kar payına ulaşırlar.
- Niş pazarlamacılar müşterilerinin isteklerine uygun özelliği olan mallar üretirler, öyle ki müşterileri onların istedikleri fiyatı vermeye hazırdır.
- Niş pazarlamacılar, güvenli ya da karlı bir yada birkaç pazar bölümü bulmaya çalışır. Bir Pazar nişinde faaliyet gösteren bir firmanın etkin bir biçimde hizmet verip, karlı olabilmesi için ideal bir pazar nişinin karlı ve büyüme potansiyeli olması gerekir.
- Niş pazarlar genellikle pek çok rakip firmanın ilgisini çeker. Niş pazar bölümü gelişme gösterdikçe, bu bölümde halen faaliyet gösteren firmalar, rakiplere karşı kendini korumak için yeteneklerini geliştirir.
- Niş pazarlar, potansiyel olarak kazançlı olabilecek yeterli büyüklükte olmalıdır. Ancak, pazarın gerektiğinden fazla büyük olması da, rakiplerin pazara karşı ilgisinin artmasına ve rekabetin yoğunlaşmasına neden olabilir.
- Niş uygulayıcıları, belirli talepler üzerinde uzmanlaşmışlardır: Niş pazardaki tüketicilerin taleplerini yerine getirebilmek için, talep konusunda uzmanlaşılması gereklidir. Çünkü müşteriyi tatmin etmek bir niş pazarlamacı için çok önemlidir.
- Niş pazarlamanın uygulandığı çok küçük pazar dilimi belirli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya tam aksine büyük bir gelişme de gösterebilir. Bu riskleri bilen pek çok işletme, tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine, iki veya daha fazla niş geliştirerek hizmet edebilecekleri pazar alanındaki şanslarını artırmaktadırlar.

- Niş pazarlamada pazar dilimi tanımlanabilecek kadar belirlidir ve müşteri kitlesi işletmenin uzmanlık alanlarından bir veya birkaç tanesine uymaktadır.
- Niş pazardaki müşterilere kolayca tanımlanabilen dağıtım kanalları aracılığıyla (medya, ticari yayınlar, birlikler, konferanslar vb.) ulaşılabilir.

Bütün bunların yanında niş pazarlama diğer pazarlama türlerine göre oldukça pahalı bir türdür. Çünkü bu pazarlama türü müşterilerimiz hakkında daha fazla bilgi, ürün ve hizmetlerin daha fazla özelleştirilmesini gerektirmektedir. Niş pazarlamada başarı sağlayabilmek daha fazla müşteri tutmaya bağlıdır, bu nedenle tüketiciler tarafından algılanan hizmet ve değer mükemmel olmalıdır (Erdoğan, 2012:102).

### **2.2.3. Niş Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması İçin Gerekli Koşullar**

Niş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şunlardır (Arslan, 2006:12):

- Faaliyet gösterilecek coğrafya, uygun dağıtım kanalı üyeleri, hedef müşterilerin satın alma güdeleri, pazara girmek için uygulanabilecek önemli stratejik noktalar tanımlanmalıdır.
- İşletmeler mevcut rakiplerinin ve pazara yeni giren rakiplerinin nasıl bir politika izlediklerini takip etmeli ve rakiplerinin politikalarına karşı politikalar üretebilmelidir.
- Pazara girmek için teknolojik olarak hazır olup olunmadığı belirlenmelidir.
- Firmanın yetenekleri ve rekabet edebileceği güçlü olduğu alanlar belirlenmelidir.
- Üst yönetim işletmenin stratejisini tüm şirkete anlatmalı ve benimsetmelidir.
- Niş pazara girmeden önce pazarlama araştırması yaparak, elde edilen sonuçlara uygun bir şekilde pazarlama karması geliştirilmelidir.
- Özel Pazar bölümlerinin yarattığı talep yeterli olmalıdır.
- Özel Pazar bölümleri büyüme potansiyeline sahip olmalıdır.



- Başlıca rakiplerin bu özel Pazar bölümlerine fazla ilgi duymamaları gereklidir.
- İşletmenin ustalık, yetenek ve uzmanlığı bu pazar bölümlerine yeterli hizmeti vermeye elverişli olmalıdır.
- İşletme ortaya çıkabilecek rekabeti önleyebilecek güçte olmalıdır.

#### **2.2.4. Niş Pazarlamayı Uygulama Basamakları**

Niş Pazarlamayı uygulama basamakları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ercan, 2007:56):

- Mevcut müşteri tabanı ve pazarın dışında halen hizmet verilen mevcut pazar fırsatları incelenerek, bir pazar bölümü ve/veya bölümleri seçilir.
- Gelişmekte olan pazarlar ve onların pazarlama trendleri araştırılır.
- Hizmet verilen pazar nişiyle ilgili olarak yayınlardaki gelişmeler sürekli olarak izlenir.
- İşletmenin mallarına/hizmetlerine en çok ilgi gösteren, satın alan ve/veya satın alma eğilimi olan müşteri grupları, onların özel istekleri ve gereksinimleri pazarlama araştırması yoluyla belirlenir.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler, belirli temel davranışları göz önüne alınarak gruplandırılır.
- Basın ve yayın aracılığıyla doğrudan pazarlama kampanyaları ve tutundurma faaliyetleri düzenlenir.
- Üretilen malın/hizmetin hedef kitlesine daha iyi ulaşabilmesi için gerekiyorsa mesaj ve medya aracı değiştirilebilir.
- Pazarda faaliyet gösterilmeyen önemli bir başka nişin gereksinimlerini karşılamak için, üretilen mal/hizmet yeniden gözden geçirilerek, bu hedef kitleye uyması için de üzerinde değişiklikler yapılabilir.

#### **2.2.5. Niş Pazarlamanın Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği**

Niş pazarlar, büyük işletmelerin girmeye değmeyecek kadar küçük buldukları, özelliği olan ve bu özellikler konusunda ihtisaslaşmış küçük, esnek işletmelerin yer aldıkları pazar kesitidir. Turizm sektöründe globalleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, günümüz büyük işletmelerin daha da büyüyeceği, orta büyüklükteki işletmelerin yok olacağı

ve küçük işletmelerinde ancak niş pazarlarda varlıklarını sürdürebileceği tahmin edilmektedir (Erdoğan, 2012:110).

Niş pazarlamanın turizme uygulanması son yıllarda kitle turizmine karşı bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Globalleşen Dünya'nın artan benzerliğinde niş pazarlamanın turizme uygulanmasıyla bir farklılık yaratılmaktadır (Novelli, 2005:2). Her sektörde olduğu gibi, bu sektörde de istekleri tam olarak karşılanamayan tüketici grupları bulunmaktadır. İnsanlar artık kendi özel ilgi alanlarına hitap edebilecek turizm türleri aramaktadır. Bu yüzden turizm de niş pazarlamanın uygulanabileceği pazarlar yaratmak işletmeler açısından oldukça karlı olabilecektir (Güreş,Akgül, 2010:4). Bu nedenle yöneticiler başarılı bir pazarlama için; başkalarının ilgilenmediği ve sınırları belli karlı pazarları bulmalı, çok iyi bir Pazar ayrımı yapabilmeli ve bu pazarın özelliklerini iyi incelemelidir (Ercan, 2007:60).

Turizmi ekonomik gelişmede bir dinamik olarak gören destinasyon yöneticileri ve planlayıcıları için niş pazarlamanın turizme uygulanması, daha kazançlı, daha az zararlı ve en önemlisi uzun zaman konaklamalı turistleri çeken bir araç olarak görülmektedir. Bu konuya turistler açısından bakıldığında ise niş pazarlamanın turizme uygulanması ihtiyaçlarla isteklerin bulunduğu anlamlı bir tecrübe birikimi olarak görülmektedir (Novelli, 2005: 2).

Ayrıca balayı pazarı bir niş pazar olarak kabul edilebilir. Çünkü balayı pazarında hitap edilen sadece belli bir kesim yani yeni evlenmiş olan çiftler bulunmaktadır ki; bu kesimin kendine özgü belirli arzu, istek ve özellikleri vardır. Bu pazar diliminde tatil zamanı, tatil süresi, harcanılan para vb. gibi hususlarda da balayı çiftlerinin tercihleri ortak özellik gösterebileceği için balayı pazarı bir niş pazar dilimi olarak kabul edilmektedir. Üstelik balayı tatili balayı çiftleri tarafından genellikle ömürde bir kere olan bir tatil şeklinde görüldüğü için özellikle bayanlar açısından maddi hususlar göz ardı edilmekte ve rüya gibi bir tatil olması istenmektedir. Bu gibi sebeplerden dolayı balayı pazarını işletmeler bir niş pazar olarak kabul ederek uzmanlaşmaya gidip, balayı çiftlerine daha uygun ve balayı çiftlerine daha çok hitap eden hizmetler vererek karlılıklarını üst seviyelere çekebilir.

## 2.3. Balayı Pazarı

Bu bölümde; balayı teriminin kavramsal açıdan incelenmesi, balayı kavramının tarihsel açıdan incelenmesi ve dünyada tercih edilen başlıca balayı destinasyonları ile ilgili bilgiler verilmektedir.

### 2.3.1. Balayı Teriminin Kavramsal Açıdan İncelenmesi

Bütün insanların en büyük özlemi sevdiği, aşık olduğu, istediği bir insanla hayatını birleştirmektir, yani evlenmektir. Genel olarak evliliğin ilk günlerinde gelin ile damadın çıktığı seyahate veya tatile balayı denir ([www.uzmanportal.com](http://www.uzmanportal.com)).

Türk Dil Kurumu balayını; evlilik hayatının ilk ayı veya ilk günleri şeklinde tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)). Halk arasında ise balayı, evliliğin ilk başında, evlenir evlenilmez ya da ilk ay içinde çıkan bal gibi tatlı geçen tatil olarak tanımlanır (<http://balayiturlari.com.tr>).

Balayı yeni evli bir çiftin çıktığı seyahattir. Bir balayı ayrıca yeni evli bir çiftin ilk kez birlikte zaman harcaması yada evliliklerini kutlamak amacıyla birlikte çıktıkları ilk tatil olarak tanımlanabilir (Lee vd, 2010:676).

Sonuç olarak balayı, yeni evlenen çiftlerin evliliğin ilk günlerinde ya da iş, boş zaman sınırlılığı ve diğer özel durumlar gibi nedenlerden dolayı evliliğin ilk günlerinde çıkamadıkları durumlarda kendilerinin belirlediği daha sonraki özel bir tarihte evliliklerini kutlamak amacıyla yaptıkları seyahat ve konaklamaları içeren tatile verilen isimdir.

### 2.3.2. Balayı Kavramının Tarihsel Açıdan İncelenmesi

Balayının geçmişi ile ilgili iki temel hikaye bulunmaktadır. Birinci hikayede balayının kökeninin Babilliler ile o zamanki Avrupa ülkelerine uzandığı düşünülmektedir. Bu hikayeye göre o zamanlarda evlenen çiftlerin önce düğün törenleri esnasında, daha sonra da evliliklerinin ilk 30 günü boyunca, içine bal katılmış bir şarabı içtikleri düşünülüyor için balayı adetinin buradan geldiğine inanılmaktadır.

Ayrıca bu hikâyeye göre 'honeymoon' deyimindeki 'honey' kelimesinin içine bal katılan bu şaraptan kaynaklanmakta olduğu, 'moon' kelimesinin ise gökyüzündeki Ay'ı temsil ettiği düşünülmektedir. Çünkü o zamanlarda insan

vücudunun (özellikle kadınların) Ay'ın evrelerine denk gelen periyodik değişimler gösterdiğine, evlilikte ilk dönem nasıl geçerse diğerlerinin de o şekilde devam edeceğine inanılmaktadır (www.uzmanportal.com).

İkinci hikâyede ise balayı âdeti kız kaçırma âdeti ile bağdaştırılmaktadır. Bu hikâyeye göre oğlan komşu köyden kaçırdığı kızı, ailesi aramaktan bıkana kadar, sadece birkaç yakın arkadaşının bildiği bir yerde saklamaktadır. Daha sonra çift ortaya çıkmakta ve kızın ailesine başlık parası ödenerek anlaşmazlık giderilmektedir. Bu hikâyede bal ile ilgili bir husus bulunmamaktadır fakat tarihçilere göre İngilizce balayı anlamındaki 'honeymoon' un, bu hikâyedeki gizlenme olayının anlamı olan 'hiding' kelimesinden türediği varsayılmaktadır.

Günümüzdeki anlamıyla balayı deyimine de 16. yüzyıldan sonraki yazarların eserlerinde rastlanmaktadır. Balayının evliliğin ilk ayında yapılan tatil olarak nitelendirilmesi ise 18. yüzyıldan sonra görülmektedir (www.uzmanportal.com).

### **2.3.3. Dünyada Tercih Edilen Başlıca Balayı Destinasyonları**

Balayına çıkma turizm endüstrisi için önemli bir pazar dilimi haline gelmiştir. Küresel evlilik ve balayı pazarının resmi istatistikleri tam anlamıyla ulaşılabilir olmasa da, bu zamana kadar yapılmış bazı çalışmaların yakın tarihli olanlarından birinde ABD balayı pazarının 2007 yılında 13 milyar dolar, 2012 yılında ise yaklaşık 23 milyar dolar olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, balayı pazarının tamamını içermese de pazarın hızlı bir büyümede olduğunu göstermektedir (Lee vd, 2010:676).

Turizmciler için önemli bir ürün haline gelen balayı paketlerinde çiftler sunulacak ürün ve hizmetlerde en ince ayrıntısına kadar dikkat etmektedir. Çiftler yurtdışı balayı turlarında genellikle tropikal adaları tercih etmektedirler (www.turizmgazetesi.com). Balayında, düğünden dolayı borca giren veya harcamalarda bulunup maddi sıkıntıya giren damatlar daha çok tatilin hesaplı olmasına, evlilik hayalini gerçekleştiren ve "Masal Prensesi" olmak isteyen gelinler ise otellerdeki ikram ve hizmetin bolluğuna dikkat etmektedirler (http://www.ntvmsnbc.com).

Balayı turu ister yurtiçi ister yurtdışında olsun konaklanılacak otellerde sunulacak çeşitli kampanyalar bulunabilmektedir. Bu kampanyaların her

bütçeye ve her zevke uygun olmasına özen gösterilmektedir. Örneğin bir oteldeki balayı kampanyası aşağıdaki ürün ve hizmetleri içerebilir;

- Odaya yollanacak ücretsiz şampanya,
- Ücretsiz ikram edilen çilek tabağının yanı sıra karışık taze meyve tabağı,
- Ücretsiz çikolata tabağının yanında ünlü Türk tatlıları, kalp şeklinde pasta,
- Odada taze çiçekler ile özel süsleme ve çiçeklerin günlük değişimi,
- Özel banyo seti ( özel şampuan, duş jeli, sabun, cilt temizleme ürünleri, diş fırçası, diş macunu vs.),
- İkinci gün odaya ücretsiz kahvaltı,
- Bir kereye mahsus olmak üzere ücretsiz “ A la carte resturant ” rezervasyonu,
- Balayı çiftleri için masaj rezervasyonu,
- Özel gidiş – geliş, havaalanı – otel transfer hizmeti, geç çıkış hizmeti,

Bu özellikler her otelde aynı olmayabilir. Diğer bir ifade ile tesise göre değişiklik gösterebilir. Her tesisin amacı ise balayı çiftlerine özel farklı sunumlarla hazırlanacak unutulmaz bir balayı imkânıdır. Çiftlerin de yapması gerekenler, bu imkânları değerlendirirken geçmişte kalan stresli günleri unutmak ve partnerleri ile birlikte çıktıkları balayı turunda her anın zevkini sonuna çıkarmaktır. Çünkü bu anları özel ve güzel kılan en önemli ve gerçek şart, çiftlerin mutluluğu ve huzurudur (<http://balayiturlari.com.tr>).

Dünya üzerindeki bazı yerler sunduğu imkânlar, destinasyonun özellikleri, balayı konseptine uygunluk açılarından balayı çiftleri tarafından öncelikli tercih edilmektedir. Bu yerler gerek kulaktan kulağa iletişim gerek yazılı ve görsel medya aracılığıyla gerekse de sosyal medya aracılığıyla tanınmış, balayına çıkmak isteyen insanlar arasında ün yapmış veya bu konseptte uygun olduğunu göstermiş destinasyonlardır. Bu şekilde tercih edilen balayı destinasyonları derlenerek aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

## **A. Seyşeller**

Hint Okyanusu'nda bulunan Seyşeller; uluslararası havaalanı ve başkent Victoria'ya ev sahipliği yapan ana ada Mahé etrafına kümelenmiş 100'den fazla küçük adadan oluşmaktadır. Şeker beyazı kumlardan, palmyelerden ve turkuaz rengi denizden oluşan ada, dünyanın en ünlü balayı destinasyonları arasında yer almaktadır (<http://gezgintech.com>).

Ekvatora çok yakın olmasına rağmen güneydoğu alizeler sebebiyle iklimi ılımandır. Haziran'dan Kasım ayına kadar bu ılık iklim devam etmektedir (<http://xogan.com>). Bu aylar arası daha ılıman bir iklime sahip olması nedeniyle, bu tarihlerde balayı tatili düşünen çiftler için ideal bir tercih olabilmektedir. Ayrıca adaya gidiş için vize gerekmemesi de tercih açısından önemli etkenlerden birisidir(<http://gezgintech.com>).

## **B. Maldivler**

Maldivler, resmi adıyla Maldiv Cumhuriyeti, Hint Okyanusunda 1.200 adadan oluşan bir devlettir. Hindistan'ın güneyinde ve Sri Lanka'nın yaklaşık 750 kilometre güneybatısında yer alır. Küresel iklim değişiklikleri yüzünden yüzyıl içerisinde sular altında kalacağı öngörülen Maldiv halkına, 15 Kasım 2005 itibari ile Avustralya'ya sığınma hakkı verilmiştir. 1.200 adanın 200'ünde insan yaşamaktadır. 1.000 civarında ada halen boştur. Yerleşim bulunan 200 adadan 90'nında Maldivliler ikamet etmekte, 110 ada ise "otel ada" şeklinde kullanılmaktadır (<http://xogan.com>).

Maldivler'de resortlar adalar üzerine kurulmuştur ve her resort genelde adanın adıyla anılmaktadır. Resortlardan en ünlüleri: One and Only Reethi Rah Resort, Huvafen Fushi Resort, Naladhu Resort, W Retreat Resort, Banyan Tree Resort, The Beach House at Manafaru Resort ve Sheraton Resort'tur. Resortlarda; Beach Bungalow (Sahil Villa) ve Water Bungalow (Suüstü Villa) olmak üzere iki ayrı oda kategorisi bulunmaktadır. Water Bungalowlar denizin üstüne çakılan kazıklar üzerine inşa edilmiştir (<http://xogan.com>).

Bir çok resortta "no news-no shoes" uygulaması vardır. (haber okumak yok, ayakkabı yok) Tesislerin çoğunda "buttlar" (sadece kişiye hizmet eden görevli) bulunur (<http://xogan.com>).

Su sporları ve denizaltı keşifleri için de ideal olan Maldivler, tropikal iklime sahip olduğundan Ocak ve Temmuz arası ve Eylül-Ekim arası dönemde balayı tatili düşünenler için idealdir.

Maldivleri oluşturan kara parçalarının hiçbirinin yerden yüksekliği 2,4 metreyi geçmediğinden dünyanın en düz ülkesi olarak kabul edilmektedir. Doğa harikalarından biri kabul edilen mercan resifleri ve yüzlerce canlı çeşidini barındıran Maldivler'e vize gerekmemektedir

### **C. Bora Bora Adaları**

Pasifik Okyanusu'nda Tahiti'nin kuzeybatısında, Fransız Polinezya'sına bağlı olan Bora Bora adaları, okyanus suları üzerine kurulu oldukça iyi korunmuş bungalovları ile tercih edilen balayı destinasyonlarından birisidir. Orijinal adı, Tahiti dilinde "ilk doğum" anlamına gelen "Pora Pora"dır. Volkanik bileşimlerden oluşmuş ada 6 mil uzunluğunda 2.5 mil genişliğindedir (<http://xogan.com>).

Dünyanın en güzel adaları olarak kabul edilen Tahiti, diğer Pasifik adaları gibi sönmüş veya aktif halde bulunan volkanların oluşturduğu atol ve lagünlerden oluşmuştur. Dünyada siyah incinin bulunduğu tek ada olarak da bilinir. Papette Bora Bora'nın başkenti ve ticaret merkezidir. Havalimanı tepeden bakıldığı zaman turkuaz içine yerleştirilmiş minik bir zümrüt gibi görünmektedir Bora Bora için en ideal dönem Mart-Kasım arasındadır ve vize uygulanmaktadır (<http://xogan.com>).

### **D. Hawaii Adası**

Hawaii, Kuzey Büyük Okyanus'ta Amerika Birleşik Devletleri'ne bağlı eyaletlerden birisidir. Amerika anakarasından 3.700 kilometre uzaklıkta adalar grubu olan Hawaii, Godzilla, Lost ve Jurassic Park filmlerine ve dizilere mekan olmuş temiz plaj ve kumsalları, sörf yapılabilecek yüksek dalgaları, kristal berraklığında denizi, yemyeşil ormanları, egzotik yerel kültürü ile balayı çiftlerine rüya gibi bir balayı fırsatı sunmaktadır (<http://gezgintech.com>).

Altı adet adadan oluşan Hawaii ile özdeşleşen bir isim ise Waikiki'dir. Oahu adasının güneyinde yer almaktadır. Aynı zamanda başkent olan Honolulu'nun en canlı mekanı olarak bilinmektedir. Adanın ünlü otelleri de

yine bu sahil boyunca sıralanmaktadır. Plajın çevresi gökdelenler, restoranlar, alışveriş merkezleri ve butiklerle doludur ve oldukça hareketlidir. Etkileyici doğal güzelliklerinin yanında, 12 ay boyunca ılıman olan iklimiyle her mevsim balayı tatili olarak tercih edilebilecek bir destinasyondur. Adaya gitmek için Amerika vizesi gerekmektedir (<http://gezgintech.com>).

#### **E. Bali Adası**

On yedi bin adadan oluşan Endonezya'nın en ünlü adası Bali; volkanik yapısı, el değmemiş tropik ormanları ve karlı dağlarıyla kontrastlardan oluşan bir güzelliğe sahiptir. Muson rüzgârları iklimi üzerinde belirleyicidir. Mayıs-Ekim ayları arası, adayı ziyaret etmek için en uygun zamandır. Hava sıcaklığı her zaman 25-30 derecedir.

Bali adasının en büyük kenti Denpasar'dır. Denpasar ve çevresinde on binden fazla tapınak ve bir çok yanardağ vardır. Yanardağların eteklerinde taraçalı bir şekilde bulunan pirinç tarlalarının görünüşü ve neredeyse yılın her günü yaz mevsimi yaşayan iklimi sayesinde Bali Adası balayı çiftlerinin gözde tatil bölgeleri arasındadır (<http://xogan.com>).

Bali, aynı zamanda 4 milyonu bulan nüfusuyla ülkenin en zengin bölümüdür. Çoğunluğu Hindu inancına sahip ada, yirmi bin tapınağı ile, Tanrıların Adası olarak da bilinmektedir. Dalış yaparak sualtı güzelliklerini keşfetmek, dağ ve orman yürüyüşleri yapmak, masaj yaptırmak, ünlü Bali dans gösterilerini izlemek yapılacak şeyler arasında sayılabilir. Kültürel yapısı açısından da oldukça zengindir (<http://gezgintech.com>).

Bali'ye giriş için Endonezya vizesi almak gerekmektedir. Vize Bali havalimanında da alınabilmektedir. Yeşil pasaport sahibi olan kişilere vize gerekmemektedir (<http://gezgintech.com>).

#### **F. Mauritius Adası**

Mauritius Adası, olağanüstü doğal güzelliğiyle en romantik tatil yerlerinden birisidir. Hint Okyanusunun Güneybatısında yer alan Mauritius adası 330 km. uzunluğunda kumsalı, mercan kayalıkları, dağları, yemyeşil bitki örtüsü ile dünyadaki tatil cennetlerinin önde gelenlerinden birisi olarak bilinmektedir.



Sıcaklık tüm yıl boyunca 24 ile 30 derece arasında değişmektedir. En sıcak aylar Aralık-Ocak-Şubat, en serin aylarsa Haziran-Temmuz-Ağustos'tur. Günde ortalama yedi saat güneşli olan adada, ılımlı bir deniz iklimi hüküm sürmektedir. Adada golf severler için özel tesisler de bulunmaktadır.

Mauritius Türk vatandaşlarına vize uygulamamaktadır. Yalnızca Dubai aktarmalı uçulduğunda, Dubai transit vizesine ihtiyaç duyulmaktadır (<http://xogan.com>).

### **G. Phuket Adası**

Cennetten bir köşe olarak tabir edilen Phuket Adası 2004 yılında meydana gelen tsunami felaketinin ardından kısa sürede tekrar turizme kazandırılmıştır. İklimi nedeniyle yıl boyu sıcak olan ada, dünyanın her yerinden turistleri ağırlamaktadır. Adanın ilk adı Tamil dilinde 'kristal dağ' anlamına gelen 'Manikram'dır ve adına uygun olarak kristal gibi denizi ile ilgi çekmektedir. İncecik kumla kaplı kumsalları, tropikal bitki örtüsü ve meyveleri, ünlü tapınağı, lüks otelleriyle egzotik tatil yapmak isteyen turistleri konuk etmektedir.

Phuket'e yılın her döneminde gidilebilmektedir. Ancak en kalabalık olduğu zaman Ekim sonu ile Nisan başı arasındadır ve yılbaşı dönemi en kalabalık olduğu dönemdir. Bu nedenle erken rezervasyon yapılması gereken destinasyonlardan birisidir (<http://xogan.com>).

### **H. Bahamalar**

Atlas Okyanusu'nda, Amerika Birleşik Devletleri'nin Florida Eyaleti'nin güneydoğusunda ve Küba'nın kuzeyinde bulunana Bahamalar, 14'ü ana olmak üzere yaklaşık 700 adadan oluşur. En büyük gelir kaynağı turizm olduğundan, Karayipler'de yer alan ülkeler içerisinde en iyi turizm altyapısına sahip ülkelerden birisidir. İspanyolca "sığ deniz" anlamına gelen "baja mar" öbeğinden ismini almıştır.

Bahamalar'ın iki mevsimli yumuşak astropikal iklimi, büyük ölçüde Gulf Stream akıntısı ile Atlas Okyanusu'nun meltemlerinin etkisi altında olduğundan, ortalama sıcaklık kış aylarında 21 derece, yaz aylarında ise 27 derece civarındadır. Gerek konaklama gerekse yeme-içme ücretleri oldukça

pahalı olduğundan bütçe açısından sıkıntısı olmayan, tropikal ada tercihi yapacak çiftler için uygun balayı destinasyonlarından biridir. Türkler, Bahamalar'a turistik seyahat amaçlı gittiklerinde ve bunu belgelediklerinde vizeden muaf kabul edilmektedir (<http://gezgintech.com>).

### **İ. Paris**

Dünyada en çok turist ziyareti alan şehirlerden olan Paris, Türk turistler için de gözde tatil destinasyonları arasındadır. Avrupa'da balayı yapmak isteyen ve uzun uçak yolculukları sevmeyenler için Paris, en uygun balayı tatili yerleri arasında bulunmaktadır.

Opera Garnier, Vendome, Concorde, Chatelet Meydanları, Aleksandr Köprüsü, Meclis Binası, Orsay Müzesi ve Zafer Takı ile Paris, tarihi ve kültürel yerleri keşfetmeyi seven çiftlerin tercihleri arasında bulunmaktadır.

Seine Nehri'nde tekne gezileri, Louvre, Champs-Elysées ve ikonik Eiffel manzarası ile dikkat çeken destinasyonlar arasında yer almaktadır. Alışveriş için de ideal ve uygun bir destinasyondur. Paris'e gitmek için Schengen vizesi almak gerekmektedir (<http://gezgintech.com>).

### **J. Venedik**

Venedik, Avrupa'da balayı dendiğinde akla Paris ile birlikte gelen yerlerden birisidir. Tarihi zenginliğinin yanında zengin mutfağı ile öne çıkan destinasyonlardandır. Aslında bir ada olan Venedik, Adriyatik Denizi'nin kuzeyinde 118 adacık üzerine kurulmuştur. Adacıklar arasından geçen 170 adet kanalı, bunları birleştiren 400 adet köprüsü, 600 yıldır hiç değişmeyen mimarisi ile dikkat çekmektedir.

San Marco Meydanı, Palazzo Ducale (Dükalık Sarayı), dünyaca ünlü Rialto Köprüsü, ünlü cam işçiliğinin nadide ürünlerini sergileyen galeriler, kanallarda gondol gezisi ve İtalyan mutfağı ürünleri balayı çiftlerinin destinasyonu tercih etmelerinde etkindir (<http://gezgintech.com>).

### **K. Antalya**

Antalya Türkiye'nin en önemli turizm şehirlerinden biri olarak ön plan çıkmaktadır. Binlerce yıllık antik kentleri, doğası, sıcak denizleri ile kış boyunca yaz özlemi çeken çiftler için gözde bir balayı destinasyonudur.

(<http://lüksgezi.com>). Ayrıca Antalya yumuşak iklimi, doğa harikası koyları ve tarihsel dokusu ile balayı çiftleri tarafından Türkiye'nin en çok tercih edilen balayı bölgelerinden birisi olarak bilinmektedir (<http://dugun.com>). Şehrin en önemli plajları Lara ve Konyaaltı plajlarıdır. Kaleiçi, turistler tarafından Antalya'da gezilip görülmesi gereken en önemli yerlerden birisi olarak görülmektedir.

Antik dönemden kalan kentleri ile önemli bir kültür mirasına sahip olan Antalya, aynı zamanda Türkiye'nin en iyi otellerine sahip olan gözde tatil yerlerinden birisidir (<http://lüksgezi.com>). Farklı beğeni ve bütçe sahiplerine yönelik sınırsız sayıda otel seçeneği ile Antalya ve çevresi, yurtdışından Türkiye'yi tercih eden balayı çiftleri gibi yurtiçinde balayı yapmak isteyen çiftlerin de ilk tercihlerinde bulunan gözde yerler arasındadır (<http://dugun.com>).

## **L. İstanbul**

İstanbul hem tarihi hem de modern bir şehirdir. Yenikapı Theodosius Limanı kazılarıyla gün ışığına çıkarılan Neolitik Çağ yerleşimiyle, kentin tarihinin, 8500 yıl geriye uzandığı anlaşılmıştır. Böylelikle, İstanbul'un geçirdiği kültürel, sanatsal, jeolojik değişim ve kent arkeolojisi hakkında yeni bir dönem açılmıştır.

Yunanlılar, bugün İstanbul'un üzerinde yer aldığı coğrafya üzerinde, M.Ö. 700'de Bizantium şehrini kurmuştur. Bu şehir, Konstantinopolis adıyla Roma ve Doğu Roma imparatorluklarının başkenti olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun 1453'te kenti fethetmesinin ardından şehir, yaklaşık beş asır boyunca Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapmış ve Türkler tarafından "İstanbul" olarak anılmaya başlanmıştır. Günümüzde İstanbul ülkenin hızlı gelişen ve en büyük şehridir. Boğaz çevresindeki konumu İstanbul'u Asya ve Avrupa arasında bir köprü yapmaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

İstanbul'un tarihi ve dolayısıyla kültürü, mimarisinde de görülebilmektedir. Şehrin mimarisi Batı ile Doğu'yu bir araya getirmektedir. Şehirde Hipodrom, Yerebatan Sarnıcı ve Çemberlitaş gibi Roma Dönemi kalıntıları ve ayrıca Cenevizliler tarafından miras bırakılan Galata Kulesi yer almaktadır. Bunların yanı sıra özellikle Bizans ve Osmanlı yapıları dikkat

çekmektedir. Bizans yapıları arasında en önde geleni, yaklaşık 1500 yıl boyunca dünyanın en önemli anıtı olarak ayakta duran Ayasofya'dır. Osmanlı yapıları arasında ise asırlar boyunca Osmanlı sultanlarının meskeni ve yönetim merkezi olarak kullanılan Topkapı Sarayı, Sultanahmet Camii, Süleymaniye Camii, günümüze de ulaşmış ticaret geleneğinin yaşatıldığı Kapalıçarşı ve Mısır Çarşısı en çok dikkat çeken mekanlardır. İstanbul aynı zamanda modern bir şehirdir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olan İstanbul'un çağdaş kültürü de gittikçe daha çok ilgi çekmektedir (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

İstanbul tarihi ve kültürel yapısı ile Türk turizminde ön plana çıkmaktadır. Bu yüzden kültür turlarını ve tarihi turları seven balayı çiftleri tarafından öncelikle tercih edilmektedir. Ayrıca İstanbul, Paris, Roma, Venedik gibi dünya üzerindeki sembol olan ve daha çok tanınan şehirlerden olduğu için yerli balayı çiftlerinin ilgisini çektiği kadar yabancı balayı çiftlerinin de ilgisini çekmektedir (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr>).

#### **2.4. İnsanları Seyahate Yönelten Faktörler ve Seyahat Motivasyonu**

Bu bölümde insanları seyahate yönelten iç faktörler, dış faktörler ve seyahat motivasyonu ile ilgili bilgiler verilmektedir.

##### **2.4.1. İnsanları Seyahate Yönelten Faktörler**

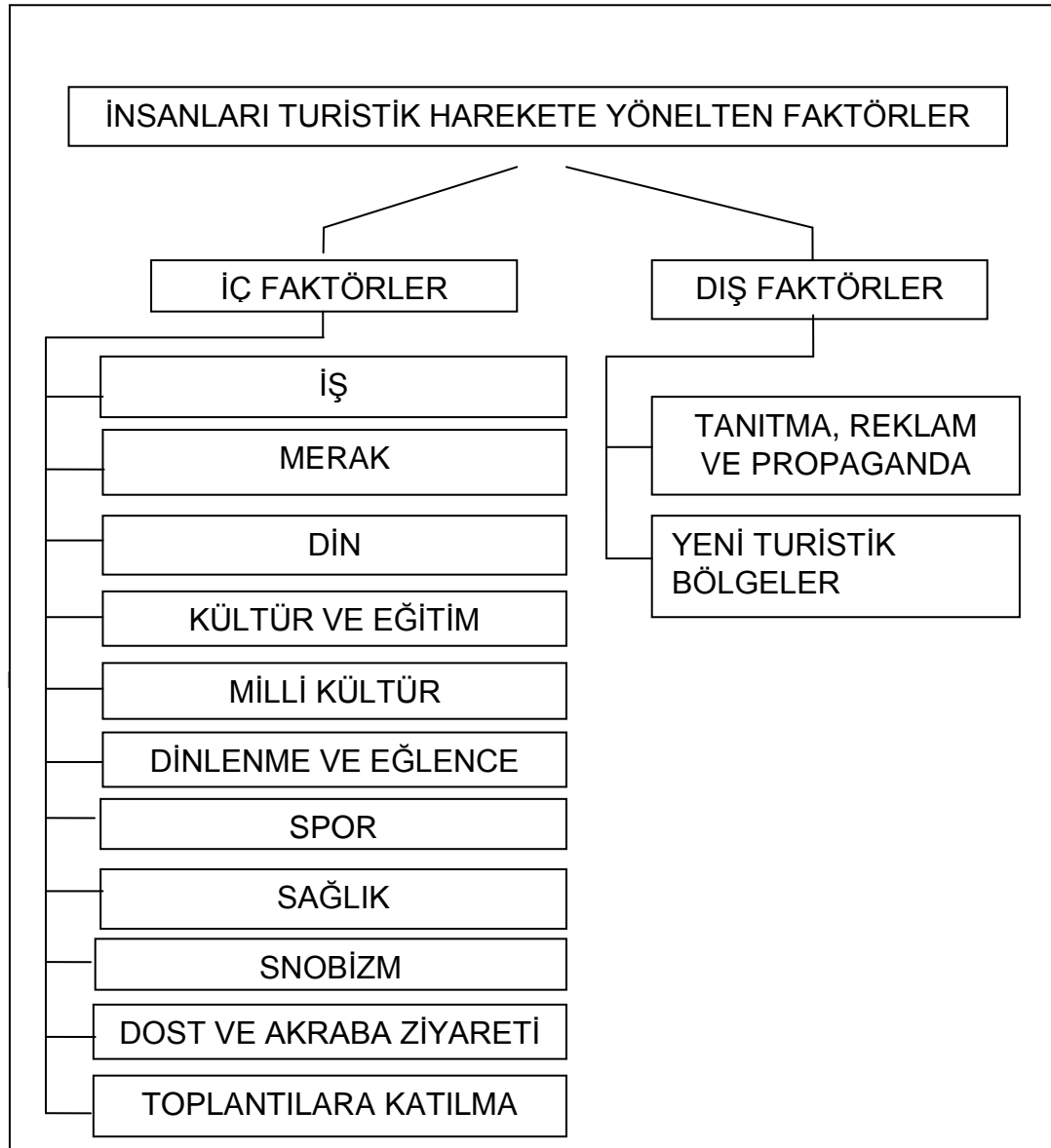
Tarih boyunca insanlar genellikle ekonomik sebeplere bağlı olarak seyahat etmişlerdir. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, zevk amaçlı seyahat edenlerin sayısı sürekli artış göstermiş ve bu artış ekonomik potansiyel meydana getirmiştir.

İnsanları seyahate iten nedenlerin bilinmesi özellikle turizmden beklentileri olan topluluklar açısından elde edilecek kazanımların uzun vadeye yayılması ve beklentilerin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenlerin iyi bilinmesi ve doğru saptanması seyahatin hem amacına ulaşması hem de seyahatin yaratacağı ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik sonuçların iyi yorumlanması açısından önemlidir (Ünlü,2011:7).

İnsanların doğaları gereği farklı istek ve beklentilerinin olması, turizmden beklentilerinin de farklılıklar taşımasına neden olmaktadır. Özellikle

günümüz turizm hareketlerinde bu farklılığı oluşturan faktörlerin sayısı oldukça fazladır. Bu faktörler iç ve dış faktörler olmak üzere iki grup altında incelenmektedir. İç Faktörler; iş, merak, din, kültür ve eğitim, milli kültür, dinlenme ve eğlence, spor, sağlık, snobizm, akraba ziyareti, toplantılara katılma gibi sebeplerdir. Dış Faktörler ise; tanıtma, reklâm propaganda ve yeni turistik bölgelerdir.

İnsanları turizm hareketlerine yönelten başlıca faktörler Şekil 4’de gösterilmiştir (www.meb.gov.tr).



**Şekil 4:** İnsanları Turistik Hareketlere Yönelten Faktörler  
Kaynak: www.meb.gov.tr

### **2.4.1.1. İç Faktörler**

Bu bölümde insanları seyahate yönelten iç faktörlerden iş, merak din, kültür ve eğitim, milli kültür, dinlenme ve eğlence, spor, sağlık, snobizm, dost ve akraba ziyareti, toplantılara katılma ile ilgili bilgiler verilmektedir.

#### **A. İş**

Dünyada ekonomik ilişkilerin yoğunlaşarak gelişmesi, milyonlarca insanın iş amacıyla seyahat etmesine neden olmaktadır. Seyahat nedeni iş olanların, doğrudan kazanç sağlamayı amaç edinmemeleri koşuluyla, yaptıkları seyahat ve konaklamalar turizmin önemli iç faktörleri arasında yer alır. İş nedeniyle herhangi bir yere gelenlerin, çeşitli ilişkilerini yürütmek için seyahat etmeleri durumunda turizm olgusu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, meslek alanındaki yeni gelişmeleri izlemek veya bir işi sonuçlandırmak ya da bir ürünü tanıtmak için yapılan seyahatler, geçici kalış yeri açısından doğrudan ticari kazanç sağlamayı hedef almadığı sürece turizm olarak nitelendirilebilir (Usta, 2009:17).

#### **B. Merak**

Bilinmeyenleri görmek, öğrenmek ve yapmak isteğine merak denir. İnsanlar içinde buldukları alışılmış yaşamdan uzaklaşarak farklı kültürleri tanımak, doğal güzellikleri, tarihi eserleri görmek, fuar, festival vb. aktiviteleri izlemek, sportif faaliyetlere katılmak arzusu duymakta ve bu nedenle turistik hareketlere (seyahat, konaklama, yeme-içme vb) katılmaktadırlar.

Başka coğrafi yerleri ve toplumları görme merakı, turizm hareketini diğer yer değiştirmelerden ve hareketlerden ayıran temel niteliktir (Usta, 2009:17).Türkiye doğal güzellikler ve kültürel değerler açısından zengin kaynaklara sahiptir. Bütün bunlar ülkemiz insanlarının ve yabancıların ilgisini çekmekte, onları turistik hareketlere yöneltmektedir ([www.meb.gov.tr](http://www.meb.gov.tr)).

#### **C. Din**

İnsanoğlunun inanma ihtiyacı tarihin başlangıcından bu yana seyahatin ana nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hemen hemen tüm inanışlarda kutsal yerlere ziyaret, bilgiyi ya da inancı paylaşma ve yayma isteği sadece seyahati din açısından önemli hale getirmekle kalmamakta

yarattığı ekonomik katkı açısından da din ve seyahat olgusunun öneminin farkına varmamızı sağlamaktadır (Ünlü, 2011:7).

Ülkemiz din turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Örneğin; Müslümanlar için İstanbul Topkapı Müzesi'ndeki kutsal emanetler dairesi (Hz. Muhammed'in hırkası, kılıçları, sakalı ve el yazması Kur'an-i Kerim vb.), Hristiyanlar için Trabzon'daki Sümela Manastırı ile İzmir'deki Meryem Ana Evi, Yahudiler için de İstanbul'daki Neve Şalom Sinagogu kutsal sayılan yerlerden bazılarıdır(www.meb.gov.tr)..

#### **D. Kültür ve Eğitim**

Kültür; bir toplumun manevi değerlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşantılarını, düşünce biçimlerini, sanat varlıklarını kapsamına alan bir değerler bütünüdür.

Eğitim ise; insanlardaki öğrenme isteğinin karşılanmasını sağlayan bir çabadır. İnsanlar eğitim almak, yeni bilgiler öğrenmek ve kendilerini geliştirmek için eski çağlardan beri seyahat etmektedir. Günümüzde öğrenciler, Amerika, Fransa, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerdeki eğitim kurumlarına başvurumaktadırlar. Ülkemizde ise; özellikle Arap ülkelerinden ve Türk cumhuriyetlerinden öğrenciler gelmektedir(www.meb.gov.tr).

#### **E. Milli Kültür**

Milli kültür, bir toplumda dil, din, ahlak, hukuk, tarih, müzik, gelenek ve görenekler, değer yargıları, sanat, bilim, inanç ve düşüncelerin oluşturduğu bir bütündür. Bu nedenle bu özgün milli kültürleri tanımak bunların ortaya koyduğu eserleri görmek isteği önemli ölçüde insanları seyahate yönelten faktörler arasında yer almaktadır. Örneğin; herhangi bir toplumunun kendine özgü yaşam biçimini yansıtan, yani onu diğerlerinden ayıran farklar; özgün beslenme normlarını yansıtan ulusal mutfak, ulusal ve uluslararası düzeyde ilgi çekecek müzik, dans ve sahne yapıtları, güzellik öğelerini insana sunan mimari eserler, birer milli kültür ögesi olarak buldukları yerlere yönelik turizm hareketlerine neden olmaktadır (Usta, 2009:17).

## **F. Dinlenme ve Eğlence**

Dinlenme ve eğlence birbirleriyle uyumlu iki bileşen olup, yolculuk yapmak, istirahat etmek, dinlenmek, güzel vakit geçirmek ve tatil yapmak kavramlarını da içerir. Dinlenme ve eğlence küresel düzeyde en büyük turizm aktivitesini oluşturur (Kurt, 2009:6).

İnsanlar, aşırı sanayileşme ve şehirleşmeden kaynaklanan çevre kirliliğinden, gürültüden, yoğun çalışma ortamından uzaklaşmak, seyahate çıkarak eğlenmek, bedensel ve zihinsel yorgunluktan kurtulmak isterler. Sanayileşen toplumlarda insanlar, iş yaşamının verdiği yorgunluğu ve stresi daha çok yaşadıklarından birkaç günlüğüne de olsa değişik yerlerde dinlenerek atmak isterler. Dinlenirken aynı zamanda, eğlenmeye de ihtiyaç duyarlar (www.meb.gov.tr).

Ayrıca insanlar balayı gibi seyahat sebebi olabilecek bir etmeni de dinlenme ve eğlence amaçlı düşünebilirler. Çünkü balayı, kavramsal açıdan incelendiğinde de düğünün ardından evliliği kutlamak ve düğünün yorgunluğunu atmak için yapılan bir tatil olarak kabul edilmektedir. Bu durum balayı olgusunun insanları seyahate yönelten faktörler içerisinde dinlenme boyutunu da eğlenme boyutunu da kapsayan bir seyahat türü olarak varsaymamıza sebep olmaktadır.

## **E. Spor**

Günümüzde spor, sağlıklı yaşamın bir ön şartı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, turistler konakladıkları yerlerde ilgi duydukları dallarda spor yapmak isterler. Örneğin; su kayağı, sörf, tenis, golf, bisiklet turu, jimnastik, koşu, basketbol gibi spor faaliyetlerinde bulunurlar. Ayrıca turistler sportif yarışmaları izlemek amacıyla da seyahate çıkarlar. Örneğin; uluslararası futbol karşılaşmalarını, olimpiyat oyunlarını izlemek amacıyla seyahat etmeleri gibi (www.meb.gov.tr).

## **F. Sağlık**

İnsanların güzelleşmek, hastalıklarından kurtulmak, daha sağlıklı bir hayat sürebilmek adına farklı ülke ve bölgelerde sağlık amaçlı seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir. Geçmişten bugüne devam eden sağlık amaçlı



seyahatler günümüzde tedavi amaçlı turizm faaliyetleri adı altında insanları seyahat etmeye iten faktörler altında yer almaktadır (Ünlü, 2011:7).

Sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu hava, su ve toprağın kirlenmesi, insan sağlığını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle; temiz hava, deniz, şifalı su gibi doğal kaynakların dinlendirici, tedavi edici, zindelik kazandırıcı etkilerinden yararlanma ihtiyacı artmıştır.

Ülkemiz volkanik deprem kuşağı üzerinde bulunduğundan, dünyadaki şifalı su kaynaklarının büyük bir kısmına sahiptir. Özellikle romatizma, astım, bronşit, bel ağrısı gibi çeşitli rahatsızlıklara şifa sağlayan kaynaklarımız turistlerin ilgisini çekmektedir (www.meb.gov.tr).

### **G. Snobizm**

Snobizm; ekonomide taklit ve gösterişli tüketimini açıklamakta kullanılan bir sözcüktür. insanlar moda ya uymak, kıskançlık duygularını tatmin etmek, başkalarına gösteriş yapmak gibi nedenlerle de turizm hareketlerine katılmaktadırlar (www.meb.gov.tr).

### **H. Dost ve Akraba Ziyareti**

Eş, dost, akrabayı ziyaret seyahatin günümüzde en yoğun şekilde gerçekleştiği alanlardan biridir. Bunun dışında farklı bölgeleri, kişileri ve ortamları ziyaret edebilmek bazı durumlarda prestij, bazı durumlarda zorunluluk bazı durumlarda ise kendiliğinden gelişen bir durum olarak seyahatin ziyaret boyutunda yer alan öğelerdendir (Ünlü, 2011:7).

Dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat etmenin aksine kişi kimi ziyaret edeceğini bildiğinden gideceği yeri önceden belirler. Bu nedenle turizmde destinasyon seçimi ve değişen faktörlerin etkisinden bahsedildiğinde gerçekten özgür bir seçimin sadece dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatlerde olduğu bir gerçektir. Bir başka önemli husus ise turizm sistemi içindeki akraba ve arkadaş ziyaretleri göçmenlik sistemine dahil olabileceğidir (Kurt, 2009:6).

### **I. Toplantılara Katılma**

İnsanlar ülke içinde ve dışında seminer, konferans, kongre gibi çeşitli toplantılara katılmak için seyahatlere çıkmaktadır. Bu tür toplantılar

düzenlendikleri ülke ve kentler için bir turizm fırsatı oluşturmaktadır (www.meb.gov.tr).

#### **2.4.1.2. Dış Faktörler**

Bu bölümde insanları seyahate yönelten dış faktörlerden tanıtma, reklam, propaganda ve yeni turistik bölgeler ile ilgili bilgiler verilmektedir.

#### **A. Tanıtma, Reklam ve Propaganda**

Tanıtma; bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehine olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan, politika dahilinde ve bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlere denir (Hacıoğlu, 2010:71).

Reklâm; bir işin, bir malın veya hizmetin belirli bir ücret karşılığında, çeşitli yayın araçları vasıtasıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Avcıkurt, 2010:96).

Propaganda; halkla ilişkiler çalışmalarından önce başlamış ve totaliter devlet yönetimlerinde başarılı olmuş bir tanıtma tekniğidir. Günümüzde propaganda, ideolojik bir sisteme taraftar sağlamak için tek yönlü yapılan mesaj gönderme işlemidir (Hacıoğlu, 2010:77).

Tanıtma, reklam ve propaganda faaliyetleri potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedef kitleleri mümkün olduğu kadar dikkate almak suretiyle yürütülür. Turizm alanında genellikle bu çalışmaların yoğun bir şekilde yapılması gerekmektedir. Çünkü turizmde markaya bağımlılık azdır. Bundan dolayı tanıtma, reklam ve propaganda çalışmalarında gelişmiş tekniklerin uygulanması ve bu tekniklerin belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2010:15).

#### **B. Yeni Turistik Bölgeler**

Yeni turistik bölgelerin turizme açılmasında amaç turizm faaliyetlerine katılan insan sayısının artmasına yardımcı olmaktadır. Ülkemizde henüz turizm faaliyetine açılmamış pek çok turistik değer mevcuttur. Bu yerlerin gerekli yatırım ve alt yapı çalışmaları ile turizmimize kazandırılması, turizmden elde ettiğimiz gelirin artmasını sağlayacak bu da ülke ekonomimizi olumlu yönde etkileyecektir (www.meb.gov.tr).

#### 2.4.2. Seyahat Motivasyonu

Turizm pazarlaması alanında çalışan araştırmacıların en çok yanıtlamaya çalıştıkları soruların başında ‘Turistler neden seyahate çıkmaktadır?’ sorusunun geldiği söylenebilir. Öte yandan bu alanda çalışan bazı araştırmacılar ‘turistler neden seyahat etmektedirler’ sorusunun basit bir soru olduğunu ve seyahat motivasyonuna yönelik çalışma yapan araştırmacıların yanıtını araması gereken asıl sorunun ‘belirli bir grup turist neden belirli bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih etmektedir?’ sorusu olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle, seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat deneyimi yaşamaya yöneltten nedenler olarak tanımlanabilir (Harman, 2014:10).

Seyahat motivasyonu, seyahat ihtiyaçlarının ve turist davranışlarının anlaşılmasında önemli yaklaşımlardan birisi olmuştur. Seyahat motivasyonları ile ilgili birkaç teori ve model olmasına karşın, en çok kabul edileni “itici” ve “çekici” motivasyon teorisidir. Bu teorinin altında yatan görüş; insanları seyahate yönlendiren belirli itici ve çekici faktörlerin olmasıdır. İtici faktörler, insanları seyahate yönlendiren sosyo- psikolojik motivasyonları ifade eder (Çetinsöz ve Artuğ, 2013:574).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek açısından destinasyona ait olan çekici ve turistlerin seyahat motivasyonunu belirleyen itici faktörler önemli rol oynamaktadır. İtici faktörler bireylerin daha çok içsel durumlarıyla ilişkili olarak bireyleri seyahat etmeye hazırlamaktadır. İtici faktörler turistlerin satın alma kararlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Bu faktörler seyahatlerin gerçekleşmesinde motivasyon veya istek uyandırmasından dolayı motivasyonel faktörler olarak da adlandırılmaktadır(Kurnaz vd, 2013:59).Çekici faktörler ise, güneş, sahiller, sportif aktiviteler, ucuz uçak bileti gibi bir destinasyona ait özellikler veya çekici unsurlarla ilgilidir (Klenosky, 2002:385).

Turizmde turistlerin destinasyon seçimi ve satın alma kararı üzerinde ekonomik, sosyo- kültürel, demografik özellikleri içeren pek çok faktör rol oynamaktadır. Bununla birlikte bir destinasyona özgü bazı çekici faktörlerin de destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Demir, 2010:1042). Dolayısıyla bir destinasyonun çekici faktörleri, o destinasyonun tercih edilmesi ve diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde

etmesi açısından oldukça önem taşımaktadır(Çetinsöz ve Artuğer, 2013:574).

Cohen (1972:166), turistlerin seyahat motivasyonunun birbirinin zıttı iki motivasyondan kaynaklandığı belirtmektedir. Bu bağlamda Cohen, seyahat motivasyonlarını iki ana başlıkta incelemiştir (Rızaoğlu, 2004:62). Bunlardan ilki yenilik arama motivasyonu, ikincisi ise, yeni şeylerden korkma ve kaçma motivasyonları şeklinde sıralanmaktadır(Harman, 2014:10).

Swarbrooke & Horner (2007:53), turistlerin seyahat motivasyonlarının; turisti tatile çıkmaya yönelten motivasyonlar ve turisti belirli bir zamanda, belirli bir turistik destinasyonda tatilini geçirmeye yönelten motivasyonlar olmak üzere iki ana grupta ele alınabileceğini belirtmektedirler. Swarbrooke & Horner (2007:54) turistlerin seyahat motivasyonlarının altı başlık altında sıralanabileceğini ifade etmektedirler. Yazarların önerdikleri başlıklar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

- Kişisel gelişim: Kişinin dünya ile ilgili bilgisini arttırmak istemesi veya yeni bilgi ve beceriler kazanma isteği,
- Statü kazanma: Modaya uyma isteği, popüler eğilimler, saygınlık kazanma isteği,
- Kültürel faktörler: Gezme, görme, yeni kültürler tanıma isteği,
- Fiziksel faktörler: Rahatlama, güneş, egzersiz, sağlık, cinsellik,
- Duygusal faktörler: Nostalji, romantizm, macera, kaçış, fantezi, tinsel yenilenme,
- Kişisel faktörler: Dost veya akraba ziyaretleri, yeni arkadaşlıklar kurma, başkalarını mutlu etme isteği (Harman, 2014:10).

Bu bağlamda balayı çiftlerinin seyahat motivasyonunu incelediğimizde daha çok duygusal faktörler ve fiziksel faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Duygusal faktörlerden daha çok romantizm ve fantezi, fiziksel faktörlerden ise; rahatlama, güneş ve cinsellik gibi etmenlerin etkili olduğu görülmektedir.

## **2.5. Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci ve Aşamaları**

Dünya genelinde gelişme gösteren başlıca sektörlerden birisi olan turizm sektöründe, bu gelişimin önemli bir parçası olan turistlerin davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılması temel önem taşımaktadır. Turizm insanların katıldığı sosyal bir olay, insanları psikolojik

açından tatmin eden bir araç, iktisadi değeri olan bir faaliyet, kültürel değeri olan bir etkinlik ve doğrudan ya da dolaylı birçok unsurla etkileşim içinde olan bir faaliyet alanı olması nedeniyle çeşitli alt sistemlerden oluşmaktadır. Turizmin öznesi insandır ve turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak zorundadır. Bu noktada hedef, müşterilerin sadece hizmetlerin tüketimi aşamasında nasıl davrandıklarını değil, aynı zamanda satın alma ve satın alma sonrasında ne tür davranışlar sergilediklerini ve hangi unsurlardan etkilendiklerini belirlemek olmalıdır.

Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ve ürün ve hizmetleri bu yönde geliştirmek önemlidir. Turistik talep doğrultusunda, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Emir ve Avan, 2010:206).

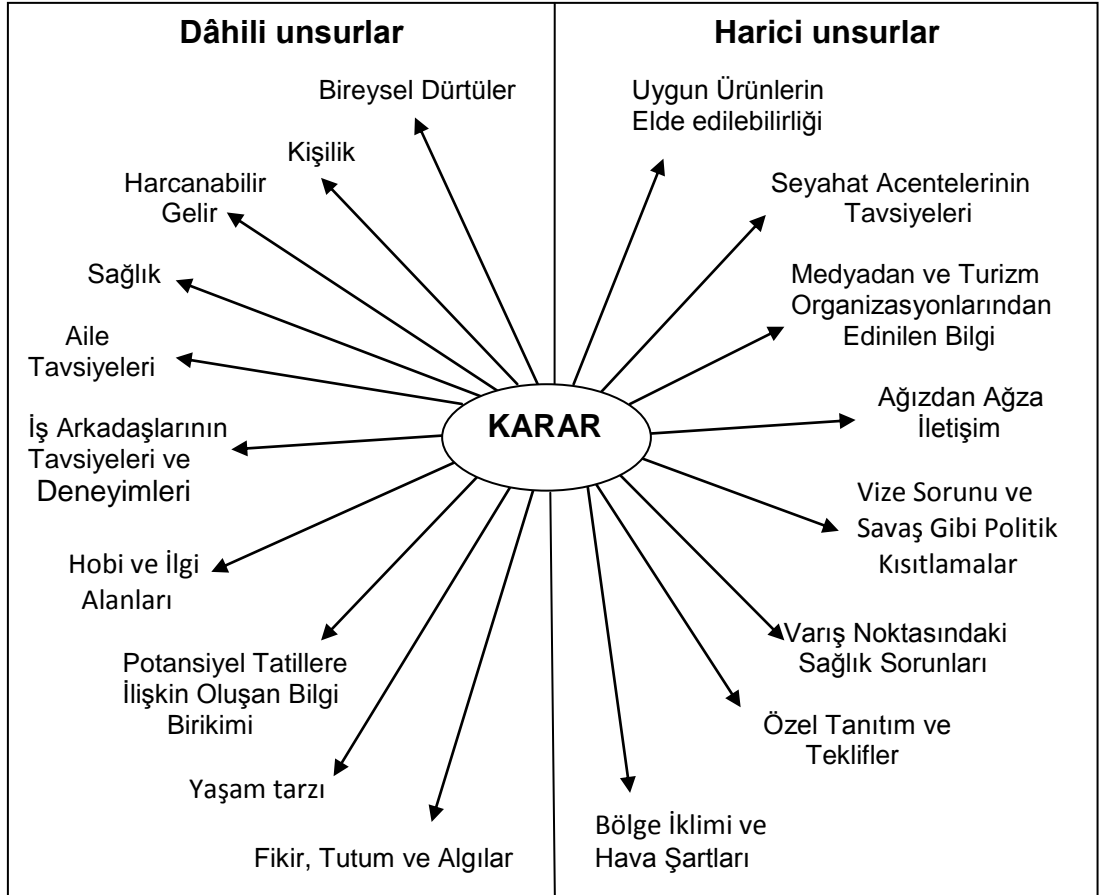
### **2.5.1. Satın Alma Karar Süreci**

Satın alma karar süreci en genel anlamıyla, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkmasından başlayarak, ihtiyacı gidermek için yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifleri değerlendirerek seçim yapma girişimi, satın alma kararı, satın alınan ürünün tüketilmesi ve tüketim sonrası davranışlar ile devam eden bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7).

Bireyin, satın alma sürecinde satın almaya konu olan ürün ya da hizmetlere verdiği kişisel önem, bireyin kişisel ilgilenim düzeyi olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 342). Tüketici karar alma sürecinde ilgilenim düzeyi, tüketicinin araştırma, değerlendirme ve karar süreci için yatırımlarının ve sahip olduğu zamanın miktarına göre farklılık göstermektedir. Satın almadaki bu söz konusu ilgi düzeyi, satın almayla ilgili yanlış karar verilmesi riskine ve ürün ve hizmetin tüketici için ne anlama geldiğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir tüketici kendisi için en doğru kararı verebilmek amacıyla işletmeler ve markalar hakkında detaylı bir araştırma yaparak, mümkün olduğunca fazla bilgi edinmek istemektedir. Bu durum yüksek-ilişkili karar alma (high involvement decision making) olarak

ifade edilmektedir. Düşük ilgili karar almada tüketiciler düşük risk, düşük kimlikli ürün ve daha az ilgili personel algılamaktadır. Düşük ilgili satın alma kararı genellikle davranışsal özelliktedir ve marka bağımlılığı ve sadakatle ilgili olarak gelişmektedir (Avan, 2010:44).

Bir turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcı anlamına gelmektedir. Bir ürünü satın almak için verilen karar, satın alma karar sürecinin tek bir ögesi iken, turist satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili birçok farklı öğeye ilişkin kararlarını içeren niteliktedir. Turistlerin seyahatleriyle ilgili verdikleri tek bir karar, verecekleri diğer kararları tetiklemektedir. Diğer bir ifadeyle turistler, seyahatlerinin belirli bölümlerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerle ilgili pek çok karar almak durumundadır (Avan, 2010:46).



**Şekil 5:** Tatil Kararını Etkileyen Unsurlar  
Kaynak: Horner ve Swarbrooke, (2007:75)

Turistlerin satın alma kararını verirken etkilendikleri içsel ve dışsal faktörler, turizm ürünlerinin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri, turizm sektöründe satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya

çıkarmaktadır. Bir turist satın alma kararını vermeden önce hangi varış noktası? (ülke, bölge, tatil yeri), hangi ulaşım şekli? (tarifeli uçuş, deniz ulaşımı, tren, otobüs, araba), hangi konaklama tipi, tatil süresi? (gün/hafta), yılın hangi dönemi? (sezon, ay), hangi seyahat şekli (paket tur, bağımsız seyahat) ve hangi tur operatörü/seyahat acentesi? gibi bir dizi soruya cevap aramaktadır. Tatil kararları, turistlerin seyahatlerinde aldıkları tek ve son karar olmadığından, bu durum satın alma karar sürecinin karmaşıklığını bir kat daha arttırmaktadır. Turistler tatil kararının dışında, ziyaret ettikleri bölgede ne kadar harcama yapacakları, hangi aktivitelere katılacakları, nerede yemek yiyecekleri gibi bir dizi karar almak durumundadırlar. Bu kararların tamamı, karmaşık karar sürecinin birer bileşenidir. Ziyaret ettikleri bölgede ve seyahatleri esnasında birden fazla deneyim yaşamak isteyen turistler, ziyaretleri süresince otelde kalmakta, yiyecek içecek gereksinimlerini çoğu zaman otel dışında karşılamakta, alışveriş yapmakta, yöre insanlarıyla ve diğer turistlerle iletişim kurmakta ve doğal, kültürel veya tarihi anlamda çekici buldukları yerlerde bulunmaktadırlar (Emir ve Avan, 2010:206).

Turistlerin satın alma kararını verirken etkilendikleri içsel ve dışsal faktörler, turizm ürünlerinin çeşitlilik ve bağımlılık özellikleri, turizm sektöründe satın alma karar sürecinin karmaşık yapısını ortaya çıkarmaktadır

Harcanabilir gelir, sağlık durumu, aile tavsiyeleri, deneyimler gibi unsurlar, turistlerin satın alma kararlarını etkileyen dâhili unsurlar olarak nitelendirilirken; seyahat acentelerinin tavsiyeleri, ağızdan ağıza iletişim, vize gereklilikleri ve ziyaret edilecek bölgenin iklim şartları gibi unsurlar ise tatil kararlarına etki eden dışsal unsurlar olarak adlandırılmaktadır. Tatil kararları, turistlerin seyahatlerinde aldıkları tek ve son karar olmadığından, bu durum satın alma karar sürecinin karmaşıklığını bir kat daha arttırmaktadır (Avan, 2010:47).

Satın alma karar sürecinin her aşamasında pazarlama taktik ve stratejileri farklılık göstermektedir. Bu durum, sürecin her aşaması arasında idrak edilebilir bir eşgüdümü gerekli kılmaktadır. Bir tüketici olarak turist, karar alma sürecinde her zaman her aşamadan geçmeyebilir. Önceki deneyimlerinin ya da arkadaşlarının tavsiyelerinin etkisiyle bilgi toplama aşamasından vazgeçebilir. Sosyo-psikolojik bir etkinlik olan seyahat turistin karar alma süreci içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1988:89).

Turizm pazarlamasında satın alma karar sürecinde, her aşamaya uygun pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması ve satın alma davranışını etkileyen unsurların belirlenmesi için sürecin her adımının titizlikle incelenmesi gerekmektedir (Avan, 2010:47).

### **2.5.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Tüketici davranışı bir karar süreci olarak görülebilir. Bu karar süreci satın alma eyleminden önce başlar ve satın alma eyleminden sonra da devam eder. Süreç başladıktan sonra, tüketici, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Kimi ihtiyaçların doyurulması için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Ürünün niteliğinde, fiyatında ve ürüne bağlı hizmette bir değişiklik olursa, tüm aşamalar bu durumdan etkilenebilir. Satın alma karar süreci şu beş aşamadan oluşur(Can, 2006:15):

- İhtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranış

#### **2.5.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Tüketicilerin ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. İhtiyaç belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada ihtiyaç yok demektir. İhtiyacın ortaya çıkması için arzulanan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici İhtiyacı algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan İhtiyacın nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı & Barış, 2002: 350).

Satın alma ihtiyacı, iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçebilir. Açlık, susuzluk gibi iç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçların büyük çoğunlukla fizyolojiktir (Kotler, 2000:179). Dış uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkan ihtiyaçları ise çoğu zaman birey hissetmeye bilir. Pazarlamacılar satış görevlileri, reklam faaliyetleri ve ürün ambalajı gibi dış uyarıcıları kullanarak



tüketicinin ihtiyacını hissetmesine yardımcı olurlar (Can, 2006:86). Ayrıca kullanılan ürünün azalması, mevcut üründen hoşnutsuzluk ve bıkkınlık, tüketicinin ekonomik durumundaki düzelme, yeni ürün sunumu ve satın alınan ürünün yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması gibi etkenler tüketicide yeni ihtiyaçları oluşturur (Solomon, 1996, s.272).

İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2004:79). İhtiyacın ortaya çıkması yani sorunun belirlenmesi aşamasının ardından bilgilerin araştırılması gerekmektedir. Ortaya çıkan sorunu çözebilmek için tüketiciler, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgi edinirler (Karalar, 2006: 251). Tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Türkey, 2011:33).

Turizm sektörüne bakıldığında; bir tatil veya konaklama ihtiyacı çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilir. Bu durum fizyolojik veya psikolojik ihtiyaçtan kaynaklanacağı gibi kişinin sosyal çevresinin etkisiyle ya da otelin tanıtım çabaları sonucu da meydana gelebilir. Böylece kişi seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya karşı motive olur (Güleç, 2004:86).

#### **2.5.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı oluşuktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Şayet ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar (Can, 2006:86).

Öncelikle kişi hafızasını yoklayarak ürünler ve markalarla ilgili önceki deneyimlerini hatırlar. Daha sonra bilgiler toplayarak belirsizlik duygusunu azaltmaya çalışırlar. Reklamları okuyarak ve seyrederek, satın alma davranışlarına karar verirler. Alışverişe aile bireylerini veya arkadaşlarını götürebilirler. Satıcının veya bir uzmanın kendilerine ürünün sağlam yapıldığını ve çok beğenilen bir ürün olduğunu söylemesini isteyebilir. Başka bir deyişle tüketiciler, belirsizliği azaltacak ve alternatifleri değerlendirmeye açacak bir temel oluşturması için bilgi arama sürecine girerler (Türkey, 2011:34).

Turizm endüstrisinde ise seyahat etmeye ve bir otelde konaklamaya motive olan kişi, ikinci aşamada gidilecek destinasyonu ve kalınacak otel

alternatiflerini belirleyecektir. Bu aşamada turist destinasyonlar, oteller ve hatta ulaşım araçları hakkında bilgi toplayacaktır. Bilgi potansiyel turistlere hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklardan iletilir. Resmi kaynaklar, dergilerden seyahat broşürlerinden, radyo ve televizyon reklamlarından, seyahat acentelerinden, tur operatörlerinden, resmi turizm bürolarından, resmi olmayan kaynaklar ise arkadaşlardan, akrabalarından, seyahat edenlerin tavsiyelerinden elde edilir (Güleç, 2004:87).

### **2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Solomon, 1996, s.279). Alternatifleri değerlendirme süreci değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi ile başlar. Tüketici önceki satın alımlarındaki deneyimleri, tecrübeleri, inançları, tutumları ve ürünün fiyatı, tasarımı, özellikleri, görünüşü gibi faktörlerle değerlendirme kriterlerini oluşturur (Can, 2006:86).

Turizm endüstrisinde bu aşama destinasyonların ve otellerin avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirilmesidir. Turist destinasyonları ve otelleri kendi belirledikleri objektif ve subjektif kriterlere göre değerlendirir. Bu değerlendirme konaklama türü, seyahat amacı, ulaşım kolaylığı, kalış süresi, fiyat düzeyi, otelin çekici özellikleri, konumu destinasyon seçimini etkiler. Etkili destinasyonların ve otellerin imajı bu kararda önemlidir. Ayrıca değerlendirmede geçmişte yapılan seyahatler ve yakın çevrenin tavsiyeleri de göz önüne alınır (Güleç, 2004:87).

### **2.5.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Alternatif değerlendirmelerinin sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yer ilişkin bir dizi karar verir (Mucuk, 2004: 79). Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağını tespit eder ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2006:112).

Bu aşamada pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Satın alma ise ürün veya hizmet için para ödemesinin yapıldığı bölümdür (Türkay, 2011:36).

Turistler, satın alma kararını verirken ürünün kolay elde edilebilir olması, ürünün fayda-maliyet açısından değeri, ödeme imkânları, zamanın uygunluğu, ürünün güvenilir olması, seyahat acentesine güven gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Temizkan, 2005:12). Bu aşamada turist temel olarak nereye gidileceği ve hangi tesiste kalınacağı kararını verir. Bu kararı verirken üçüncü aşamada sözü edilen objektif ve subjektif kriterleri en iyi karşılayan ya da çekici özellikler itibariyle diğerlerine kıyasla üstün olan destinasyon ve tesis seçilir (Güleç, 2004:87).

#### **2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketici, satın alma sonrasında beklentileriyle gerçekleşenleri karşılaştırmaktadır. Beklentileriyle gerçekleşenler arasındaki fark ne kadar az olursa tüketici aynı düzeyde tatmin olmaktadır. Satın alma sonrası memnun kalan tüketici, memnuniyetini genellikle çevresindekilerle paylaşma ve yeniden satın alma arzusunda olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 118). Satın alma sonrasında beklentilerin karşılanamaması durumunda tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durumda bir sonraki satın almada tüketici farklı bir tercihte bulunacaktır (Hayta, 2008: 41).

Satın alma sonrası davranışlar aşamasında, tüketici tüketim tecrübesini değerlendirmektedir. Tüketicinin kararının etkilerinin ve sonuçlarını değerlendirdiği bu aşamada elde edilen bilgiler bir sonraki satın almada sürecin önceki aşamalarına veri sağlamaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Turizm endüstrisinde ise bu aşama turistin seyahat dönüşü yaptığı değerlendirmeyi kapsar. Turist, beklentileri ile deneyimlerinin bir değerlendirmesini yapar. Tüketim deneyimi turistin tekrar o ürünü alıp almamasını belirler. Sonuçta beklentilerinin üstünde deneyim yaşayan turist, destinasyon ve otel lehine olumlu sosyal haberleşmeye katkı sağlar. Örneğin mal ve hizmetlerden memnun kalan turistler kendi çevrelerine olumlu etkilerde bulunurlar ve daha sonrada aynı bölgeyi ziyaret etme eğilimi içerisine girerlerken, müşteri sadakati meydana gelir. Memnun olmayan

turistler ise çevreyi olumsuz yönde etkiler ve aynı bölgeyi veya oteli bir daha ziyaret etmek istemezler (Güleç, 2004: 88).

## 2.6. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde konuyla ilgili önceki yapılmış çalışmalar incelenmiş ve bu konuda çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda literatürde bulunan benzer sayılabilecek çalışmalardan aşağıdaki şekilde sonuçlara ulaşılmıştır;

Lee vd.(2010)'nin yaptığı çalışma balayı destinasyonu çekiciliğini belirleyen özellikleri tespit etmek ve balayına çıkanların seçimini etkileyen etkisel değişkenleri belirlemek için yapılmış bir çalışmadır. Çalışma iki ay içerisinde balayına çıkmayı planlayan 529 Tayvanlı çiftin katılımı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre güvenlik, konaklama kalitesi ve makul seyahat bedelinin bir balayı destinasyonunun çekiciliğini belirleyen en önemli üç özellik olduğu görülmüştür. Ayrıca destinasyon seçimini sınıflandırmada iki sosyo- demografik değişken (yaş ve gelir), iki seyahat karakteri özelliği (gezinin uzunluğu ve seyahat bütçesi) ve üç seyahat destinasyon özelliğinin (konaklama kalitesi, gece hayatı ve alışveriş) önemli belirleyiciler olduğu saptanmıştır.

Janga vd.(2006)'nın yaptığı çalışma da yeni evlenecek çiftlerin balayı destinasyonlarını belirlerken karar alma sürecini tanımlamak için, kişisel tercih setleri modelini bir çiftin tercih setleri modeline uygulamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada bir çiftin alternatif destinasyonlarla ilgili farklı tercihleri olduğunda anlaşmazlık meydana geleceği fikri savunulmaktadır. Çalışmanın istatistikleri üç ay içinde balayına gitmeyi planlayan 96 çiftle yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre balayı çiftlerinin her üyesinin, tartışma yoluyla diğerinin alternatiflerinden bazılarını kendi alternatif setlerine ekleyerek ve sonrasında iki taraf içinde kabul edilebilir alternatifler içeren son bir seçim seti oluşturarak anlaşmazlığı azalttığı görülmüştür. Yine çalışmanın sonuçlarına göre çiftlerin destinasyona son aşamaya kadar karar vermedikleri ve son olarak destinasyonu bir partnerin diğeri üzerinde görece etkisinin büyüklüğünün belirlediği görülmüştür.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın yöntemini oluşturan araştırmanın hipotezleri, evren ve örneklem tespiti, verilerin toplanması ve analiz edilmesi işlemleri ile ilgili bilgiler verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

**Hipotez 1:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 2:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 3:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 4:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 5:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 6:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 7:** Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 8:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 9:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 10:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 11:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 12:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 13:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 14:** Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 15:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 16:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 17:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 18:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 19:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 20:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 21:** Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 22:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 23:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 24:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 25:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 26:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 27:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 28:** Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 29:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 30:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 31:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 32:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 33:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 34:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 35:** Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bu araştırmanın evrenini İzmir'deki yeni evlenecek olan çiftler oluşturmaktadır. Evrenle ilgili net verilere ulaşılamamıştır. Ancak Türkiye İstatistik Kurumunun 2011 yılı verilerine göre İzmir ilinde 31 756 kişi evlenmiştir (www.tuik.gov.tr). Tanımlanan evrendeki her elemanın, 'eşit' ve

'bağımsız' seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Zaman ve maliyet imkânlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket 392 yeni evlenecek olan ve balayına çıkmayı düşünen kişi ile yüz yüze yapılmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 390 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır. 100.000 kişiden büyük olan evrenlerde kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 384 olarak ifade edilir (Altunışık vd., 2010:78). Dolayısıyla alınan örneklem 0,95 güvenilirlik düzeyinde evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahiptir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, balayı karar verme süreci, balayına gidilecek yer, balayı zamanı ve balayı organizasyonu ile ilgili çoktan seçmeli 18 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinde kullanılan 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiş (1=hiç önemli değil, 2=önemli değil, 3=fikrim yok, 4=önemli, 5=çok önemli) toplam 42 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında Lee vd. (2010) ve Jang vd. (2007)'nin konuyla ilgili hazırladıkları çalışmaların anketlerinden ve internet kaynaklarından faydalanılmıştır.

Anket çalışması 2014 yılı mayıs ve ekim ayları arasında İzmir ilindeki belediyelerin evlendirme dairelerine nikâh tarihi almak için başvuru yapmaya gelen kişilere uygulanmıştır. Öncelikle katılımcılara çalışma hakkında bilgi verilerek, ankete katılmak isteyen kişilere yüz yüze uygulanmıştır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi için SPSS 16 (Statistical Package for Social Science) istatistik paket programından faydalanılmıştır. Araştırmaya katılmış olan yeni evlenecek kişilere ait bilgiler yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizi, KMO



(Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Barlett'in küresellik testi, bağımsız örneklemeler için t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Yapılan çalışmada hazırlanan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini analiz etmek ve olası hatalardan kaçınmak amacıyla öncelikli olarak ön test yapılmıştır. Ön test, 2014 yılı Mayıs ayında çalışmanın uygulanacağı İzmir ilinde evlenme başvurusunda bulunan 120 kişi üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,975 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait verilerin analizi, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi, katılımcıların balayı tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi ve hipotez testi ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

### 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 390 yeni evlenecek katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi dağılımlarını içeren sosyo-demografik bulgulara ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıda yer alan Çizelge 1'de verilmiştir.

**Çizelge 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	171	43,8
Erkek	219	56,2
Toplam	390	100,0
<b>Yaş</b>		
18-24 yaş arası	116	29,7
25-34 yaş arası	207	53,1
35-44 yaş arası	58	14,9
45 yaş ve üstü	9	2,3
Toplam	390	100,0
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	14	3,6
Lise	121	31,0
Önlisans	66	16,9
Lisans	174	44,6
Lisansüstü	15	3,8
Toplam	390	100,0

### Çizelge 1-devam

<b>Sosyo-Demografik Değişkenler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Meslek</b>		
Serbest Meslek	77	19,7
Memur	101	25,9
İşçi	106	27,7
Öğrenci	17	4,4
Ev Hanımı	26	6,7
İşsiz	25	6,4
Diğer	38	9,7
Toplam	390	100
<b>Gelir Düzeyi</b>		
Gelirim yok	40	10,3
800TL ve altı	27	6,9
801-1500TL arası	76	19,5
1501-2000TL arası	109	27,9
2001TL ve üstü	138	35,4
Toplam	390	100

Çizelge 1'de görüldüğü gibi katılımcıların %56,2'si gibi yarısından fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların oranı ise %43,8'dir.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%53,1) 25-34 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. %29,5'inin 18-24 yaşları arasında olduğu görülmektedir. %14,9'u ise 35-44 yaş arasındadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %44,6'sı gibi yarıya yakının lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %31,0'ı lise mezunu, %16,9'u ise önlisans mezunudur. Bu açıdan ele alındığında genel olarak katılımcıların yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı incelendiğinde %27,7'sinin işçi, %25,9'unun memur, %19,7'sinin ise serbest meslek sahibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %6,7'si ev hanımı, %6,4'ü işsiz, %4,4'ü öğrencidir. %9,7'si ise diğer seçeneğini işaretlemekle birlikte meslekleri ile ilgili olarak herhangi bir açıklama belirtmemiştir.

Araştırmaya katılanların ortalama aylık gelir tablosunu incelenildiğinde katılımcıların genel olarak üst gelir grubuna sahip oldukları söylenebilir. Katılımcıların %35,4'ü 2000TL ve üstü, %27,9'u 1501-2000TL arası, %19,5'i 801-1501TL arası, %6,9'u 800TL ve altı aylık toplam gelire sahiptir. %10,3'ü

ise gelirinin olmadığını ifade etmiştir. Bu seçeneği işaretleyen katılımcıların ev hanımı ve öğrenci oldukları belirlenmiştir.

#### 4.2. Araştırmaya Katılanların Balayı Tatil Tercihlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılanların balayı tercihleri ile ilgili olarak elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların balayına karar verme durumları, balayını geçirmeyi planladıkları yurtiçi veya yurtdışı destinasyon tercihleri, balayı için yurtdışını tercih etmeme nedenleri, balayının zamanı, süresi, mevsimi, seyahati organize türü, ulaşım, konaklama ve tatil türleri ve balayı bütçesi ile ilgili bulgular Çizelge 2'de görülmektedir.

**Çizelge 2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Balayı Tatil Tercihlerine Göre Dağılımı**

<b>Balayı Tatil Tercihleri</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b><i>Balayı Kararı</i></b>		
Ben karar verdim	100	25,6
Eşim karar verdi	44	11,3
Eşimle beraber ortak karar verdik	246	63,1
Toplam	390	100,0
<b><i>Balayı Geçirmek İstenilen Yer</i></b>		
Yurtdışı	107	27,4
Yurtiçi	283	72,6
Toplam	390	100,0
<b><i>Yurtdışı Destinasyon Tercih</i></b>		
Maldivler	44	41,1
Seyşeller	19	17,8
Roma	15	14,0
Paris	13	12,1
Diğer	16	15,0
Toplam	107	100,0
<b><i>Yurtiçi Destinasyon Tercih</i></b>		
Antalya	103	36,4
İzmir	52	18,4
Muğla	48	17,0
Bursa	16	5,7
Nevşehir	13	4,9
Diğer	35	17,6
Toplam	283	100,0

**Çizelge 2-devam**

<b><i>Balayı Tatil Tercihleri</i></b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b><i>Yurtdışı Tercih Etmeme Nedeni</i></b>		
Yurtdışı için yabancı dil güçlükleri	57	20,1
Yurtdışı balayı rotalarının pahalı olması	80	28,3
Yurtdışı balayı seyahatini organize etmenin zorluğu	49	17,3
Yurtdışı balayı rotalarının uzak olması	33	11,7
Daha önce yurtdışı deneyiminin olmaması	48	17,0
Diğer	16	5,7
Toplam	283	100,0
<b><i>Balayı Zamanı</i></b>		
Düğünün Hemen Ardından	190	48,7
Bir Kaç Gün İçinde	175	44,9
Daha Sonraki Bir Zamanda	25	6,4
Toplam	390	100,0
<b><i>Balayı Süresi</i></b>		
2 Gün (Hafta Sonu)	29	7,4
3-5 Gün Arası	119	30,5
Bir Hafta	184	47,2
8-15 gün arası	52	13,3
Daha Uzun Bir Süre	6	1,5
Toplam	390	100,0
<b><i>Mevsim Tercihi</i></b>		
İlkbahar	79	20,3
Yaz	220	56,4
Sonbahar	67	17,2
Kış	24	6,2
Toplam	390	100,0
<b><i>Seyahat Organize Türü</i></b>		
Bireysel	270	69,2
Paket Tur	120	30,8
Toplam	390	100,0
<b><i>Ulaşım Türü</i></b>		
Uçak	160	41,0
Otobüs	80	20,5
Tren	2	0,5
Gemi	9	2,3
Kendi Özel Aracım	139	35,6
Toplam	390	100,0
<b><i>Konaklama Türü</i></b>		
Otel	243	62,3
Butik otel	103	26,4
Pansiyon	17	4,4
Kamping	3	0,8
kiralık ev	12	3,1
Akraba yanında konaklama	10	2,6
Diğer	2	0,5
Toplam	390	100,0

## Çizelge 2 -devam

<b>Tatil Türü</b>		
Tek bir destinasyon	321	82,3
Her gün başka bir yeri keşfetmek	69	17,7
Toplam	390	100,0
<b>Balayı Bütçesi</b>		
800TL ve altı	58	14,9
801-1500TL arası	64	16,4
1501-2000TL arası	95	24,4
2001TL ve üzeri	173	44,4
Toplam	390	100,0

Çizelge 2'ye göre katılımcıların balayına katılma kararını verme durumuna göre dağılımı incelendiğinde %63,1'i gibi büyük çoğunluğunun eşi ile birlikte karar verdiği görülmektedir. %25,6'sı kendi kararı olduğunu ifade etmiştir. %11,3'ü ise eşinin karar verdiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin balayını geçirmek istedikleri yer durumuna göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %72,6'sının yurtiçinde, %27,4'ünün ise yurtdışında balayını geçirmek istedikleri görülmektedir.

Yurtdışında balayına gitmeyi düşünenlerin tercih ettikleri destinasyon dağılımına bakıldığında %41,1'inin Maldivler, %17,8'inin Seyşeller, %14,0'ünün Roma, %12,1'inin Paris seçeneğini işaretledikleri belirlenmiştir. %15,0'ı diğer seçeneğini işaretlemiş ve New York, Atina, Milano, Makedonya, Sakız Adası, Barcelona, Tayland, Dubai destinasyonlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Yurtiçinde balayına gitmeyi düşünenlerin tercih ettikleri destinasyona göre dağılımı incelendiğinde %36,4'ünün Antalya, %18,4'ünün İzmir, %17,0'ünün Muğla, %5,7'sinin Bursa ve %4,9'unun Nevşehir cevabını verdiği belirlenmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen %17,6 oranındaki katılımcılar balayı destinasyonu olarak İstanbul, Çanakkale, Balıkesir, Trabzon, Samsun, Aydın, Bolu, Rize, Mersin, Mardin ve Şanlıurfa'yı tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan kişilerden yurtiçinde balayına gitmeyi düşünenlerin yurtdışını tercih etmeme sebebine göre dağılımı incelendiğinde %28,3'ü yurtdışı balayı rotalarının pahalı olmasını ilk neden olarak belirtmişlerdir. İkinci sırada %20,1 oranı ile yurtdışı için yabancı dil güçlükleri gelmektedir. %17,3'ünün yurtdışı balayı seyahatini organize etmenin zorluğu, %17,0'ünün

daha önce yurtdışı deneyiminin olmaması, %11,7'sinin yurtdışı balayı rotalarının uzak olması, %5,7'sinin diğer cevabını verdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin balayına başlama zamanına göre dağılımı incelendiğinde balayını mümkün olduğunca düğünün ardından gerçekleştirmek istedikleri belirlenmiştir. %48,7'sinin düğünün hemen ardından, %44,9'unun birkaç gün içinde balayına gitme planları bulunmaktadır. %6,4'ünün ise daha sonraki bir zamanda cevabını verdiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin balayı süresine göre dağılımı incelendiğinde %47,2'si gibi yarıya yakın bir oranı 1 hafta süreli balayı tatili geçirmeyi planlamaktadır. %30,5'i balayı tatillerinin 3-5 gün süreli olacağını ifade etmiştir. %13,3'ü 1-2 hafta, %7,4'ün 2 gün (hafta sonu), %1,5'i ise daha uzun bir süre cevabını vermiştir.

Katılımcıların balayı için mevsim tercihlerine göre dağılımı incelendiğinde yarıdan fazlasının (%56,4) yaz mevsiminde balayına çıkmayı planladıkları görülmektedir. %20,3'ü ilkbahar, %17,2'si sonbahar, %6,2'si ise kış mevsiminde balayına gitmeyi düşünmektedirler.

Katılımcıların %69,2'si gibi büyük bir oranı balayı tatilini kendileri organize etmek istemektedir. %30,8'i ise paket turu tercih etmektedir.

Katılımcıların tercih ettikleri ulaşım türüne bakıldığında %41,0'ı uçak ile, %35,6'sı kendi özel aracı ile %20,5'i otobüs ile, %2,3'ü gemi ile ve %0,5'i tren ile seyahat etmek istedikleri belirlenmiştir.

Katılımcılar konaklama türü olarak %62,3 oranında oteli tercih etmektedirler. %26,4'ü butik otelde, %4,4'ü pansiyonda, %3,1'i kiralık evde ve %2,6'sı akraba yanında konaklamayı tercih etmektedirler. 3 kişinin (%0,8) kamp yapmayı planladıkları, 2 (%0,5) kişinin ise diğer seçeneğini işaretledikleri ve konaklama türünü belirtmedikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin %82,3'ü gibi büyük bir oranı balayını tek bir destinasyonda, %17,7'si ise her gün başka bir yeri keşfetmek için farklı destinasyonlarda geçirmeyi tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılan kişilerin balayı için ayıracakları bütçeye göre dağılımı incelendiğinde %44,4'ünün balayı için 2000TL ve üzeri bütçe ayırmayı planladıkları görülmektedir. %24,4'ünün 1501-2000TL arası,

%16,4'ünün 8001-1500TL arası, %14,9'unun ise 800TL ve altı bütçe ayıracakları belirlenmiştir.

### **4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinde veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır. Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleri ile tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Güvenilirlik kat sayısı 0 ile 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar. Bir test için hesaplanan güvenilirlik kat sayısının 0.70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Ural ve Kılıç, 2005:258).

Balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı 0,960 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu ve oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca araştırma sorularının geçerliliği için uzmanlardan ve akademisyenlerden yararlanılmıştır.

Öncelikli olarak balayı çiftlerinin tatil tercihlerinin ölçülmesine yönelik oluşturulan ölçeğe ilişkin standart sapmaların yüksek olup olmadığını kontrol etmek amacıyla bağıl değişkenlik kat sayılarına bakılmıştır. Değerler  $ss/a.o \leq 0,30$  olduğu için genel olarak standart sapmaların yüksek olmadığı ve verilen cevapların homojen olduğu tespit edilmiştir. Ardından ölçeğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Bulgular Çizelge 3'te görülmektedir.



**Çizelge 3. Balayı Çiftlerinin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları**

	İfadeler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli, Ne Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1.	Balayına gidilecek yerin dünyaca ünlü bir destinasyon olması	104	57	102	50	77	<b>2,84</b>	<b>1,45</b>
2.	Balayına gidilecek yerin balayı destinasyonu olarak tanınması	76	39	124	65	86	<b>3,12</b>	<b>1,38</b>
3.	Balayımı geçirdiğim yerde egzotik adaların varlığı	94	41	138	59	58	<b>2,86</b>	<b>1,34</b>
4.	Balayına gideceğim yerde sahil, deniz ve plajların temiz olması	69	30	67	139	85	<b>3,36</b>	<b>1,37</b>
5.	Balayı destinasyonuna yönelik iyi bir ulaşım ağı	22	28	65	152	123	<b>3,84</b>	<b>1,11</b>
6.	Balayı destinasyonunun kolay ulaşılabilecek yakın bir yerde olması	26	36	58	175	95	<b>3,71</b>	<b>1,13</b>
7.	Balayı destinasyonundaki ulaşım araçlarının kalitesi	26	24	76	171	93	<b>3,72</b>	<b>1,09</b>
8.	Balayı destinasyondaki alt yapı koşulları	18	24	93	164	91	<b>3,73</b>	<b>1,03</b>
9.	Balayı otelinin güvenilir bir otel olması	54	31	120	107	78	<b>3,32</b>	<b>1,26</b>
10.	Balayı otelinin şehir merkezinde olması	85	28	139	82	56	<b>2,99</b>	<b>1,31</b>
11.	Balayı otelinin gözlerden uzak sakin bir yerde olması	38	36	86	129	101	<b>3,56</b>	<b>1,24</b>
12.	Balayı otelinde ya da yakınlarında alışveriş merkezlerinin olması	45	27	79	140	99	<b>3,57</b>	<b>1,23</b>
13.	Balayı otelinin gece kulüplerine ve eğlence mekânlarına yakın olması	42	35	82	136	95	<b>3,53</b>	<b>1,25</b>
14.	Balayı otelinin zengin bir menüye sahip olması	30	36	67	141	116	<b>3,71</b>	<b>1,20</b>
15.	Balayı otelindeki odaların ses yalıtımının iyi yapılmış olması	27	28	75	125	135	<b>3,80</b>	<b>1,18</b>
16.	Balayı otelindeki odadaki yatakların ergonomik koşullara uygun olması	23	33	63	143	128	<b>3,82</b>	<b>1,15</b>
17.	Balayı otelindeki odalarda TV, internet, emanet kasası gibi teknolojik donanımların olması	18	36	56	155	125	<b>3,85</b>	<b>1,11</b>
18.	Balayı otelindeki odaların büyüklüğü	20	36	62	137	135	<b>3,58</b>	<b>1,15</b>
19.	Balayı otelindeki odanın otel içerisindeki konumu	26	11	63	157	133	<b>3,92</b>	<b>1,10</b>
20.	Balayı otelindeki çalışanların düzenli şekilde ve titizlikle odaları temizlemesi	20	9	46	122	93	<b>4,17</b>	<b>1,07</b>
21.	Balayı otelindeki çalışanların güler yüzlü olması	20	16	47	133	174	<b>4,09</b>	<b>1,09</b>
22.	Balayı otelindeki çalışanların yabancı dil konuşabilmesi	67	30	87	96	110	<b>3,39</b>	<b>1,41</b>

**Çizelge 3 -devam**

	<b>İfadeler</b>	<b>Hiç Önemli Değil</b>	<b>Önemli Değil</b>	<b>Ne Önemli, Ne Önemli Değil</b>	<b>Önemli</b>	<b>Çok Önemli</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
23.	Balayı otelindeki çalışanların hitap şekilleri ve diksiyonunun düzgün olması	16	15	64	143	152	<b>4,02</b>	<b>1,04</b>
24.	Balayı otelinde otel içi ekstra hizmetlere verilen ücretler	43	18	58	150	121	<b>3,74</b>	<b>1,26</b>
25.	Balayı otelinde taksitli konaklama imkânının olması	23	47	76	128	116	<b>3,68</b>	<b>1,19</b>
26.	Balayı otelinde dünya mutfaklarını sunan restoranların olması	62	27	83	119	99	<b>3,42</b>	<b>1,36</b>
27.	Balayı otelinde zengin bir açık büfe	24	24	41	148	153	<b>3,98</b>	<b>1,14</b>
28.	Balayı otelinde zeytinyağlı ve hafif yiyecekler sunan restoranlar olması	29	48	53	133	127	<b>3,72</b>	<b>1,25</b>
29.	Balayı otelinde kendi kültürüne uygun yiyecek ve içecekler	16	39	33	144	158	<b>3,99</b>	<b>1,13</b>
30.	Balayında özellikle yerel mutfağı keşfetmek	45	29	49	124	143	<b>3,74</b>	<b>1,33</b>
31.	Balayında doğa yürüyüşü gibi dinlendirici aktivitelere katılmak	47	33	68	120	122	<b>3,61</b>	<b>1,33</b>
32.	Balayında safari, rafting gibi maceracı aktivitelere katılmak	67	27	67	115	114	<b>3,46</b>	<b>1,42</b>
33.	Balayında yörenin yerlileri ile yerel aktivitelere katılmak	60	29	101	105	95	<b>3,37</b>	<b>1,34</b>
34.	Balayında şans oyunu oynayabileceğim kumarhanelerin olması	106	57	82	67	78	<b>2,88</b>	<b>1,48</b>
35.	Balayında kayak, binicilik, yüzme, dalış gibi sportif aktivitelere ya da bunları öğreten eğitimlere katılmak	37	22	82	136	113	<b>3,68</b>	<b>1,22</b>
36.	Balayında otantik çarşıları ve pazarları gezip alışveriş yapmak	33	37	106	114	100	<b>3,54</b>	<b>1,21</b>
37.	Balayı destinasyonunda ünlü markaların ürünlerini satan mağazalar	53	43	99	98	97	<b>3,36</b>	<b>1,33</b>
38.	Balayı destinasyonun da yabancı dil bilen emniyet görevlilerinin bulunması	63	44	93	82	108	<b>3,33</b>	<b>1,41</b>
39.	Balayını geçireceğim otelde uzman güvenlik görevlilerinin olması	25	29	58	150	128	<b>3,84</b>	<b>1,16</b>
40.	Balayında kalacağım otelin uluslararası kalite güvenlik sertifikalarına sahip olması	30	32	56	130	142	<b>3,82</b>	<b>1,23</b>
41.	Balayı otelindeki personelin güvenilirliği	29	35	32	135	159	<b>3,92</b>	<b>1,23</b>
42.	Balayı otelinde kamera ve alarm sistemlerinin olması	38	23	36	141	152	<b>3,88</b>	<b>1,26</b>

Çizelge 3'e göre katılımcıların 42 ifadeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında hiçbir ifadenin "kesinlikle katılıyorum"a yakın olmadığı görülmektedir. İfadeler içerisindeki en yüksek ortalama ( $x=4,17$ ), balayı otelindeki odaların her gün düzenli şekilde temizlenmesi konusundaki 20. ifadede gerçekleşmiştir. Buna göre katılımcılar balayı tatillerinde en fazla oda temizliğine dikkat etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların önem verdikleri bir diğer konu 21. ifade olan çalışanların güleryüzlü olması ( $x=4,09$ ) ve yine çalışanların hitap şekli ve diksiyonunun düzgün olması ( $x=4,07$ ) olduğu belirlenmiştir. Genel olarak yüksek ortalamalara sahip olan ifadelerden katılım düzeyi en düşük olan ifadelere bakıldığında, 1. ifade olan "balayına gidilecek yerin dünyaca ünlü bir destinasyon olması" ifadesinin en düşük ortalamaya sahip ifade olduğu belirlenmiştir. Balayının geçirileceği yerde egzotik adaların varlığı ile ilgili olan 3. ifade ( $x=2,86$ ) ile balayında şans oyunu oynanabilecek kumarhanelerin olmasına ilişkin 34. ifade ( $x=2,88$ ), diğer düşük ortalamalara sahip ifadeler olarak görülmektedir.

#### **4.4. Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar**

Faktör analizi bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucu faktör elde etme işlemidir (Altunışık ve diğerleri, 2010, 266).

Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu konuda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi (örneklem uygunluk ölçüsü) ve Barlett'in küresellik testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0,7'dir (Altunışık ve diğerleri, 2010:266). Çizelge 4'te KMO ölçütünün aralıkları yer almaktadır.

#### Çizelge 4. KMO Testi Değerleri

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:** Yurdağul, Yunus. Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kureselli k.pdf

Yukarıda ifade edilen değerler doğrultusunda yapılan test sonucunda araştırmanın KMO sonuçları aşağıdaki Çizelge 5'te verilmiştir.

#### Çizelge 5. KMO Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,931
Barlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	1,367
	Sd	861
	Sig.	,000

Çizelge 5'te görüldüğü gibi araştırma sonucunda KMO değeri, sig. (p)=,000 anlamlılık düzeyinde ,931 olarak belirlenmiştir. Bu değer KMO ölçütlerine göre  $1,00 \leq KMO \leq 0,90$  arasında "mükemmel" düzeyinde yer almaktadır. Bu sonuç araştırmanın ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinin ardından ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Verilere uygulanan temel bileşenler (principal component) analizinde varimax döndürme yöntemi (dikey döndürme yöntemi) kullanılmış ve elde edilen serpilme diyagramı dağılımına göre özdeğerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Sonuç olarak özdeğerleri 1'den büyük 7 faktör ve bu faktörlerin altında 42 değişken belirlenmiştir. Belirlenen bu 7 faktör, toplam varyansın %70,023'ünü açıklamaktadır. Çizelge 6'da faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

## Çizelge 6. Faktör Analizine İlişkin Sonuçlar

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
Balayı otelindeki odalarda TV, internet, emanet kasası gibi teknolojik donanımların olması	,782						
Balayı otelinde otel içi ekstra hizmetlere verilen ücretler ( spa, masaj, a la carte restoran gibi)	,769						
Balayı otelindeki odadaki yatakların ergonomik koşullara uygun olması	,768						
Balayı otelindeki odaların ses yalıtımının iyi yapılmış olması	,761						
Balayı otelinde kendi kültürüme uygun yiyecek ve içeceklerin bulunması	,746						
Balayı otelinin zengin bir menüye sahip olması	,636						
Balayı otelinde taksitli konaklama imkânı olması	,624						
Balayı otelinde zengin bir açık büfe	,569						
Balayı otelinde zeytinyağlı ve hafif yiyecekler sunan restoranların bulunması	,564						
Balayı otelinde dünya mutfaklarını sunan restoranların olması	,560						
Balayı otelinde kamera ve alarm sistemlerinin olması	,555						
Balayı otelindeki odanın otel içerisindeki konumu	,461						
Balayı otelindeki odaların büyüklüğü	,415						
Balayında şans oyunu oynayabileceğim kumarhanelerin olması		,764					
Balayında safari, rafting gibi maceracı aktivitelere katılmak		,764					
Balayında yörenin yerlileri ile yerel aktivitelere katılmak		,761					
Balayında doğa yürüyüşü gibi dinlendirici aktivitelere katılmak		,716					
Balayında otantik çarşıları ve pazarları gezip alışveriş yapmak		,693					
Balayında kayak, binicilik, yüzme, dalış gibi sportif aktivitelere ya da bunları öğreten eğitimlere katılmak		,539					
Balayında yerel mutfağı keşfetmek		,420					
Balayında gözlerden uzak sakin bir yerde dinlenmek		,412					
Balayı otelindeki çalışanların güler yüzlü olması			,789				
Balayı otelindeki çalışanların hitap şekilleri ve diksiyonunun düzgün olması			,788				
Balayı otelindeki çalışanların düzenli şekilde ve titizlikle odaları temizlemesi			,726				
Balayı otelindeki çalışanların yabancı dil konuşabilmesi			,513				

**Çizelge 6 -devam**

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>	<b>Faktör 4</b>	<b>Faktör 5</b>	<b>Faktör 6</b>	<b>Faktör 7</b>
Balayı destinasyonunun yakın bir yerde olması				,794			
Balayı destinasyonuna yönelik iyi bir ulaşım ağı				,762			
Balayı destinasyonundaki ulaşım araçlarının kalitesi ve konforu				,753			
Balayı destinasyondaki alt yapı koşullarının yeterli olması				,663			
Balayına gideceğim yerin balayı destinasyonu olarak tanınması					,839		
Balayımı geçirdiğim yerde egzotik adaların varlığı				,754			
Balayına gideceğim yerde sahil deniz ve plajların temiz olması					,682		
Balayına gideceğim yerin dünyaca ünlü bir destinasyon olması				,671			
Balayı otelinin şehir merkezinde olması						,747	
Balayı otelde ya da yakınlarında alışveriş merkezlerinin olması						,666	
Balayı destinasyonunda ünlü markaların ürünlerini satan mağazaların bulunması						,490	
Balayı otelinin gece kulüplerine ve eğlence mekanlarına yakın olması						,445	
Balayı otelinin güvenilir bir otel olması							,599
Balayı destinasyonunda yabancı dil bilen emniyet görevlilerinin bulunması							,518
Balayında kalacağım otelin uluslararası kalite güvenlik sertifikalarına sahip olması							,472
Balayını geçireceğim otelde uzman güvenlik görevlilerinin bulunması							,465
Balayı otelindeki personelin güvenilirliği							,450
<b>Faktörlere ait özdeğerler</b>	<b>7,975</b>	<b>5,322</b>	<b>4,173</b>	<b>3,721</b>	<b>3,210</b>	<b>2,519</b>	<b>2,489</b>
<b>Faktörlere ait açıklanan varyans yüzdesi</b>	<b>18,989</b>	<b>12,671</b>	<b>9,936</b>	<b>8,859</b>	<b>7,644</b>	<b>5,998</b>	<b>5,925</b>
<b>Toplam açıklanan varyans yüzdesi</b>	<b>18,989</b>	<b>31,660</b>	<b>41,597</b>	<b>50,456</b>	<b>58,100</b>	<b>64,098</b>	<b>70,023</b>

İlk faktörün açıklanan varyans yüzdesi 18,989 düzeyindedir. Bu faktör altında 13 ifade yer almıştır. Bu faktörün altında yer alan ifadeler; temel olarak balayı otelinin genel özellikleri ile ilgili ifadeleridir. Bu nedenle bu faktör “otel özellikleri” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 12,671 düzeyindedir. İkinci faktörde 8 ifade yer almıştır. Bu ifadeler temel olarak balayındaki rekreatif faaliyetlerle ilgili ifadelerdir. Bu nedenle bu faktör “rekreatif faaliyetler” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörün açıklanan varyans yüzdesi 9,936 düzeyindedir. Bu faktör altında temel olarak balayı otelinde çalışan personel ile ilgili 4 ifade yer almıştır. Bu nedenden dolayı üçüncü faktör “otel çalışanları” olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktörün açıklanan varyans yüzdesi 8,859 düzeyindedir. Dördüncü faktör altında 4 ifade yer almıştır. Bu ifadeler temel olarak ulaşım ile ilgili ifadeler olduğu için bu faktör “ulaşım” olarak adlandırılmıştır.

Beşinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 7,644 düzeyindedir ve bu faktör temel olarak balayı destinasyonunun genel özellikleri ile ilgili olmak üzere 4 ifade toplanmıştır. Bu yüzden bu faktör “destinasyonun genel özellikleri ” şeklinde adlandırılmıştır.

Altıncı faktörün açıklanan varyans yüzdesi 5,998 düzeyindedir. Bu faktör altında 4 ifade yer almaktadır. Bu faktör temel olarak balayında alışveriş ve eğlence ile ilgilidir ve “alışveriş ve eğlence” olarak adlandırılmıştır.

Son olarak yedinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 5,925 düzeyindedir. Bu faktör altında güvenlik ile ilgili 5 ifade yer almaktadır. Bu nedenle 7. faktör “güvenlik” olarak adlandırılmıştır.

#### **Çizelge 7. Faktör Boyutlarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

<b>Faktörler</b>	<b>N</b>	<b>A.O.</b>	<b>S.S.</b>
<b>Faktör 1: Otelin Özellikleri</b>	390	3,79	,92
<b>Faktör 2: Rekreatif Faaliyetler</b>	390	3,48	,97
<b>Faktör 3: Otel Çalışanları</b>	390	3,91	,95
<b>Faktör 4: Ulaşım</b>	390	3,75	,91
<b>Faktör 5: Destinasyonun Genel Özellikleri</b>	390	3,04	1,12
<b>Faktör 6: Alışveriş ve Eğlence</b>	390	3,36	,98
<b>Faktör 7: Güvenlik</b>	390	3,64	1,01

Faktör boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde 3,91'lik aritmetik ortalama değeri ile Faktör 3 (otel çalışanları), en yüksek değeri almaktadır. Diğer bir ifade ile katılımcılar balayı tercihlerinde en fazla otel çalışanlarına önem vermektedirler. Ardından 3,79 ortalama ile 1. Faktör olan otelin özellikleri gelmektedir. Sonrasında sırasıyla 3,75 ortalama ile Faktör 4 (ulaşım), 3,64 ortalama ile Faktör 7 (güvenlik), 3,48 ortalama ile Faktör 2 (rekreatif faaliyetler) ve 3,36 ortalama ile Faktör 6 (alışveriş ve eğlence) gelmektedir. En düşük ortalamaya sahip olan faktör ise 3,04 ortalama ile destinasyonun genel özellikleri ile ilgili olan 5. Faktör'dür.

#### 4.5. Hipotezleri Test Etmek İçin T Testi Sonuçları

T testi ile iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal mı, istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen T dağılımı, küçük örneklemle de çalışmaya imkan verdiğinden, araştırmalar için kolaylık sağlamaktadır (Altunışık vd, 2010:173).

Çalışmanın bu kısmında daha önceden belirlenmiş olan faktörlerin cinsiyet değişkenine göre farklılıkları incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çizelge 8'de T testine ilişkin bulgular yer almaktadır.

**Çizelge 8. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farklılıkları İncelemek İçin Bağımsız Örneklem T Testi**

		Levene Testi		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	sd	Sig (2-tailed)	Ort. Farkı
Otelin Özellikleri	Eşit Varyanslar	2,236	,136	2,251	388	0,025	,21253
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,266	373,693	0,024	,21253



**Çizelge 8 -devam**

		Levene Testi		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	sd	Sig (2-tailed)	Ort. Farkı
<b>Rekreatif Faaliyetler</b>	Eşit Varyanslar	1,060	,304	1,500	388	,134	,14937
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,508	372,143	,132	,14937
<b>Otel Çalışanları</b>	Eşit Varyanslar	0,070	,792	-,238	388	,812	-,02311
	Eşit Olmayan Varyanslar			-,240	376,716	,810	-,02311
<b>Ulaşım</b>	Eşit Varyanslar	3,691	,055	-,919	388	,359	-,08592
	Eşit Olmayan Varyanslar			-,900	330,982	,369	-,08952
<b>Destinasyonun Genel Özellikleri</b>	Eşit Varyanslar	,547	,460	-3,226	388	,001	-,36598
	Eşit Olmayan Varyanslar			-3,258	373,228	,001	-,36598
<b>Alışveriş ve Eğlence</b>	Eşit Varyanslar	2,635	,105	-,730	388	,466	-,07334
	Eşit Olmayan Varyanslar			-,719	341,443	,473	-,07334
<b>Güvenlik</b>	Eşit Varyanslar	13,666	,000	,657	388	,512	,06843
	Eşit Olmayan Varyanslar			,675	387,799	,500	,06843

Yukarıda verilen Çizelge 8'e göre; yapılan T testi analizi sonucunda cinsiyet değişkeni açısından Levene testi anlamlılık düzeyi otelin özellikleri faktörü için sig. 0,136, rekreatif faaliyetler faktörü için sig. 0,304, otel çalışanları faktörü için sig. 0,792, ulaşım faktörü için sig. 0,055, destinasyonun genel özellikleri faktörü için sig. 0,460, alışveriş ve eğlence faktörü için sig. 0,105 olarak bulunmuştur. Bu değerler sig.  $\leq 0,05$  anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğundan bu faktörler ile ilgili olarak cinsiyet değişkenine bağlı anlamı bir fark belirlenememiştir. Bu nedenle 'Katılımcıların

cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 1 ve 'Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 2 reddedilmiştir. Benzer şekilde 'Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 3 ve 'Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 4 de reddedilmiştir. Yine aynı şekilde 'Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 5 ve 'Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 6 reddedilmiştir.

T testi analizi sonucunda cinsiyet değişkeni açısından Levene testi anlamlılık düzeyi güvenlik faktörü için incelendiğinde sig. değeri 0,000 şeklinde bulunmuştur. Bu nedenle 'Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 7 kabul edilmiştir. Buna göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre güvenliğe daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

#### **4.6. Hipotezleri Test Etmek İçin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları**

Bağımsız örneklem için tek-faktörlü (yönlü) varyans analizi tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki veya daha fazla grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde (%95, %99 gibi) anlamlı (önemli) olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bu teste tek faktörlü ANOVA (Analysis of Variance) testi veya F testi de denmektedir (Ural ve Kılıç, 2010, 213). T Testi sadece iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için uygun bir test iken ikiden fazla grubun karşılaştırılması gereken durumlarda uygulanan test ise varyans analizidir (Altunışık ve diğerleri, 2007:197).

Çalışmanın bu kısmında ikiden fazla grubu karşılaştırmak için varyans analizi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların yaşları, eğitim durumları,

ortalama aylık gelirleri ve meslekleri ile ilgili olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Çizelge 9, Çizelge 10, Çizelge 11 ve Çizelge 12'de görülmektedir.

**Çizelge 9. Katılımcıların Yaş Durumları ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi(ANOVA)**

	Grup No	Yaş	N	Mean (X)	S.S.	F	Sig.	Farklılık Olan Gruplar
Otelin Özellikleri	1	18-24	116	3,59	,93	2,616	,051	
	2	25-34	207	3,86	,90			
	3	35-44	58	3,93	1,00			
	4	45 üstü	9	3,82	,39			
		Toplam	390	3,79	,92			
Rekreatif Faaliyetler	1	18-24	116	3,29	,98	3,426	,017	3 >1
	2	25-34	207	3,49	,95			
	3	35-44	58	3,77	1,00			
	4	45 üstü	9	3,68	,47			
		Toplam	390	3,48	,97			
Otel Çalışanı	1	18-24	116	3,67	,96	3,780	,011	2 >1
	2	25-34	207	4,03	,88			
	3	35-44	58	3,97	1,11			
	4	45 üstü	9	3,91	,41			
		Toplam	390	3,91	,95			
Ulaşım	1	18-24	116	3,52	,93	3,436	,017	2 >1
	2	25-34	207	3,83	,90			
	3	35-44	58	3,87	,92			
	4	45 üstü	9	3,94	,34			
		Toplam	390	3,75	,91			
Destinasyonun Genel Özellikleri	1	18-24	116	2,83	1,06	5,082	,002	2 >1
	2	25-34	207	3,02	1,13			
	3	35-44	58	3,52	1,11			3 >1
	4	45 üstü	9	3,22	,79			
		Toplam	390	3,04	1,12			
Alışveriş ve Eğlence	1	18-24	116	3,15	1,02	3,871	,009	3 >1
	2	25-34	207	3,37	,95			
	3	35-44	58	3,67	,99			
	4	45 üstü	9	3,58	,63			
		Toplam	390	3,36	,98			
Güvenlik	1	18-24	116	3,31	,94	6,567	,000	2 >1
	2	25-34	207	3,73	,98			
	3	35-44	58	3,93	1,17		3 >1	
	4	45 üstü	9	3,97	,56			
		Toplam	390	3,64	1,01			

\* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 9'da görüldüğü gibi otelin özellikleri faktörü ( $F=2,616$ ;  $Sig.>0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 8 reddedilmiştir.

Rekreatif faaliyetler faktörüne bakıldığında bu faktörün ( $F=3,426$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; yaşa göre 35-44 yaş arası ( $X=3,77$ ) katılımcılar ile 18-24 yaş arası ( $X=3,29$ ) katılımcılar arasında 35-44 yaş arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 35-44 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 9 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde otel çalışanları faktörü ( $F=3,780$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; yaşa göre 25-34 yaş arası ( $X=4,03$ ) katılımcılar ile 18-24 yaş arası ( $X=3,67$ ) katılımcılar arasında 25-34 yaş arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. 25-34 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre otel çalışanlarına daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 10 kabul edilmiştir.

Ulaşım faktörü de ( $F=3,436$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; yaşa göre 25-34 yaş arası ( $X=3,83$ ) katılımcılar ile 18-24 yaş arası ( $X=3,52$ ) katılımcılar arasında 25-34 yaş arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 25-34 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre ulaşım faktörüne daha çok önem vermişlerdir. Analiz sonucunda 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım

faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 11 kabul edilmiştir.

Yine aynı şekilde destinasyonun genel özellikleri faktörü ( $F=5,082$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; yaşa göre 25-34 ( $X=3,02$ ) yaş arası katılımcılar ve 35-44 yaş arası ( $X=3,52$ ) katılımcılar ile 18-24 yaş arası ( $X=2,83$ ) katılımcılar arasında 35-44 ve 25-34 yaş arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. 35-44 ve 25-34 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre destinasyonun genel özelliklerine daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 12 kabul edilmiştir.

Alışveriş ve eğlence faktörü de ( $F=3,871$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; yaşa göre 35-44 yaş arası ( $X=3,67$ ) katılımcılar ile 18-24 yaş arası ( $X=3,15$ ) katılımcılar arasında 35-44 yaş arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. 35-44 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre alışveriş ve eğlenceye daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 13 kabul edilmiştir.

Son olarak güvenlik faktörü ( $F=6,567$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; yaşa göre 25-34 yaş arası ( $X=3,73$ ) katılımcılar ve 35-44 yaş arası ( $X=3,93$ ) katılımcılar ile 18-24 yaş arası ( $X=3,31$ ) katılımcılar arasında 35-44 yaş arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 35-44 yaş arası ve 25-34 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre güvenlik faktörüne daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 14 kabul edilmiştir.

**Çizelge 10. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

	Grup No	Eğitim	N	Mean (X)	S.S.	F	Sig.	Farklılık Olan Gruplar
Otelin Özellikleri	1	İlköğretim	14	3,48	,55	9,864	,000	4>1 4>2
	2	Lise	121	3,42	1,04			
	3	Önlisans	66	3,80	,90			
	4	Lisans	174	4,06	,79			
	5	Lisansüstü	15	3,95	,69			
		Toplam	390	3,79	92			
Rekreatif Faaliyetler	1	İlköğretim	14	3,64	,87	11,575	,000	5>2 4>2 3>2
	2	Lise	121	3,00	1,05			
	3	Önlisans	66	3,61	,84			
	4	Lisans	174	3,72	,88			
	5	Lisansüstü	15	3,72	,71			
		Toplam	390	3,48	,97			
Otel Çalışanı	1	İlköğretim	14	3,80	,62	1,094	,359	
	2	Lise	121	3,91	,99			
	3	Önlisans	66	3,73	1,02			
	4	Lisans	174	3,98	,91			
	5	Lisansüstü	15	4,13	,93			
		Toplam	390	3,91	,95			
Ulaşım	1	İlköğretim	14	3,26	,59	2,882	,023	4>1 3>1
	2	Lise	121	3,59	,94			
	3	Önlisans	66	3,91	,90			
	4	Lisans	174	3,84	,89			
	5	Lisansüstü	15	3,65	,95			
		Toplam	390	3,75	,91			
Destinasyonun Genel Özellikleri	1	İlköğretim	14	2,57	1,31	,705	,589	
	2	Lise	121	3,05	,97			
	3	Önlisans	66	3,03	1,26			
	4	Lisans	174	3,07	1,14			
	5	Lisansüstü	15	3,18	1,26			
		Toplam	390	3,04	1,12			
Alışveriş ve Eğlence	1	İlköğretim	14	3,60	,56	5,054	,001	4>2
	2	Lise	121	3,07	1,01			
	3	Önlisans	66	3,28	1,05			
	4	Lisans	174	3,54	,91			
	5	Lisansüstü	15	3,68	,92			
		Toplam	390	3,36	,98			
Güvenlik	1	İlköğretim	14	3,64	,49	16,157	,000	3>2 4>2 5>2
	2	Lise	121	3,10	,97			
	3	Önlisans	66	3,66	1,12			
	4	Lisans	174	3,94	,89			
	5	Lisansüstü	15	4,30	,84			
		Toplam	390	3,64	1,01			

\* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 10'da görüldüğü gibi otel çalışanları faktörü ( $F=1,094$ ;  $\text{Sig.}>0,05$ ) ve destinasyonun genel özellikleri faktörü ( $F=0,705$ ;  $\text{Sig.}>0,05$ ) eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 17 ve 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 19 reddedilmiştir.

Otelin özellikleri faktörü ( $F=9,864$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; eğitim durumuna göre lisans düzeyindeki ( $X=4,06$ ) katılımcılar ile lise ( $X=3,48$ ) ve ilköğretim düzeyindeki ( $X=3,42$ ) katılımcılar arasında lisans düzeyindeki katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Lisans düzeyindeki katılımcılar ilköğretim ve lise düzeyindeki katılımcılara göre otelin özelliklerine daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 15 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde rekreatif faaliyetler faktörü ( $F=11,575$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; eğitim durumuna göre lisansüstü ( $X=3,72$ ), lisans ( $X=3,72$ ) ve önlisans ( $X=3,61$ ) düzeyi katılımcılar ile lise düzeyi ( $X=3,00$ ) katılımcılar arasında lise düzeyi katılımcılar aleyhine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle lisansüstü, lisans ve önlisans düzeyi katılımcılar lise düzeyi katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 16 kabul edilmiştir.

Ayrıca ulaşım faktörü de ( $F=2,882$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) yaşa eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; eğitim durumuna göre lisans düzeyi ( $X=3,84$ ) katılımcılar

ve önlisans ( $X=3,91$ ) düzeyi katılımcılar ile ilköğretim düzeyi ( $X=3,26$ ) katılımcılar arasında lisans ve önlisans düzeyi katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Lisans ve önlisans düzeyi katılımcılar ilköğretim düzeyi katılımcılara göre ulaşım faktörüne daha çok önem vermişlerdir. Analiz sonucunda 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 18 kabul edilmiştir.

Yine alışveriş ve eğlence faktörü ( $F=3,871$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; eğitim durumuna göre lisans ( $X=3,54$ ) düzeyindeki katılımcılar ile lise ( $X=3,07$ ) düzeyindeki katılımcılar arasında lisans düzeyindeki katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Lisans düzeyindeki katılımcılar lise düzeyindeki katılımcılara göre alışveriş ve eğlenceye daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 20 kabul edilmiştir.

Son olarak güvenlik faktörü de ( $F=6,567$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; eğitim durumuna göre önlisans ( $X=3,66$ ), Lisans ( $X=3,94$ ) düzeyi katılımcılar ve lisansüstü ( $X=4,30$ ) düzeyindeki katılımcılar ile lise düzeyindeki ( $X=3,10$ ) katılımcılar arasında lise düzeyindeki katılımcılar aleyhine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle lisansüstü, lisans ve önlisans düzeyi katılımcılar lise düzeyi katılımcılara göre güvenlik faktörüne daha çok önem vermişlerdir. Analiz sonucunda 'Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 21 kabul edilmiştir.



**Çizelge 11. Katılımcıların Ortalama Aylık Geliri ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

	Grup No	Ortalama Aylık Gelir	N	Mean (X)	S.S.	F	Sig.	Farklılık Olan Gruplar
<b>Otelin Özellikleri</b>	1	Gelirim Yok	40	3,72	,80	2,121	,078	
	2	800 ve altı	27	3,58	,80			
	3	801-1500	76	3,59	1,02			
	4	1501-2000	109	3,92	,87			
	5	2000 üzeri	138	3,87	,95			
		Toplam	390	3,89	,92			
<b>Rekreatif Faaliyetler</b>	1	Gelirim Yok	40	3,22	,80	3,170	,014	4>2
	2	800 ve altı	27	3,18	,86			
	3	801-1500	76	3,29	1,01			
	4	1501-2000	109	3,63	,83			
	5	2000 üzeri	138	3,58	1,08			
		Toplam	390	3,48	,97			
<b>Otel Çalışanı</b>	1	Gelirim Yok	40	3,93	,79	8,398	,000	3>2 4>2 5>2
	2	800 ve altı	27	3,55	,86			
	3	801-1500	76	3,66	1,01			
	4	1501-2000	109	3,73	,84			
	5	2000 üzeri	138	4,26	,95			
		Toplam	390	3,91	,95			
<b>Ulaşım</b>	1	Gelirim Yok	40	3,59	,79	3,649	,006	5>2
	2	800 ve altı	27	3,36	,85			
	3	801-1500	76	3,61	1,09			
	4	1501-2000	109	3,74	,87			
	5	2000 üzeri	138	3,94	,84			
		Toplam	390	3,75	,91			
<b>Destinasyonun Genel Özellikleri</b>	1	Gelirim Yok	40	3,05	,91	12,920	,000	5>3 5>4
	2	800 ve altı	27	3,07	,85			
	3	801-1500	76	2,67	1,01			
	4	1501-2000	109	2,63	1,01			
	5	2000 üzeri	138	3,45	1,18			
		Toplam	390	3,04	1,12			
<b>Alışveriş ve Eğlence</b>	1	Gelirim Yok	40	3,57	,82	5,537	,000	5>3 5>4
	2	800 ve altı	27	3,20	,95			
	3	801-1500	76	3,05	1,01			
	4	1501-2000	109	3,21	1,05			
	5	2000 üzeri	138	3,61	,89			
		Toplam	390	3,36	,98			
<b>Güvenlik</b>	1	Gelirim Yok	40	3,44	,86	4,736	,001	5>3
	2	800 ve altı	27	3,28	,96			
	3	801-1500	76	3,35	1,01			
	4	1501-2000	109	3,73	,92			
	5	2000 üzeri	138	3,85	1,08			
		Toplam	390	3,64	1,01			

\* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 11'e göre otelin özellikleri faktörü ( $F=2,121$ ;  $Sig.>0,05$ ) ortalama aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle 'Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 22 reddedilmiştir.

Rekreatif faaliyetler faktörü ( $F=3,170$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) ortalama aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; ortalama aylık gelire göre 1501-2000TL arası ( $X=3,63$ ) katılımcılar ile 800TL ve altı ( $X=3,18$ ) gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 1501-2000TL arası katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 1501-2000TL arası katılımcılar 800TL ve altı gelir seviyesine sahip katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem vermişlerdir. Analiz sonucunda 'Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki hipotez 23 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde otel çalışanları faktörü ( $F=8,398$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) ortalama aylık gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; ortalama aylık gelire göre 801-1500TL ( $X=3,66$ ), 1501-2000TL ( $X=3,73$ ), 2000TL ve üzeri ( $X=4,26$ ) katılımcılar ile 800TL ve altı ( $X=3,55$ ) katılımcılar arasında 800TL ve altı katılımcıların aleyhine anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle 2000TL ve üzeri, 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası ortalama aylık gelire sahip olan katılımcılar 800TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılara göre otel çalışanlarına daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 24 kabul edilmiştir.

Ayrıca ulaşım faktörü ( $F=3,649$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) de ortalama aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; ortalama aylık gelir gruplarına göre 2000TL ve üzeri ( $X=3,94$ ) katılımcılar ile 800TL ve altı ( $X=3,36$ ) gelir düzeyindeki katılımcılar arasında

2000TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer ifadeyle 2000TL ve üzeri geliri olan katılımcılar 800TL ve altı gelir seviyesindeki katılımcılara göre ulaşım faktörüne daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların ortalama aylık gelirler ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 25 kabul edilmiştir.

Yine destinasyonun genel özellikleri faktörü ( $F=5,082$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) aylık ortalama gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; ortalama aylık gelir 2000TL ve üzeri ( $X=3,45$ ) katılımcılar ile 801-1500TL arası ( $X=2,67$ ) ve 1501-2000TL arası ( $X=2,63$ ) gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bir diğer deyişle 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar 801-1500TL arası ve 1501-2000TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılara göre destinasyonun genel özelliklerine daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 26 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde alışveriş ve eğlence faktörü ( $F=5,537$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) ortalama aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Tukey testinin sonucunda; ortalama aylık geliri 2000TL ve üzeri ( $X=3,61$ ) katılımcılar ile 801-1500TL arası ( $X=3,05$ ) ve 1501-2000TL arası ( $X=3,21$ ) gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar 801-1500TL arası ve 1501-2000TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılara göre alışveriş ve eğlenceye daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların ortalama aylık geliri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 27 kabul edilmiştir.

Son olarak güvenlik faktörü ( $F=4,736$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını

tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; ortalama aylık geliri 2000TL ve üzeri ( $X=3,85$ ) katılımcılar ile 801-1500TL arası ( $X=3,35$ ) gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar 1501-2000TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılara göre güvenlik faktörüne daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların ortalama gelir seviyeleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 28 kabul edilmiştir.

**Çizelge 12. Katılımcıların Mesleki Durumları ile Balayı Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Çizelgesi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

	Grup No	Ortalama Aylık Gelir	N	Mean (X)	S.S.	F	Sig.	Farklılık Olan Gruplar
Otelin Özellikleri	1	Serbest Meslek	77	3,73	1,07	7,839	,000	2>3
	2	Memur	101	4,13	,66			
	3	İşçi	106	3,37	1,04			
	4	Öğrenci	17	3,62	,34			
	5	Ev Hanımı	26	3,84	,86			
	6	İşsiz	25	4,14	,73			
	7	Diğer	38	4,03	,72			
		Toplam	390	3,79	,92			
Rekreatif Faaliyetler	1	Serbest Meslek	77	3,36	,96	8,460	,000	2>1 2>3 2>4
	2	Memur	101	3,88	,74			
	3	İşçi	106	3,12	1,14			
	4	Öğrenci	17	2,89	,40			
	5	Ev Hanımı	26	3,31	,86			
	6	İşsiz	25	3,85	,70			
	7	Diğer	38	3,74	,92			
		Toplam	390	3,48	,97			
Otel Çalışanı	1	Serbest Meslek	77	3,73	1,18	1,256	,277	
	2	Memur	101	4,07	,74			
	3	İşçi	106	3,83	1,04			
	4	Öğrenci	17	3,97	,41			
	5	Ev Hanımı	26	3,94	,84			
	6	İşsiz	25	4,12	,81			
	7	Diğer	38	3,93	,95			
		Toplam	390	3,91	,93			

**Çizelge 12 -devam**

	Grup No	Ortalama Aylık Gelir	N	Mean (X)	S.S.	F	Sig.	Farklılık Olan Gruplar
<b>Ulaşım</b>	1	Serbest Meslek	77	3,59	1,08	4,351	,000	
	2	Memur	101	3,80	,68			
	3	İşçi	106	3,58	1,00			
	4	Öğrenci	17	3,38	,62			
	5	Ev Hanımı	26	3,82	,81			
	6	İşsiz	25	4,11	,78			
	7	Diğer	38	4,26	,84			
		Toplam	390	3,75	,91			
<b>Destinasyonun Genel Özellikleri</b>	1	Serbest Meslek	77	2,87	1,23	2,657	,015	4>2 4>3
	2	Memur	101	3,16	1,03			
	3	İşçi	106	2,83	1,08			
	4	Öğrenci	17	3,72	,53			
	5	Ev Hanımı	26	3,41	,90			
	6	İşsiz	25	3,09	1,30			
	7	Diğer	38	3,06	1,26			
		Toplam	390	3,04	1,12			
<b>Alışveriş ve Eğlence</b>	1	Serbest Meslek	77	3,24	1,21	5,649	,000	2>3 5>3
	2	Memur	101	3,62	,83			
	3	İşçi	106	3,00	,92			
	4	Öğrenci	17	3,26	,47			
	5	Ev Hanımı	26	3,81	,99			
	6	İşsiz	25	3,76	,81			
	7	Diğer	38	3,38	,89			
		Toplam	390	3,36	,98			
<b>Güvenlik</b>	1	Serbest Meslek	77	3,63	1,12	12,243	,000	2>3 5>3
	2	Memur	101	4,07	,77			
	3	İşçi	106	3,10	,97			
	4	Öğrenci	17	3,03	,71			
	5	Ev Hanımı	26	3,72	,76			
	6	İşsiz	25	4,12	,76			
	7	Diğer	38	3,92	1,10			
		Toplam	390	3,64	1,01			

\* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çizelge 12'de görüldüğü gibi otel çalışanları faktörü (F=1,256; Sig.>0,05) ve ulaşım (F=4,351; Sig.>0,05) faktörü mesleki duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle 'Katılımcıların mesleki durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 31 reddedilmiştir.

Otelin özellikleri faktörü ( $F=7,839$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) mesleki duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; mesleki duruma göre mesleki durumu memur ( $X=4,13$ ) katılımcılar ile işçi ( $X=3,37$ ) katılımcılar arasında memur katılımcılar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Memur katılımcılar işçi katılımcılara göre otel çalışanlarına daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların mesleki durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 29 kabul edilmiştir.

Benzer şekilde rekreatif faaliyetler faktörü ( $F=8,460$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) ortalama mesleki duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; mesleki duruma göre memur ( $X=3,88$ ) katılımcılar ile serbest meslek ( $X=3,36$ ), işçi ( $X=3,12$ ), öğrenci ( $X=2,89$ ) katılımcılar arasında memur katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle memur katılımcılar serbest meslek, işçi ve öğrenci katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların mesleki durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 30 Kabul edilmiştir.

Destinasyonun genel özellikleri faktörü ( $F=2,657$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) mesleki duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; mesleki durumu öğrenci ( $X=3,72$ ) olan katılımcılar ile memur ( $X=3,16$ ) ve işçi ( $X=2,83$ ) olan katılımcılar arasında öğrenci katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Öğrenci katılımcılar işçi ve memur katılımcılara göre destinasyonun genel özelliklerine daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların mesleki durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 33 kabul edilmiştir.

Benzer bir şekilde alışveriş ve eğlence faktörü ( $F=8,649$ ;  $\text{Sig.}\leq 0,05$ ) mesleki duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi

gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; memur ( $X=3,62$ ) ve ev hanımı ( $X=3,81$ ) katılımcılar ile işçi ( $X=3,00$ ) katılımcılar arasında memur ve ev hanımı katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle memur ve ev hanımı katılımcılar işçi olan katılımcılara göre alışveriş ve eğlenceye daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların mesleki durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 34 kabul edilmiştir.

Son olarak güvenlik faktörü de ( $F=12,243$ ;  $Sig.\leq 0,05$ ) mesleki duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Tamhane's T2 testinin sonucunda; mesleki duruma göre memur ( $X=4,07$ ) ve ev hanımı katılımcılar ( $X=3,72$ ) ile işçi ( $X=3,10$ ) katılımcılar arasında memur ve ev hanımı olan katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Memur ev hanımı katılımcılar işçi katılımcılara göre güvenlik faktörüne daha çok önem vermektedirler. Analiz sonucunda 'Katılımcıların mesleki durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır' şeklindeki Hipotez 35 kabul edilmiştir.

Tüm analizler sonucunda H1, H2, H3 H4, H5, H6, H8, H17, H19, H22, H31 ve H32 olmak üzere 12 hipotez reddedilmiş, 23 hipotez kabul edilmiştir. Çizelge 13'de hipotezlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

### Çizelge 13. Hipotez Sonuçları Çizelgesi

H	Hipotez	Sonuç
H1	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H2	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H3	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret
H4	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Ret

### Çizelge 13 -devam

H5	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H6	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H7	Katılımcıların cinsiyetleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H8	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H9	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H10	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H11	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H12	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H13	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H14	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H15	Katılımcıların yaşları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H16	Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H17	Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H18	Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H19	Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H20	Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>



### Çizelge 13 -devam

H21	Katılımcıların eğitim durumları ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H22	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H23	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H24	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H25	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H26	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H27	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H28	Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H29	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otelin özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H30	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden rekreatif faaliyetler faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H31	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden otel çalışanları faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H32	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden ulaşım faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
H33	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden destinasyonun genel özellikleri faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H34	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden alışveriş ve eğlence faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
H35	Katılımcıların meslekleri ile balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörlerden güvenlik faktörü arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Balayı çiftlerine yönelik olarak yapılan bu çalışmada balayı turistlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla İzmir ili seçilerek buradaki yeni evlenecek çiftler üzerinde anket araştırması yapılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmaktadır:

Çiftlerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında büyük çoğunluğu 25-34 yaş aralığında gençlerden oluşmaktadır. Meslek olarak ise katılımcıların daha çok işçi ve memur olmak üzere çoğunluğun üniversite mezunu oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kişi başına aylık ortalama gelir düzeyi incelendiğinde daha çok 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların tatil profillerine bakıldığında balayına çıkma kararını eşlerin ortak bir şekilde aldığı, çiftlerin daha çok yurtiçini tercih ettiği ve yurtiçinde de Antalya'yı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Yurtdışına gitmeyi planlayan çiftler ise daha çok Maldivleri tercih etmişlerdir. Yurtdışını tercih etmeyen katılımcılar yurtdışını tercih etmeme sebeplerini daha çok yurtdışı balayı tatillerinin pahalı olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan çiftlerin balayına genellikle düğünün hemen ardından başlamak istedikleri ve balayı süresi için genel olarak bir haftayı tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların balayı için ideal mevsim olarak yaz mevsimini tercih ettikleri ve seyahatlerini bir paket tur aracılığıyla değil bireysel olarak kendileri organize etmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar seyahatlerinde ulaşım aracı olarak havayolu taşımacılığını, konaklama şekli olarak ise oteli tercih etmekte ve balayını tek bir destinasyonda geçirmek istemektedirler. Son olarak katılımcıların balayı için 2000TL ve üzeri bütçe ayırmayı tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın asıl bölümünü oluşturan kısımda, katılımcıların tatil tercihlerini ölçmek için otelin özellikleri, rekreatif faaliyetler, otel çalışanları,

ulaşım, destinasyonun genel özellikleri, alışveriş ve eğlence ile güvenlik olarak 7 faktör altında 42 ifade verilmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda katılımcılardan, balayı tatil tercihlerini etkileyen faktörleri önem düzeyine göre belirtilmeleri istenmiştir.

İlk faktör olan otelin özelliklerinin altında 13 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin önem düzeyleri incelendiğinde ortalamalarının 3,50'den yüksek olduğu yani 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından balayı otelinin genel özelliklerini önemli bulduklarını göstermektedir.

İkinci faktör olarak rekreatif faaliyetler irdelenmiştir ve bu faktör altında 8 ifade belirlenmiştir. Bu ifadelerin önem düzeyi ortalamalarının 3,50'den düşük olduğu yani 3'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından rekreatif faaliyetleri ne önemli, ne de önemsiz buldukları görülmektedir.

nc faktör olan otel çalışanları faktörünün altında 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin önem düzeylerine bakıldığında ortalamalarının 3,50'den yüksek olduğu yani 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından balayı otel çalışanlarının özelliklerini önemli bulduklarını göstermektedir.

Dördüncü faktör olan ulaşımın altında 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerin önem düzeylerini incelediğimizde ortalamalarının 3,50'den yüksek olduğu yani 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından balayı ulaşım özelliklerini önemli bulduklarını göstermektedir.

Beşinci faktör olan destinasyonun genel özellikleri altında 4 ifade belirlenmiştir. Bu ifadelerin önem düzeyleri incelendiğinde ortalamalarının 3,50'den düşük olduğu yani 3'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından destinasyonun genel özelliklerini ne önemli, ne de önemsiz buldukları görülmektedir.

Altıncı faktör olan alışveriş ve eğlence altında 4 ifade belirlenmiştir. Bu ifadelerin önem düzeyleri incelendiğinde benzer şekilde ortalamalarının 3,50'den düşük olduğu yani 3'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından alışveriş ve eğlenceyi ne önemli, ne de önemsiz buldukları görülmektedir.

Son olarak güvenlik faktörü altında 5 ifade belirlenmiştir. Bu ifadelerin önem düzeyleri ortalamalarının 3,50'den yüksek olduğu yani 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da turistlerin, balayı tatil tercihleri açısından güvenliği önemli buldukları görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda katılımcıların balayı tercihlerinde özellikle balayı otelinin özelliklerine diğer bir ifadeyle sunulan ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasına önem verdikleri söylenebilir. Katılımcılar ayrıca otel çalışanlarından da kaliteli hizmet sunmalarını beklemektedirler. Katılımcılar açısından sadece otelin sunduğu ürün ve hizmetlerin kaliteli olması yeterli değildir. Bununla birlikte hizmetlerin sunulmuş şekli de önem arz etmektedir.

Çalışmada cinsiyet değişkeni açısından balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin yapılan analizin sonucunda güvenlik faktörü dışında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre bayan katılımcılar erkek katılımcılara oranla güvenlik konusuna daha fazla önem vermektedirler. Diğer bir ifadeyle balayı tatilinde güvenli bir ortamın olması bayanlar için daha etkili bir faktördür.

Öte yandan çalışmada yaş değişkeni açısından balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin yapılan analizin sonucunda otelin özellikleri faktörü dışında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarından kaynaklandığına bakıldığında rekreatif faaliyetler faktöründe 35-44 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcılar arasında 35-44 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka göre 35-44 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Otel çalışanları faktöründeki farklılık incelendiğinde 25-34 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcılar arasında 25-34 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığa göre 25-34 yaş arası katılımcıları 18-24 yaş arası katılımcılara göre otel çalışanları faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Ulaşım faktöründeki farklılığa bakıldığında ise 25-34 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcılar arasında 18-24 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 25-34 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara göre ulaşım faktörüne daha

çok önem verdikleri sonucuna varılabilir. Destinasyonun genel özellikleri faktörüne bakıldığında ise 35-44 yaş arası ve 25-34 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 35-44 yaş arası katılımcılar ve 25-34 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara göre destinasyonun genel özellikleri faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Alışveriş ve eğlence faktörüne bakıldığında ise 35-44 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcılar arasında 35-44 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu farka göre 35-44 yaş arası katılımcılar 18-24 yaş arası katılımcılara göre alışveriş ve eğlence faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Son olarak güvenlik faktörüne bakıldığında 35-44 yaş arası katılımcılar ve 25-34 yaş arası katılımcılar ile 18-24 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka göre 35-44 yaş arası katılımcılar ve 25-34 yaş arası katılımcıların 18-24 yaş arası katılımcılara göre güvenlik faktörüne daha çok önem verdikleri sonucuna varılabilir.

Eğitim değişkeni açısından balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin yapılan analizin sonucunda otel çalışanları ve destinasyonun genel özellikleri faktörü dışında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığına bakıldığında otelin özellikleri faktöründe lisans mezunları ile lise ve ilköğretim mezunları arasında lisans mezunları lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farka göre lisans mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre otelin özellikleri faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Rekreatif faaliyetlere bakıldığında lisansüstü, lisans ve önlisans mezunları ile lise mezunları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir bu farklılığa göre lisansüstü lisans ve önlisans mezunlarının lise mezunlarına göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Ulaşım faktörüne bakıldığında lisans ve önlisans mezunları ile ilköğretim mezunları arasında lisans ve önlisans mezunları lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre lisans ve önlisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre ulaşım faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Alışveriş faktörüne bakıldığında lisans mezunları ile lise mezunları arasında lisans mezunlarının lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre lisans mezunlarının lise

mezunlarına göre alışveriş ve eğlenceye daha çok önem verdikleri sonucuna varılabilir. Güvenlik faktörüne bakıldığında ise lisansüstü, lisans ve önlisans mezunları ile lise mezunları arasında lisansüstü, lisans ve önlisans mezunları lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre lisansüstü, lisan ve önlisans mezunlarının güvenliğe lise mezunlarına göre daha çok önem verdikleri sonucuna varılabilir. Sonuç olarak katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça balayı tatillerinden beklentilerinin de artış gösterdiği ifade edilebilir.

Öte yandan ortalama aylık gelir durumu açısından balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin yapılan analizin sonucunda otelin özellikleri faktörü dışında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gelir düzeylerinden kaynaklandığına bakıldığında rekreatif faaliyetler faktöründe 1501-2000TL ile 800 TL ve altı gelir seviyesine sahip olan katılımcılar arasında 1501-2000TL gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 1501-2000TL arası katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığa göre 1501-2000TL arası katılımcıların 800TL ve altı gelir seviyesinde olan katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Otel çalışanları faktörüne bakıldığında 2001TL ve üzeri, 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılar ile 800TL ve altı gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2000TL ve üzeri, 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 2001TL ve üzeri, 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcıların 800 TL ve altı gelir seviyesine sahip katılımcılara göre otel çalışanları faktörüne daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Ulaşım faktörüne bakıldığında 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar ile 800TL ve altı gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2001TL ve üzeri katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 2001TL ve üzeri katılımcıların 800TL ve altı gelir seviyesine sahip katılımcılara göre ulaşım daha çok önem verdikleri sonucuna varılabilir. Destinasyonun genel özellikleri faktörüne bakıldığında 2000TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar ile 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip

katılımcıların 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılara göre ulaşımına daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Alışveriş ve eğlence faktörüne bakıldığında 2001 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar ile 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcıların 1501-2000TL arası ve 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılara göre Alışveriş ve eğlenceye daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Güvenlik faktörüne bakıldığında 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar ile 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılar arasında 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre 2001TL ve üzeri gelir seviyesine sahip katılımcıların 801-1500TL arası gelir seviyesine sahip katılımcılara göre alışveriş ve eğlenceye daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Sonuç olarak katılımcıların gelir düzeyleri arttıkça balayı tatilinden beklentilerinin de artış gösterdiği söylenebilir. Nitekim gelir düzeyi artışı, balayı tatiline ayrılacak bütçenin oranının da artmasına etki etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gelir artışına bağlı olarak balayı tatilinde daha fazla alternatif ürün ve hizmetleri satın alma eğilimlerinin olduğu ve tatilden beklentilerinin de yüksek olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada meslek değişkeni açısından balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığına ilişkin yapılan analizin sonucunda otel çalışanları ve ulaşım faktörü dışında anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığına bakıldığında otelin özellikleri faktöründe memur olan katılımcılar ile işçi olan katılımcılar arasında memur olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre memur olan katılımcıların işçi olan katılımcılara göre otelin özelliklerine daha fazla önem verdiği sonucuna varılabilir. Rekreatif faaliyetler faktörüne bakıldığında memur olan katılımcılar ile serbest meslek, işçi ve öğrenci olanlar arasında mesleki durumu memur olanların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre mesleği memur olan katılımcıların serbest meslek, işçi ve öğrenci olan katılımcılara göre rekreatif faaliyetlere daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Destinasyonun genel özellikleri faktörüne bakıldığında öğrenciler ile memur

ve ev hanımları arasında memurlar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığa göre öğrencilerin destinasyonun genel özelliklerine ev hanımı ve işçilerden daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir. Alışveriş ve eğlence faktörüne bakıldığında memur ve ev hanımları ile işçiler arasında memur ve ev hanımlarının lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre memur ve ev hanımlarının alışveriş ve eğlenceye işçilere göre daha çok önem verdikleri sonucuna varılabilir. Güvenlik faktörüne bakıldığında memur ve ev hanımları ile işçiler arasında memur ve ev hanımları lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farka göre memur ve ev hanımlarının işçilere göre güvenliğe daha çok önem verdiği sonucuna varılabilir.

## 5.2. Öneriler

Balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörleri ölçmek, bu faktörlerin önem düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde sunulabilecek öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Balayı çiftlerinin daha çok tatillerini bireysel şekilde organize etmek istedikleri görülmektedir. Bu nedenle balayı turları düzenleyen seyahat acentaları ve tur operatörleri düzenledikleri turlar için daha fazla tanıtım faaliyetlerinde bulunmalı ve çiftlerin istekleri doğrultusunda düzenledikleri turlar daha cazip hale getirmelidir.
- Balayı çiftlerinin çoğunlukla gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda balayı çiftlerine hizmet edecek olan seyahat acentası ve tur operatörlerinin karlılıklarını ve müşteri memnuniyetlerini artırabilmeleri için daha çok gençlere hitap edecek faaliyetler doğrultusunda planlamalar yapmaları gerekmektedir. Balayı pazarına hitap edecek işletme özellikle pazara girmeden önce genç çiftlerin beklenti ve taleplerini iyi irdelemeli ve onlara yönelik uygun aktiviteler sunarak programlarını çekici hale getirmelidir.
- Balayı çiftlerinin balayı kararını genellikle eşleri ile birlikte aldıkları görülmektedir. Bu sonuca göre balayı çiftlerine hizmet verecek seyahat acentaları ve tur operatörlerinin çiftlerin her ikisinin de görüşlerini temel alacak şekilde hem ekonomik hem de kaliteli



üretimler yapmalı ve bu doğrultuda reklamcılık faaliyetlerini yürütmelidir.

- Balayına gitmeyi düşünen çiftler daha çok yurtiçini tercih etmekte ve bu durumun sebebini de yurtdışı balayı tatillerinin pahalı olmasına bağlamaktadırlar. Bu sonuç doğrultusunda yurtdışı balayı turları düzenleyen seyahat Acentaları ve tur operatörlerinin fiyat aralıkları ile ilgili planlamaları yaparak daha cazip hale getirmelidir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri, hitap edilen kitlenin bütçelerinin dikkate alındığı bir fiyatlandırma yoluyla balayı çiftlerinin bütçelerine uygun tatil imkânları sunabilirler.
- Balayı çiftlerinin balayı süresi olarak çoğunlukla bir haftayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu süre çok kısa olmamakla birlikte işletmeler karlılıklarını artırabilmek için kalış süresini uzatıcı faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Örneğin, balayı çiftlerine özel promosyonlar sunulması (ekstra günübirlik tur, ücretsiz transfer, özel bir yemek, içki, vb.) onların tatil sürelerini uzatmaları noktasında etkili olabilecek bir uygulama olabilir.
- Balayı çiftlerinin balayı mevsimi olarak genellikle yaz aylarını tercih ettikleri görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri de düğünlerin yaz aylarına denk gelen dönemlerde gerçekleşmesi gösterilebilir. Ancak işletmeler balayı pazarından elde ettikleri geliri ve doluluk oranlarını bütün yıla yaymak istiyorlarsa balayı çiftlerinin diğer mevsimlerde de balayına çıkması için özendirici çalışmalar yapmalıdır. İşletmeler sezon dışı olarak ifade edilen yaz ayları dışındaki dönemlerde balayı çiftlerine özel indirimli ürün ve hizmetler sunarak onları teşvik edebilirler.
- Balayı çiftlerinin tatillerini çoğunlukla tek bir destinasyon da geçirmek istedikleri sonucuna varılmıştır. Balayı çiftleri için tur düzenleyen seyahat acentaları ve tur operatörleri bu durumu göz önünde bulundurmalı ve turlarına birkaç destinasyonu dâhil etmek yerine tek bir destinasyon üzerine yoğunlaşmalıdır. Ayrıca seyahat acentaları ve tur operatörleri turlarını tek destinasyon da birden fazla otelde kalış yapacak şekilde düzenleyebilir ve bu yöntemle hem balayı

çiftlerinin kalış süresinin uzatılmasını sağlayabilir hem de balayı çiftlerinin tek bir destinasyonda konaklama yaptıkları için sıkılmalarını ve memnuniyetsizliklerini önleyebilirler.

- Balayı çiftlerinin otelin özelliklerine önem verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda balayı çiftlerine hizmet verecek olan konaklama işletmelerinin balayı pazarında rakipleri içerisinde tutunabilmeleri ve daha çok müşteri çekebilmeleri için işletmelerinin teknik donanımlarını ve ürün ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir.
- Balayı çiftlerinin otel çalışanlarına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre konaklama işletmeleri müşteri sadakati oluşturmak ve hizmet kalitesini artırmak için mevcut çalışanlarını belirlerken daha çok bu işin eğitimini almış uzman kişileri tercih etmelidirler. Ayrıca çalışanlarına hizmetiçi eğitimler verilmesi yoluna gidilerek çalışanların daha kalifiye hale getirilmesi sağlanabilir.
- Balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler açısından ulaşım önem verdikleri görülmektedir. Bu noktada balayı çiftlerine yönelik tur hazırlayan seyahat Acentaları ve tur operatörlerinin turlarını hazırlarken bu durumu göz önünde bulundurmaları, altyapı koşulları sorunsuz ve ulaşım olanakları daha iyi olan destinasyonları tercih etmeleri gerekmektedir.
- Balayı çiftleri tatil tercihlerinde güvenliğe de önem vermektedirler. Bu sonuca göre balayı pazarında faaliyet gösteren işletmelerin hem gidilecek yerdeki siyasi ortam, yerel halkın tutumları ve gidilecek destinasyondaki emniyet görevlileri gibi unsurlara; hem de konaklama yapılacak işletmedeki kalite güvenlik sistemleri, uzman güvenlik görevlileri, kamera ve alarm sistemleri gibi güvenlik unsurlarının mevcut durumuna dikkat etmelidir.

Bu araştırmanın balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler konusunda gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturabileceği düşünülmektedir. Öncelikle ileriki dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda evren değiştirilerek farklı bölgelerde araştırmalar yapılabilir. Balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörler ayrı ayrı ele alınarak daha derinlemesine

araştırmalarda bulunulabilir. Ayrıca balayı çiftlerinin tatil tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek için benzer bir çalışma da bu konuda faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde uygulanarak karşılaştırmalı analiz yöntemine gidilebilir ve böylelikle konunun daha farklı boyutlardan ele alınması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, V. ve Nuriye, N. (2010). Niş Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7, (13). 298-309.
- Altunışık, R. ve diğerleri. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, (6. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, O. (2006). *Turizmde Niş Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avan, A. (2010). *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon Karahisar.
- Byers, M. M. (1991). Finding Your Niche, *Association Management*. 43(6), 79-84.
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesi Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(32), 573-578.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164 -182.
- Dahan, G. S. (2008). *Organik Gıda Sektöründe Niş Pazarlama Stratejileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Dalgıç, T. (2002). Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı. *Pi*, 1(1), 30-36.
- Dalgıç, T. ve Leeuw, M. (1994). Niche Marketing Revisited: Concept, Applications And Some European Cases, *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.

- Demir, M. H. ve Şahin, A. (2000). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi: Niş Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, 14(5), 4-9.
- Drea, J. T. ve Hanna, J. B. (2000). Niche Marketing in Intrastate Passenger Rail Transportation, *Transportation Journal*. 39(3),33-43.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2004). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24, 203-219.
- Ercan, G. B. (2007). *Niş Pazarlama Stratejilerinin Turizm Sektöründe A Grubu Seyahat Acentalarında Uygulanması: ETS Tur Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Erdoğmuş, M. S. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Kitlesele Pazarlamadan Niş pazarlamaya dönüşüm (Marmaris'teki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Güleç, S. B. (2004). *Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam-Satın Alma İlişkisi (Örnek Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm Pazarlaması*.(8. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hansler, D. F. (1991). Niche Marketing, *Fund Raising Management*. 22(2),65.
- Harman, S. (2014). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezinlerin Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi*. 10 (21), 107-128.
- Harputlu, G. (2006). *Dayanıklı Tüketim Mallarında Niş Pazarlama: Elektrikli Temizlik Ürünlerinde Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Horner, S. ve Swarbrooke, J. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Elsevier Inc.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16 (1), 31-48.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları (2.Baskı)*. İstanbul. Beta Basım A. Ş.
- Jang, H. Lee, S. And Hang S. (2007). Expanding The Individual Choice-Sets Model To Couples Honeymoon Destination Selection Process, *Tourism Management*. 28, 1299-1314.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Klenosky, B. D. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations, A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*. 40(4), 385–395.
- Kurnaz, A. H. vd. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5 (2), 57-73.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, C. Huang, H. and Chen W. (2010). The Determinants of Honeymoon Destination Choice-The Case of Taiwan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*. *Tourism Management*. 27 (7), 676-693.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Butterworth- Heinemann Publications. Burlington.
- Odabaşı, Y. (1988). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 81-90.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı (2. Baskı)*. İstanbul: Kapital Medya A. Ş.
- Orhun, B. (2009). *Niş Pazarda Fırsatlar ve Tehditler Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli.
- Özcan, M. (1997). "Niche Marketing (Niş Pazarlama ve KOBİ'ler)". *Pazarlama Dünyası*, 11(62), 20-21.
- Rızaoğlu, B. (2004) *Turizmde Tanıtım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shay, T. (1997). Niche People, *Home Improvement Market*. 234(1), 72.

- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlanması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Uğurlu, K. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ünlü, İ. (2011). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ural, A. Ve Kılıç İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel Ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

### **İnternet Kaynakları**

<http://all-inclusivebride.com/quiz/> adresinden 13 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.balayiturları.com> adresinden 18 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://destination-wedding-experts.com/honeymoon-quiz/> adresinden 18 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.düğün.com> adresinden 15 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.femalenetwork.com/travel-leisure/which-city-should-you-visit-on-your-honeymoon> adresinden 16 Mayıs 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://gezgintech.com/dunyanin-en-iyi-10-balayi-yeri.html> adresinden 10 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr> adresinden 11 Aralık 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.lüksgezi.com> adresinden 23 Aralık 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.meb.gov.tr> adresinden 18 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ntvmsnbc.com/id/24957454> adresinden 19 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır

<http://www.okubakim.com/istatistiksel-haberler/insan-istatistikleri/1937-balayftlerinin-tatil-tercihhleri> adresinden 8 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.uzmanportal.com/balayi-nedir-ne-anlama-gelir-balayinin-tarihi-gecmisi-nerden-geliyor.html> adresinden 19 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.ozlemserkantripod.com> adresinden 13 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.pollemik.com/anket-sonuclari/9985135735365> adresinden 13 Nisan 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.surveymonkey.com/s/PRQHYGP> adresinden 23 Mart 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://www.sinemis.com.tr/anketler/> adresinden 26 Ağustos 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tdk.gov.tr> adresinden 23 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.thehoneymoon.com/quiz> adresinden 15 Ocak 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16051> adresinden 10 Şubat 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://www.turizmaktuel.com/haber/turkiye-de-ciftler-balayi-tatilinde-ne-kadar-harciyor> adresinden 07 Ekim 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=74886> adresinden 07 Ekim 2014 tarihinde alınmıştır.

<http://wedding.theknot.com/wedding-planning/wedding-quiz/quizzes/whats-your-ideal-honeymoon.aspx?MsdVisit=1> adresinden 17 Haziran 2013 tarihinde alınmıştır.

<http://xogan.com/gorulmesi-gereken-10-romantik-balayi-adasi> adresinden 10 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

Yurdağül, Yunus. Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer?, yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf adresinden 18 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.



## EKLER

### EK 1

#### Sayın Katılımcı,

Bu anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan '**Balayı Çiftlerinin Tatil Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Balayı Turistleri Üzerine Bir Araştırma**' isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Ankete katılan kişilerin bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketimize katılarak, soruları içtenlikle ve objektif bir şekilde cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Nuray TETİK

Okan TÜRK

#### 1. Cinsiyetiniz?

- Kadın  Erkek

#### 2. Yaşınız?

- 18-24 yaş  25-34 yaş  35-44 yaş  45 yaş ve üzeri

#### 3. Öğrenim Durumunuz?

- İlköğretim  Lise  Önlisans  
 Lisans  Lisansüstü

#### 4. Ortalama Aylık Geliriniz?

- Gelirim yok  800TL ve altı  
 801-1500TL arası  1501-2000TL arası  
 2001TL ve üzeri

#### 5. Mesleğiniz?

- Serbest Meslek (Lütfen Çalıştığınız Alanı Belirtiniz) .....  
 Memur (Lütfen Hangi Pozisyonda Çalıştığınızı Belirtiniz) .....  
 İşçi  
 Öğrenci  
 Ev Hanımı  
 İşsiz  
 Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

#### 6. Balayına katılma kararınızı nasıl verdiniz?

- Ben karar verdim  Eşim karar verdi  
 Eşimle beraber ortak karar verdik

#### 7. Balayınızı nerede geçirmek istiyorsunuz?

- Yurtdışı (Eğer cevabınız yurtdışı ise; lütfen 8. soruyu cevaplayınız)  
 Yurtiçi (Eğer cevabınız yurtiçi ise; lütfen 9. ve 10. Soruları cevaplayınız)

8. Yurtdışında düşündüğünüz balayı destinasyonları;  
(Lütfen tercih sıranıza göre belirtiniz)

	ŞEHİR	ÜLKE
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

9. Yurtiçinde düşündüğünüz balayı destinasyonları;  
(Lütfen tercih sıranıza göre belirtiniz)

	ŞEHİR
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

10. Balayı için yurtiçini tercih etme nedeniniz?

- Yurtdışı için yabancı dil güçlükleri  
 Yurtdışı balayı rotalarının pahalı olması  
 Yurtdışı balayı seyahatini organize etmenin zorluğu  
 Yurtdışı balayı rotalarının uzak olması  
 Daha önce yurtdışı deneyiminin olmaması  
 Diğer.....(Lütfen belirtiniz)

11. Bir balayı sizce tam olarak ne zaman başlamalıdır?

- Dünün hemen ardından  
 Birkaç gün içinde  
 Daha sonraki bir zamanda

12. Sizce ideal bir balayı süresi ne kadar olmalıdır?

- Hafta sonu (2 gün)  3-5 gün arası  
 Bir hafta  1-2 hafta  Daha uzun

13. Sizce balayı için en ideal mevsim hangisidir?

- İlkbahar  Yaz  
 Sonbahar  Kış

14. Balayı seyahatinizi nasıl organize etmek istersiniz?

- Bireysel  Paket turla

15. Balayı için tercih edeceğiniz ulaşım aracı hangisidir?

- Uçak  Otobüs  Tren  
 Gemi  Kendi özel aracım

16. Balayında tercih etmek istediğiniz konaklama türü nedir?

- Otel (lütfen yıldız sayısını belirtiniz) .....  
 Butik Otel  Pansiyon  
 Kamping  Kiralık Ev  
 Akraba yanında konaklama  Diğer (Lütfen belirtiniz).....

17. Balayı için tercih edeceğiniz tatil türü nedir?

- Tek bir destinasyon (Balayı tatili boyunca tek bir destinasyonda konaklama)  
 Her gün başka bir yeri keşfetmek (Balayı tatili boyunca farklı destinasyonlarda konaklama)

18. Balayı için ne kadar bütçe ayırmayı düşünüyorsunuz?(Lütfen bu soruyu 2 kişilik bir bütçe çerçevesinde değerlendiriniz.)

- 800TL ve altı  801-1500TL arası  
 1501-2000TL arası  2000TL ve üzeri

**Lütfen Aşağıdaki İfadelere Katılım Düzeyinizi İlgili Kutucuklara (X) İle Belirtiniz.**  
**1:HIÇ ÖNEMLİ DEĞİL 2:ÖNEMLİ DEĞİL 3:NE ÖNEMLİ, NE ÖNEMSİZ**  
**4:ÖNEMLİ 5:ÇOK ÖNEMLİ**

		1	2	3	4	5
1.	Balayına gidilecek yerin dünyaca ünlü bir destinasyon olması (Paris, Roma, İstanbul gibi)					
2.	Balayına gidileceğim yerin balayı destinasyonu olarak tanınması					
3.	Balayımı geçirdiğim yerde egzotik adaların varlığı					
4.	Balayına gideceğim yerde sahil, deniz ve plajların temiz olması					
5.	Balayı destinasyonuna yönelik iyi bir ulaşım ağının varlığı (hava, kara, deniz ve demiryolu ulaşımı vb.)					
6.	Balayı destinasyonunun kolay ulaşılabilir yakın bir yerde olması					
7.	Balayı destinasyonundaki ulaşım araçlarının kalitesi					
8.	Balayı destinasyondaki alt yapı koşulları					
9.	Balayı otelinin güvenilir bir otel olması					
10.	Balayı otelinin şehir merkezinde olması					
11.	Balayı otelinin gözlerden uzak sakin bir yerde olması					
12.	Balayı otelinde ya da yakınlarında alışveriş merkezlerinin olması					
13.	Balayı otelinin gece kulüplerine ve eğlence mekânlarına yakın olması					
14.	Balayı otelinin zengin bir menüye sahip olması					
15.	Balayı otelindeki odaların ses yalıtımının iyi yapılmış olması					
16.	Balayı otelindeki odadaki yatakların ergonomik koşullara uygun olması					
17.	Balayı otelindeki odalarda TV, internet, emanet kasası gibi teknolojik donanımların olması					
18.	Balayı otelindeki odaların büyüklüğü					
19.	Balayı otelindeki odanın otel içerisindeki konumu					
20.	Balayı otelindeki çalışanların düzenli şekilde ve titizlikle odaları temizlemesi					
21.	Balayı otelindeki çalışanların güler yüzlü olması					
22.	Balayı otelindeki çalışanların yabancı dil konuşabilmesi					
23.	Balayı otelindeki çalışanların hitap şekilleri ve diksiyonunun düzgün olması					
24.	Balayı otelinde otel içi ekstra hizmetlere verilen ücretler (Spa, masaj, alakart restoran gibi)					
25.	Balayı otelinde taksitli konaklama imkânının olması					
26.	Balayı otelinde dünya mutfaklarını sunan restoranların olması (Çin, İtalyan, Fransız, Türk mutfağı gibi)					
27.	Balayı otelinde zengin bir açık büfe					
28.	Balayı otelinde zeytinyağlı ve hafif yiyecekler sunan restoranlar olması					
29.	Balayı otelinde kendi kültürüme uygun yiyecek ve içeceklerin bulunması					
30.	Balayında özellikle yerel mutfağı keşfetmek					
31.	Balayında doğa yürüyüşü gibi dinlendirici aktivitelere katılmak					
32.	Balayında safari, rafting gibi maceracı aktivitelere katılmak					
33.	Balayında yörenin yerlileri ile yerel aktivitelere katılmak					
34.	Balayında şans oyunu oynayabileceğim kumarhanelerin olması					
35.	Balayında kayak, binicilik, yüzme, dalış gibi sporları yapmak ya da bunları öğreten eğitimlere katılmak					
36.	Balayında otantik çarşıları ve pazarları gezip alışveriş yapmak					
37.	Balayı destinasyonunda ünlü markaların ürünlerini satan mağazaların bulunması					
38.	Balayı destinasyonunda yabancı dil bilen emniyet görevlilerinin bulunması					
39.	Balayını geçireceğim otelde uzman güvenlik görevlilerinin olması					
40.	Balayında kalacağım otelin uluslararası kalite güvenlik sertifikalarına sahip olması (ISO 9001, ISO 22000, mavi bayrak, yeşil yıldız gibi)					
41.	Balayı otelindeki personelin güvenilirliği					
42.	Balayı otelinde kamera ve alarm sistemlerinin olması					