



**COVID-19 SÜRECİNDE YAT CHARTER PAZARINDA TÜKETİCİ
SATINALMA TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ - MARMARİS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Pelin BAKİ

Eskişehir 2021

**COVID-19 SONRASI YAT CHARTER PAZARINDA TÜKETİCİ SATINALMA
TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ- MARMARİS ÖRNEĞİ**

Pelin BAKİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

COVID-19 SONRASI YAT CHARTER PAZARINDA TÜKETİCİ SATINALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ - MARMARİS ÖRNEĞİ

Pelin BAKİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Bu araştırmada, Covid-19 pandemisi öncesinde ve Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter pazarında tüketici satın alma tercihlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Muğla'nın Marmaris ilçesinde yat kiralamış olan 404 turist oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, demografik bilgi formu ve araştırmacı tarafından geliştirilen Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisi öncesine göre kalite, temizlik ve hijyen faktörünü daha fazla ön planda tuttukları, sosyal beğenirliği ve ekonomik faktörleri daha az önemsedikleri ve yat kiralamak için araştırmaya daha fazla vakit ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak, kadın katılımcıların Covid-19 pandemi süreciyle beraber yat charter satın alma tercihlerinde kalite, temizlik ve hijyene daha fazla önem vermeye başladıkları, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre sosyal beğenirliğe daha az, temizlik ve hijyene daha fazla önem vermeye başladıkları, katılımcıların yaşı arttıkça temizlik ve hijyene verdikleri önemin arttığı, eğitim düzeyi düştükçe temizlik ve hijyene daha az önem verildiği, daha sık tatile giden kişilerin kalite faktörüne daha fazla önem verdikleri, yat kiralama işlemine daha çok zaman ayırdıkları ve Covid-19 pandemisi kapsamında alınan temizlik ve hijyen önlemlerini daha fazla önemsedikleri, tatil süresi arttıkça temizlik ve hijyene verilen önemin azaldığı, kendisi Covid-19 tanısı almış veya çevresinde Covid-19 tanısı almış birisi bulunan bireylerin temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler; Yat Charter Pazarı, Tüketici Satın Alma Tercihleri, Covid-19 Pandemisi

ABSTRACT

AN INVESTIGATION OF CONSUMER PURCHASING PREFERENCES IN YACHT CHARTER MARKET AFTER COVID-19 - THE CASE OF MARMARIS

Pelin BAKİ

Department of Tourism Management

Anadolu University, Institute of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Assoc. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

In this study, it was aimed to compare consumer purchasing preferences in the yacht charter market before the Covid-19 pandemic and during the Covid-19 pandemic. The sample of the research consists of 404 tourists who have rented a yacht in Marmaris district of Muğla. Demographic information form and the Yacht Charter Market Consumer Purchasing Preferences Scale developed by the researcher, was used. As a result of the research, It has been concluded that the participants prioritize the quality, cleanliness and hygiene factors more in their yacht charter purchasing preferences during the Covid-19 pandemic process compared to the pre-Covid-19 pandemic, they care less about social appreciation and economic factors, and they spend more time on research to rent a yacht. In addition, female participants started to pay more attention to quality, cleanliness and hygiene in their yacht charter purchasing preferences with the Covid-19 pandemic process, married participants began to attach less importance to social liking and more importance to cleanliness and hygiene, as the age of the participants increases, the importance they give to cleanliness and hygiene increases, the lower the level of education, the less emphasis is placed on cleanliness and hygiene, the people who go on holiday more often attach more importance to the quality factor, spend more time on yacht charter and pay more attention to the cleaning and hygiene measures taken within the scope of the Covid-19 pandemic, as the vacation time increases, the importance given to cleaning and hygiene decreases and it has been concluded that individuals who have been diagnosed with Covid-19 or who have been contacted pay more attention to cleanliness and hygiene.

Keywords; Yacht Charter Market, Consumer Purchasing Preferences, Covid-19 Pandemic

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

İmza
Pelin BAKİ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6
2. YAT TURİZMİNİN TARİHİ, ÖNEMİ, YATÇILIKLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE YAT CHARTER PAZARI	7
2.1. Yat Turizmi.....	7
2.1.1. Yat turizminin tarihi	7
2.1.2. Yat turizminin önemi	8
2.1.3. Yatçılıkta temel kavramlar	13
2.2. Yat Charter Pazarı.....	19
2.2.1. Charter ve yat charter acentası kavramları	19
2.2.2. Yat charter türleri	20
2.2.3. Türkiye’de yat charter sistemi ve yat charter işletmeleri.....	22
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA TERCİHLERİ	23
3.1. Temel Kavramlar	23
3.1.1. Tüketim Kavramı	23
3.1.2. Tüketici Kavramı.....	23
3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	24
3.2.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma	24
3.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma	24
3.2.3. Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma	25

3.2.4. Tepkisel Satın Alma	25
3.3. Tüketici Davranış Modelleri	26
3.3.1. Howard Sheth Modeli	26
3.3.2. Nicosia Modeli.....	27
3.3.3. Andreasan Modeli	28
3.3.4. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	29
3.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Aşamaları.....	30
3.4.1. İhtiyacın Farkına Varılması	30
3.4.2. Alternatiflerin Tespit Edilmesi ve Bilgi Edinilmesi.....	30
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	31
3.4.4. Satın Almaya Karar Verilmesi ve Satın Alma	31
3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	31
4. YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE YAT CHARTER	
TURİZMİNE ETKİLERİ	33
4.1. Yeni Koronavirüs (Covid-19).....	33
4.2. Yeni Koronavirüs'ün (Covid-19) Turizm Faaliyetlerine Etkileri ve Pandemi Kapsamında Alınan Tedbirler	34
4.3. Yeni Koronavirüs'ün (Covid-19) Pandemisi Yat Charter Turizmüne Etkileri	36
5. YÖNTEM	38
5.1. Araştırmanın Modeli	38
5.2. Evren ve Örneklem	38
5.3. Veri Toplama Araçları	40
5.4. Verilerin Analizi.....	43
6. BULGULAR.....	44
7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	69
EKLER	80
Ek-1: Anket.....	80
Ek-2. Özgeçmiş	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Dünyanın Önde Gelen Yat Turizmi Merkezlerinde Yat Limanı/Bağlama Yeri/Yanaşma Yeri Rakamları ve Kişi Başına Düşen Tekne Sayısı	11
Tablo 5.2. Katılımcılara Ait Betimsel İstatistikler	39
Tablo 5.3. Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'ne İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	41
Tablo 5.4. Maddelere Ait Faktör Yük Değerlerini Gösteren Model Matrisi	42
Tablo 6.5. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'ndeki Ait Maddelerden Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler	44
Tablo 6.6. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Covid-19 Pandemisi Sürecindeki Aldıkları Puanların Karşılaştırılması.....	47
Tablo 6.7. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	49
Tablo 6.8. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılması	50
Tablo 6.9. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanları Arasındaki Fark ile Yaşları Arasındaki İlişki.....	51
Tablo 6.10. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması	52
Tablo 6.11. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanlarının gelir düzeyine göre karşılaştırılması.....	54
Tablo 6.12. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanların Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	56
Tablo 6.13. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanlarının Ortalama Tatil Süresine Göre Karşılaştırılması	59
Tablo 6.14. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanlarının Covid-19 Tanısı Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 6.15. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS Puanlarının Covid-19 Tanısı Almış Yakın Tanıdığı Bulunma Durumuna Göre Karşılaştırılması	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yat Turizmin Ülke Bazında GSYİH'ye Katkısı	12
Şekil 2.2. Yat Çeşitleri.....	15



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
ICOMIA	: International Council of Marine Industry Associations (Uluslararası Denizcilik Endüstrisi Birlikleri Konseyi)
PÖ	: Pandemi Öncesi
PS	: Pandemi Süreci
THYA	: The Yacht Harbour Association (Yat Limanları Birliği)
UNWTO	: United Nations World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WWTC	: World Travel and Tourism Council (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi)

1. GİRİŞ

Bu araştırmada dünya genelinde yaşanan Covid 19 pandemisinin yat charter turizminde tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi Muğla/Marmaris özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın ilk bölümünde, araştırmanın problem durumuna, amacına, önemine, varsayımlarına ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde, yat turizminin tarihi, önemi, yatçılıkla ilgili temel kavramlar ve yat charter pazarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde, tüketici satın alma tercihleriyle ilgili temel kavramlara, modellere ve satın alma süreciyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisi ve yat charter turizmine etkileriyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Beşinci bölümde, araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin nasıl analiz edileceğiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Altıncı bölümde, veri toplama araçlarıyla toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve yedinci bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Deniz turizmi pazarı; çevrelediği destinasyonda yaşayan yerel halk, sektörde faaliyet gösteren işletme sahipleri ve makro düzeyde bulunduğu ülke için sosyo-ekonomik anlamda değer yaratan bir sektördür (Damir, 2013, s. 5). Yat charter acentalarının gerçekleştirdiği yat işletmeciliği ise, deniz turizminin önemli faaliyet alanlarından biridir (Lapko, 2017). Türkiye sahip olduğu coğrafi konum, doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri dolayısıyla, 1960'lı yıllardan itibaren kendine özgü bir yat işletmeciliği pazarı gelişmiştir. Türkiye'de 1960'lı yıllardan beri gerçekleştirilen yat turizmi deniz turizminin önemli bir parçasıdır (Eriş, 2007, s. 60). Dünya genelinde yat turizminin yıllık ortalama 50 milyar dolar büyüklüğe sahip olduğu ifade edilirken, Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay yıllık ortalama 26 milyon dolardır (ICOMIA, 2017). Başlangıçta amatör bir ruhla, başka bir deyişle yeterince profesyonelce yapılmayan bu meslek bu günlerde profesyonel yat charter acentaları tarafından yapılmaktadır (Işık, 2010). Yat işletmeciliğini gerçekleştiren yat charter acentaları ticari bir işletme olarak düşünülünce yat turizmini tercih eden turistler de tüketici olarak nitelendirilebilir. Bu noktada, geçmişten bu güne yat turizminde şartların değişmesinin tüketicilerin satın alma tercihlerinde de değişime yol açtığı ifade edilebilir.

Tüketiciler pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır (Hayta, 2008, s.34). Pazarlamayla ilgili alanyazın incelendiğinde, tüketicilerle ilgili en çok incelenen konulardan birinin tüketicilerin satın alma tercihleri olduğu görülmektedir. Pazarlamanın ilgi alanı incelendiğinde ise, pazarlamanın temel görevinin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek ve bu tespitin sonucuna göre tüketicilerin memnun olacağı hizmet ve malları üretmek olduğu görülmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 351). Pazarlamanın bu görevi tam anlamıyla yerine getirebilmesi için tüketicinin isteklerini tespit etmenin yanında bu isteklerin sebeplerinin de belirlenmesi gereklidir. Bu nedenle pazarlamayla ilgilenenlerin tüketicilerin satın alma tercihlerine, bu tercihlerin olası sebeplerine ve sonuçlarına odaklanması başarılı sonuç elde etmek için kaçınılmazdır (Altunışık, 2007).

Tüketicilerin satın alma tercihiyle ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Torlak'a (2016) göre satın alma tercihi "tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri satın alma veya bir ürünü, markayı, tercih etme" şeklinde tanımlamıştır. Koç (2019) ise tüketici satın alma tercihlerini bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörler olarak tanımlamaktadır.

Turizmde tüketicilerin turizm ürünlerini tercih ederken hangi unsurlara dikkat ettikleri son yıllarda turizm araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir ve pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olmuştur. Tüketicilerin satın alma tercihi birçok alternatifle karşılaşan tüketicinin karar alma sürecini açıklamaya çalışır. Turistler tatile çıkmadan önce ve sonra birçok karar alırlar. Bu kararlar onların sonraki seçim ve davranışlarını etkiler. Bu kararlar, ulaşım, rota ve konaklama aktivitelere ilişkin olabilir. Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma tercihinin etkiler. İçsel ve dışsal kaynaklar ile kendi algısını değerlendirdikten sonra satın alıp almamaya karar verir. Pazarlamacıların satın alma kararını kolaylaştırması, potansiyel tüketici için daha çekici hale gelmesini sağlar (Özdipçiner, 2009, s. 1296).

Turizmin yapısı ve özellikleri düşünüldüğünde özünde emek yoğun bir hizmet sektörü olarak görülmektedir. Bu nedenle turizm pazarlamasını bir hizmet pazarlaması olarak görmek, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlerken, özellikle ürün özelliklerindeki değişikliklerden dolayı kolaylık sağlayacaktır. Unutulmamalıdır ki turizm bağlamında sunulan ürünler çoğunlukla tek bir üründen

oluşmaz. Bileşik ve birbirine bağımlı ürünler olarak düşünülürler. Hizmet sektöründe ürünün, üretim ve tüketiminin eş zamanlı gerçekleşmesi (Yıldırım ve Tayfun, 2010, s. 4) emek-yoğun bir özellik göstermesi (Şit, 2016), birbirini tamamlayan ürünlerden oluşması (Rızaoğlu, 2016) zamanın, tüketicilerle ilişkilerin ve fiziksel çevrenin kusursuz olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı, sanayi sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği tüketici açısından hiç önem taşımazken, tüketiciyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetlerde bu süreç büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda bir hizmet pazarlaması uygulama alanı olan turizm sektöründe zaman, insan ve fiziksel çevre unsurlarına verilen önem, tüketicilerin beklentilerinin tatmininde ve sonraki tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Bu açıdan her ne kadar tüketicilerin satın alma karar süreci aynı olsa da ürünün özelliği ve karar sürecini etkileyen faktörlerin yapısı itibariyle turizm sektörü bir hizmet sektörü olarak sanayi sektörlerinden farklılık arz eder. Dolayısıyla turistlerin turistik ürünlere karşı olan ilgisi, beklentisi ve tercihlerinin şekillenmesinde çok sayıda faktör ayrı ayrı veya eşgüdümlü olarak rol oynamaktadır (Kuşat, 2011)

Turizm sektörünün önemli bir parçası ve bu araştırmanın konusu olan yat turizminde tüketicilerin tercihleri etkileyen faktörler ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörler olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır (İlban vd., 2011). Ekonomik faktörlere göre, tüketiciler gelir düzeylerine uygun yat tercihlerinde bulunmakta (Baştürk, 2019, s. 102) ve uygun ekonomik şartlarından ötürü bazen başka gruplarla ortak yat kiralama yoluna gitmektedirler (Kuleli vd., 2018). Bunun yanında, yat charter acentasına ait yatların bulunduğu yat limanının coğrafi konumu da, ekonomik faktörler başlığı altında değerlendirilebilir. Yeterli maddi güce sahip olmayan turistler ulaşımı daha kolay yat limanlarında bulunan yatları tercih etmekte ve yat kullanım süresini kısa tutmaktadırlar. Bunlara ek olarak, yatlarda görev yapan hizmet personelinin sayısı da ekonomik faktörler arasındadır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler daha fazla hizmet personelinin görev yaptığı yatları kiralamayı tercih etmektedirler (Özkan, 2008). Sosyal faktörler ise tüketicilerin ait oldukları sahip oldukları çevreyle ilgilidir. Bu durumda tüketicileri yat kiralama tercihinde bulunurken çevrelerindeki insanların beğenilerini dikkate alırlar (Kozak, 2003). Örneğin, zengin kişilerden oluşan çevreye sahip biri yat kiralarken lüks ve pahalı bir yat kiralamayı tercih eder (Muslu, 2015). Psikolojik faktörler, bireylerin yat kiralamaya karşı tutumlarını ve kiraladıkları yata ait bazı özellikleri etkilemektedirler (Hayta, 2008). Örneğin yalnızlığı seven ve yakın çevresi dışında kimseyle görüşmek

istemeyen bir kişi yat kiralarken yabancıların olmasını istemezken, farklı insanlarla tanışmayı isteyen bir kişi de kiraladığı yatta başka grupların da olmasını isteyebilir.

Tüketici tercihleri diğer alanlarda olduğu gibi yat turizminde de etkisi yüksek bir olay gerçekleşmediği sürece kolay bir şekilde değişmez. Fakat uzun vadede şartların değişmesiyle tüketici tercihlerinde değişim meydana gelmesi olağandır. Bazı durumlarda ise tüketici tercihleri sadece bir olaya bağlı olarak ciddi bir şekilde değişebilir (Çakıroğlu vd., 2020; Grashuis vd., 2020; Qui vd., 2020). Dünya genelinde yaşanan Covid 19 pandemisi de buna bir örnek olarak gösterilebilir. Pandemi insanların sosyal hayatlarını derinden etkilemiş birçok sosyal ve ekonomik alışkanlıkta ciddi değişimler meydana getirmiştir. Örneğin, Covid 19 pandemisinin yaşandığı 2020 yılının ilk 6 ayı içerisinde Türkiye genelinde internet üzerinden alışveriş yaklaşık %64 oranında artış göstermiş (UİB, 2020, s. 12) fakat Türkiye'deki turizm hareketliliği ise önceki yıla göre yaklaşık %72,5 oranında azalmıştır (TURSAB, 2020, s. 18). Covid 19 pandemisinin birçok sektörde tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi çeşitli araştırmalarda incelenmiştir. Fakat Covid 19 pandemisi sürecinde yat charter pazarında tüketicilerin satın alma tercihlerine ilişkin herhangi bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Bu yüzden, bu araştırmanın problemini Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter pazarında tüketici satın alma tercihlerinin incelenmesi ve tüketicilerin pandemi sürecindeki satın alma tercihlerinin pandemi öncesi süreçteki satın alma tercihleriyle karşılaştırılması oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter pazarında tüketici satın alma tercihlerindeki olası değişimin değerlendirilmesidir. Bu amaçla tüketicilerin pandemi sürecindeki satın alma tercihleri pandemi öncesi süreçteki satın alma tercihleriyle karşılaştırılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda aşağıda verilen hipotezler test edilmiştir.

Hipotez 1: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri anlamlı fark göstermektedir.

Hipotez 2: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 3: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında medeni duruma göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 4: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 5: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında gelir düzeyine göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 6: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 7: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında ortalama tatil süresine göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 8: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında Covid 19 tanısı alma durumuna göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 9: Katılımcıların Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki satın alma tercihleri arasında Covid 19 tanısı almış olma durumuna göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Hipotez 10: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter tüketici satın alma tercihleri arasında Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı bulunma durumuna göre anlamlı fark bulunmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de 1960’lı yıllardan beri gerçekleştirilen yat turizmi deniz turizminin önemli bir parçasıdır (Eriş, 2007). Dünya genelinde yat turizminin ekonomik büyüklüğünün yıllık ortalama 50 milyar dolar olduğu ifade edilirken, Türkiye’nin bu pazardan aldığı pay yıllık ortalama 26 milyon dolardır (ICOMIA, 2017). Bu açıdan Türkiye’nin bu alanda gelişme göstererek dünya pazarından aldığı payı arttırması önemlidir. Türkiye’deki yat işletmecileri hem yerli turisti hem de yabancı turisti hedef olarak görmekte ve iki kesime de hizmet sunmaktadır. Bu yüzden yat işletmecilerinin hem yerli hem de yabancı turistlerin satın alma tercihlerini bilmeleri ve pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmaları gerekmektedir.

Dünya genelinde gerçekleşen Covid-19 pandemisi birçok sektörü olumsuz etkilemiştir (Kramer ve Kramer, 2020). Olumsuz etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir (Acar, 2020). Hastalığın yayılmaması için alınan tedbirler kapsamında insanlar alışkanlıklarından vazgeçmek zorunda kalmışlar ve tüketim tercihlerini değiştirmişlerdir. Pandemi sürecinin ilerlemesiyle birlikte hükümetler

ekonomik gerekçelerle tedbirlere uyulması şartıyla ekonomik hayatın canlanmasına izin vermişlerdir. Ülkemizde de bu dönemin yaz aylarına denk gelmiş olması turizm sektörü için fırsat oluşturmuştur. Başlayan bu yeni dönemde tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörün pandemi süreci olduğu görülmüştür. Bu yüzden, bu araştırma da Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter pazarında tüketicilerin satın alma tercihlerindeki farklılaşmanın belirlenmesi yönüyle önem taşımaktadır. Daha önce alanyazında bu şekilde bir araştırma yapılmamış olması dolayısıyla, bu araştırma alanyazına sağlayacağı katkı bakımından da önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'nin katılımcıların satın alma tercihlerini doğru bir şekilde ölçtüğü varsayılmıştır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'ni Covid-19 öncesindeki süreci doğru değerlendirdikleri ve gerçek düşüncelerini yansıtacak bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen 404 kişilik örneklemin araştırmanın evrenini temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemi 2020 yılında Muğla ilinin Marmaris ilçesinde yat kiralamış yerli bireylerle sınırlıdır.

Araştırma cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek demografik verileriyle sınırlandırılmıştır.

Araştırma, bu çalışma kapsamında geliştirilmiş olan Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'ni yanıtlamış 404 kişiyle sınırlıdır.

2. YAT TURİZMİNİN TARİHİ, ÖNEMİ, YATÇILIKLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE YAT CHARTER PAZARI

2.1. Yat Turizmi

Yat turizmi, deniz turizminin en önemli yapı taşlarından biridir. Yat turizmine olan ilginin temelinde, yatçılığın bireyin özgürlük duygularını pekiştirici olmasının yanı sıra; doğa, tarih, spor, macera ve keşiflere karşı yakınlaştıracı bir işleve sahip olması yer almaktadır. Yat turizminden bahsederken, “yat işletmeciliği, yat yapımı, yatçı ve yat limanı” gibi kavramlara odaklanılması gereklidir (Kalemdaroğlu vd., 2004: 1). Bu çalışmada öncelikli olarak yat turizminin geçmişi ve önemi üzerinde durulacak, sonrasında ise yat turizmi ile ilgili kavramlara değinilecektir.

2.1.1. Yat turizminin tarihi

Tarihte eğlence ve zevk amacıyla kullanılan ilk yelkenli tekne, Mısır firavunları tarafından M.Ö. 4000’li yıllarda Nil Nehri üzerinde kullanılmıştır. Benzer özelliklere sahip teknelerin, aynı amaçla Vikingler tarafından da kullanıldığına dair çok sayıda delil bulunmaktadır. 14.yüzyılda Flemenkler, korsan ve kaçakçıları yakalamak için kullandıkları küçük ama hızlı tekneleri “Jaght” olarak adlandırmıştır. Bu kavramın Türkçedeki karşılığı ise avcıdır. Amsterdam’da bulunan zengin tüccarlar da avcı gemisi anlamına gelen ve “Jaghtschippen” diye adlandırdıkları tekneleri, büyük yük gemilerini karşılamak amacıyla kullanmıştır. Avcı teknelerinin, üstlendikleri görevleri yerine getirdikten sonra limana ilk sırada girebilmek için birbirleri ile yarışa tutuşmaya başlaması, bir spor olarak yatçılığın doğuşlarının temellerini oluşturmaktadır (Durukan, 2004: 1). Bir başka kaynak ise Felemenk sürgününden sonra 1660 yılında ikinci kez İngiltere tahtına geçen II. Charles’a kent sakinleri tarafından 20 metre uzunluğa sahip bir tekne armağan edildiğini bildirmektedir. Daha sonra II. Charles, kardeşi James ile birlikte başka tekneler de inşa ettirmiş ve yaptırdıkları bu tekneleri 1662 yılında Thames Irmağı üzerinde bulunan Greenwich ile Grawesand bölgeleri arasında yarıştırmışlardır. Bu durumun bir neticesi olarak zenginler ve soylular arasında yatçılık bir spor dalı olarak görülmeye başlanmış, giderek daha yaygın bir hal almıştır (Çakmak, 2016).

Yelkencilik ve yatçılık konularında 29 farklı kitabı bulunan Amerikalı bir denizci ve aynı zamanda da yazar olan John Rousmaniere, yatçılık tarihi üzerine kaleme aldığı “The New York Yacht Club A History, 1844-2008” adlı kitabında 1660 ila 1851

yılları arasındaki dönemi, gelişme dönemi; 1851 yılı ile 1914 yılları arasında kalan dönemi parlayan dönem ve son olarak da 1914 ile 1983 yılları arasındaki dönemi amatör dönem olarak ele almıştır (Rousmaniere, 1987). Yatçılık tarihi konusunda yayımlanmış önemli bir kaynak (Edwards, 1995) tarihteki ilk yat kulübünün 1773 yılında İngiltere’de kurulduğunu belirtse de 1720 yılında İrlanda sınırları içerisinde kurulan Cork Water Club isimli yat kulübünün tarihte bilinen ilk yat kulübü olma özelliğine sahip olduğu tarihler arasında karşılaştırma yapınca ortaya çıkmaktadır. America adlı bir yelkenlinin, 1851 yılında üzerinde New York Yacht Club flaması bulunduğu halde Amerika Kupası’na katıldığını da tarihsel bir kesit olarak belirtmek gereklidir. (Atlay-Işık, 2011).

Marina kavramının ilk olarak 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bazı nedenlerden ötürü, Akdeniz’e kıyısı bulunan ülkelerde yat turizmi daha fazla gelişme göstermiştir. Bu sebeplerin en önemlileri arasında; eski medeniyetlerin bölgede yaratmış oldukları kültürel mirasın ilgi çekiciliği, çok sayıda korunaklı doğal koyların bulunması, iklim koşullarının ılımlı olması, bölgedeki limanların birbirlerine yakın olması, yaz mevsiminin daha uzun sürmesi ve Akdeniz’e kıyısı olan ülkelerin sayılarının fazlalığı gibi durumlardan söz etmek mümkündür (Çubuk ve Koçak, 2012).

Türkiye açısından yat turizminin gelişimi ele alındığında, turistik teknelerin ilk olarak 1960’lı yıllarda Türk kıyılarına yanaşmaya başladığını görmek mümkündür. 1970’lere gelindiğinde, Amerika ve Avrupa’dan gelen yatçıların ihtiyaç duydukları tamir, barınma ve alışveriş gibi hizmetlerin sağlanması maksadıyla çeşitli yat limanları belirlenmiş ve bunların geliştirilmesi için farklı planlar hazırlanmıştır. 1980’lerde ise yat turizmi açısından daha elverişli olan doğal koylar içerisine farklı statülere sahip yat limanları inşa edilmiştir. Tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye’de yat turizmi ancak 1980’lerin ikinci yarısından sonra yayılma imkânı bulmuştur (Göbel, 2018).

2.1.2. Yat turizminin önemi

Denizcilik kolektif bir yaşayışa, jargona ve anlayışa sahip olan uluslararası bir kültür ürünüdür. Bu bağlamda yatçılığı da denizciliğin uluslararası sularda, bireysel boyuta indirgenmiş hali olarak tanımlamak mümkündür (Eriş, 2007: 39). Tüm dünyada, deniz merkezli eğlence ve dinlence sektörü olarak adlandırılan yatçılık açısından Akdeniz ve Karayipler merkez olarak kabul edilmektedir (Diakomihalis, 2007; Atlay Işık, 2011). Uygun iklimi ve fiziksel şartları dolayısıyla 20.yüzyılın ilk yıllarından itibaren önem

kazanan Akdeniz kıyılarının bu konuda en önemli lokasyonları ise Fransa, İspanya ve İtalya'dır. Yunanistan, Hırvatistan ve Tunus da son yıllarda önde gelen yatçılık merkezleri ligine yükselmeyi başarmıştır (Eriş, 2007). Avrupa bölgesinde yatçılığın bu denli popülerlik kazanmasının temelinde, Fransa'da devlet tarafından yatçılık ile alakalı yasal birtakım düzenlemelerin yapılmış olması yatmaktadır. Bu düzenlemeler bir yandan döviz getirisine odaklanırken; diğer yandan da kıyıların korunmasını hedeflemektedir. Fransa'nın yapmış olduğu bu öncülük sonrasında diğer Avrupa ülkeleri de kendileri için milli yatçılık politikaları belirlemişlerdir. Son yıllarda Charter yatçılığının önem kazanmaya başlaması ile birlikte Avrupa'nın hem sakin hem de düşük maliyetli kıyıları olan Eski Yugoslavya ve Yunanistan kıyıları, charter pazarının aktörleri arasında kendilerine yer bulabilmiştir (Ercanik, 2003).

Yat turizminin, başta ekonomik açıdan olmak üzere ülkelere sağlamış olduğu katkılara yakından şahit olan ülkeler, bu alandaki yatırımlarını yeniden planlamışlar ve bu durumun bir neticesi olarak da daha gelişmiş yat limanları ortaya çıkmıştır. Devletlerin bu konuda kazanmış oldukları farkındalık neticesinde farklı teşvikler başlatılmış ve bu alana yatırım yapmak isteyen yatırımcılar geniş imkanlar ile desteklenmiştir. Özellikle Charter yatçılığının yaygın hale gelmeye başlaması ile birlikte yatçılık ayrı bir boyut kazanmış ve tekne sahibi olmadan da yatçılık yapabilme olanağı doğmuştur (Ercanik, 2003). Yat turizmi denildiği zaman dünyada ilk akla gelen ülkelerden biri olan Karayipler'de, son 10 yıllık dönemde gözle görülür bir ilerleme kaydedilmiştir. Karayipler bölgesinde yıllık olarak gerçekleştirilen 10 milyon civarındaki yat turunun 2,5 milyonunun Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları tarafından, 1 milyonunu ise Birleşik Krallık vatandaşları tarafından gerçekleştirildiği düşünülmektedir (Akt: Yılmaz, 2016). Yat seferlerine katılan yolcuların genel profilleri incelendiği zaman, gelir düzeyi yüksek kadınların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu seferlere katılanların büyük bir çoğunluğunun 55 yaşının üzerinde olmasına karşın, Karayipler'de pazarın büyük bir kısmı 16-34 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Flotilla olarak adlandırılan grup halindeki kiralamarlar ise genellikle lise çağındaki çocukları ve onların aileleri tarafından tercih edilmektedir. Flotilla sektöründe ise yolcuların ağırlıklı kısmı 55 yaş üzerindeki kişilerdir. Karayiplere düzenlenen seferlere en çok Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, Yeni Zelanda ve Avustralya vatandaşları katılım göstermektedir. Yat turizmi konusunda Karayipler; Akdeniz, Seyşel Adaları, Havai,

Avustralya, Birleşik Krallık, Türkiye, Maldivler, Tayland ve Vietnam ile rekabet halindedir (Öztaş, 2019).

Dünyada adı yat turizmi ile bütünleşmiş bölgelerden bir diğeri de Akdeniz bölgesidir. Akdeniz bölgesi, kıyılarında tarihsel süreç içerisinde yaşamış olan farklı medeniyetlerin bırakmış oldukları kültür mirasları, küçük doğal koyları, iklimi ve rüzgarların uygun olması hasebiyle yat turizmi açısından en uygun bölgeler arasında yer almaktadır. Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin neredeyse tamamı, küresel yat turizmi konusunda önemli bir yere sahiptir. Özellikle İspanya, Türkiye, Fransa, İtalya, Hırvatistan, İsrail, Yunanistan, Libya, Mısır ve Kıbrıs yat turizmi konusunda bölgenin lider ülkeleri arasında yer almaktadır (Vukic vd., 2018).

Küresel ölçekte yat turizmi ile ilgili karşılaştırmalar yapılırken, genellikle tekne bağlama yerlerinin kapasitesi ve her kişi için düşen tekne sayısı baz alınmaktadır. Uluslararası Denizcilik Endüstrisi Birlikleri Konseyi (International Council of Marine Industry Associations – ICOMIA) her yıl yat turizmine dair verileri hazırlamaktadır. Konsey'in 2017 yılında hazırlamış olduğu Recreational Boating Industry Statistics adlı raporunda, 2017 yılına ait ülke sıralamaları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 2.1. *Dünyanın Önde Gelen Yat Turizmi Merkezlerinde Yat Limanı/Bağlama Yeri/Yanaşma Yeri Rakamları ve Kişi Başına Düşen Tekne Sayısı*

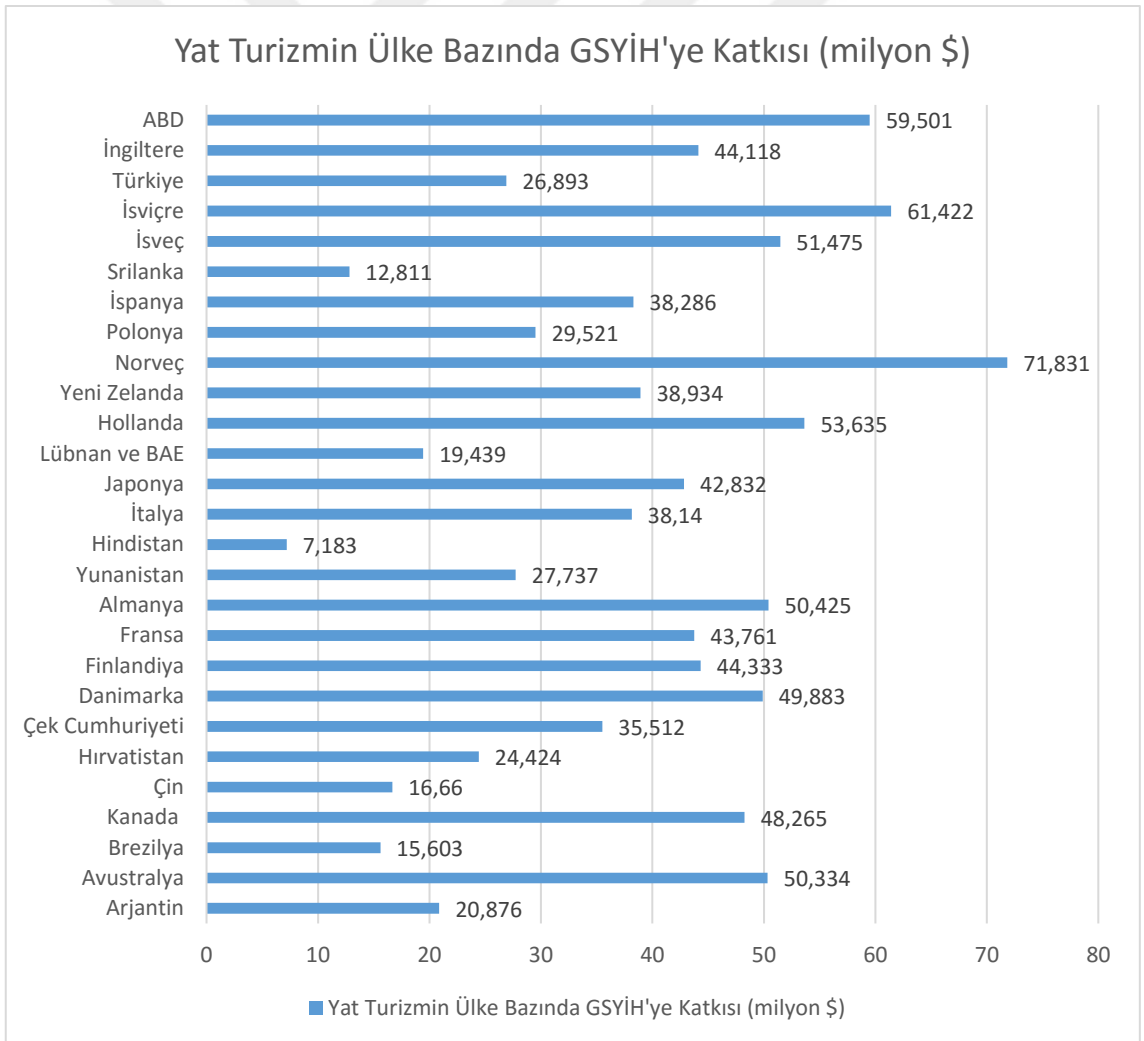
Ülke	Toplam Marina Sayısı	Toplam Bağlama Yeri Sayısı	Toplam Açık Yanaşma Yeri Sayısı	Toplam Tersane Sayısı
Arjantin	280	140000	-	35
Avustralya	340	67000	20000	1050
Brezilya	652	88000	9800	480
Kanada	1472	-	-	-
Çin	101	13000	-	-
Hırvatistan	-	-	-	-
Çek Cumhuriyeti	58	940	3250	74
Danimarka	83	-	-	-
Finlandiya	1300	80900	-	8300
Fransa	403	253000	60000	1195
Almanya	2700	-	-	-
Yunanistan	60	8100	1200	60
Hindistan	-	2500	700	500
İtalya	545	184000	36000	1400
Japonya	560	57000	33000	-
Lübnan ve BAE	-	-	-	-
Hollanda	1160	200000	-	500
Yeni Zelanda	215	15000	10000	260
Norveç	-	-	-	-
Polonya	1306	48400	-	1906
İspanya	360	130250	1500	250
Srilanka	1	32	5	16
İsveç	1500	100000	100000	1000
İsviçre	-	-	-	-
Türkiye	78	32000	14500	160
İngiltere	576	95000	170000	1317
ABD	12000	560000	-	-

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde, ICOMIA’ya üye ülkeler arasında en yüksek marina sayısına sahip olan ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğu görülmektedir. Türkiye ise sahip olduğu marina sayısı bakımından Çek Cumhuriyeti ve Yunanistan’ın önünde yer almaktadır. Yine aynı tablodan ulaşılan verilere göre, bağlama yeri açısından da Amerika Birleşik Devletleri; tekne yanaşma yeri bakımından ise Birleşik Krallık ilk sırada yer almaktadır. Tersane sayıları göz önünde bulundurulduğunda, sahip olduğu 8300 tersane ile Finlandiya’nın liderliği elinde tuttuğu gözlemlenmektedir. Bu kategoride Sri Lanka ise 16 tersane ile son sıradadır.

Aşağıda, ICOMIA tarafından açıklanan ve 2017 yılında yat turizmi endüstrisinin genel durumunu ortaya koyan sayısal veriler yer almaktadır. Açıklanan bu veriler içerisinde yat turizmi işletmelerinde bulunan mağazalar, restoranlar, bakım ve onarım gelirleri, genel deniz turizmi gelirleri, kiralama gelirleri, festivaller ve bot gösterileri gibi dolaylı yollardan elde edilen ekonomik gelirler bulunmamaktadır.

- Yat turizmi alanında faaliyet gösteren 100.000 doğrudan işletme
- Bu işletmelerde çeşitli kademelerde doğrudan görev alan 1.000.000 çalışan
- Yat turizminin bel kemiğini teşkil eden 25.000.000 eğlence teknesi
- Çok sayıda ülkeye ait toplamda 25.000 yat limanı
- Toplamda 40 milyar Euro'dan daha fazla imalat cirosu

Yukarıdaki veriler göz önünde bulundurulduğunda, yat turizminde söz sahibi ülkelerin yalnızca 2017 yılında 40 milyar Euro'dan fazla imalat cirosuna ulaştığı görülmektedir. Gelir potansiyeli bu denli yüksek olan bir sektörün, ülkelerin gayrisafi yurtiçi hasıllarına yapmış olduğu katkı Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Yat Turizmin Ülke Bazında GSYİH'ye Katkısı

Şekil 1’de yer alan tablodan da görüleceği üzere, yat turizminden gayrisafi yurtiçi hasılasına en büyük katkı sağlayan ülke 71 milyon 831 bin dolar ile Norveç iken; bu rakamın en düşük olduğu ülke 7 milyon 183 bin dolar ile Hindistan’dır. Türkiye ise gayrisafi yurtiçi hasılasına kattığı 26 milyon 893 milyon dolar ile katkının en düşük olduğu sekizinci ülke konumundadır.

Turist taşıyan tekneler Türkiye’ye ilk olarak 1960’lı yıllarda gelmeye başlamış; bu durumun neticesinde yat turizmi konusunda hizmet verecek tesislere gereksinim duyulmaya başlanmıştır. 1980’li yıllarda Turizm Bakanlığı tarafından bazı alanları yat limanı alanı olarak ilan edilmiş; Devlet Planlama Teşkilatı da bu limanların kurulum ve gelişim planlarını hazırlamıştır. Özellikle 1980 yılından sonra çeşitli nitelik ve statülere sahip çok sayıda yat limanı kurulmuştur (Sarı, 2016). 80’li yıllardan günümüze kadar geçen dönem içerisinde toplamda 1380 yat işletmesi ile 78 marinanın inşası tamamlanmıştır. Yatların gereksinimlerini karşılayabilmek amacı ile 32.000 bağlama yeri, 14.500 açık yanaşma yeri ve 160 tane de kızak kurulmuştur. Yat turizmi sektöründe faaliyet gösteren bu işletmelerde toplamda 9.800 kişi çalışmaktadır. Yat turizminin Türkiye’nin gayrisafi yurtiçi hasılasına katkısı 26 milyon 893 bin dolar seviyesindedir (ICOMIA, 2017).

Üç yandan denizlerle çevrili olan Türkiye’nin, çok sayıda korunaklı doğal koya ve tarihi zenginliklere sahip olmasına rağmen, yat turizmi potansiyelinden yeterince faydalanabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu alanda yapılacak daha doğru planlamalar ve daha isabetli politikalar ile yat turizminden daha yüksek kazanımlar elde edilebileceği, yadsınamaz bir öngörüdür.

2.1.3. Yatçılıkta temel kavramlar

2.1.3.1. Yat ve yat çeşitleri

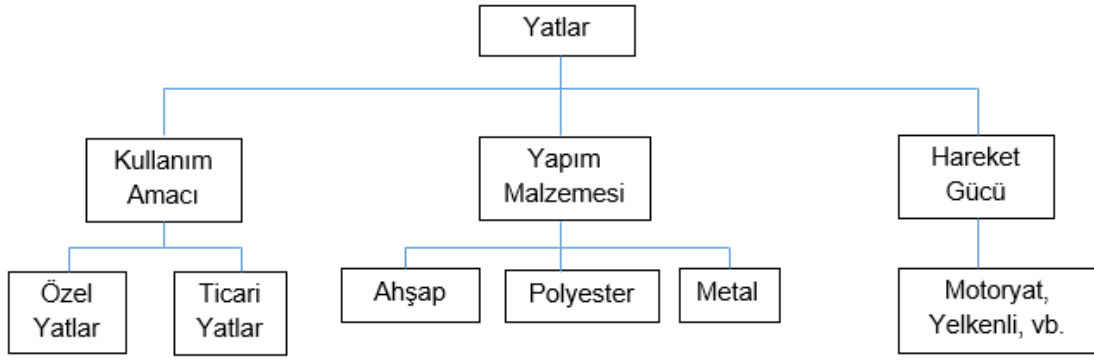
Yat kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından özel gezinti gemisi olarak tanımlanmaktadır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu da yat kelimesini “yat tipinde inşa edilmiş, gezi ve spor amacıyla kullanılan, taşıyacağı yatçı sayısı 36’yı geçmeyen, yük ve yolcu gemisi niteliğinde olmayan, tonajı belgelerinde “Ticari yat” ve “Özel yat” olarak belirtilen deniz araçları” şeklinde tanımlamıştır. 24 Temmuz 2009 tarihinde çıkarılan 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde ise yatlar; spor, gezi ve eğlence amacıyla kullanılmaya uygun, yolcu kapasitesi bakımından on iki kişi ile sınırlı, yük gemisi ve

yolcu gemisi niteliğinde olmayan, içerisinde kamarası, mutfağı ve tuvaleti bulunan deniz araçları olarak ifade edilmektedir. Yine aynı yönetmelikte bulunan bir başka hükme göre, kabotaj seferlerinde yüz mille sınırlandırılmış, en yakın kara parçasından yirmi milden fazla uzaklaşmamak şartıyla, taşıyabileceği yolcu sayısı 36 ile sınırlanmış olan, tonilato belgesinde yat olarak kayıtlı olan deniz araçları yat olarak kabul edilmektedir. Bu yönetmelik, deniz turizminde kullanım için uygun olan yatların hangi özelliklere sahip olması gerektiğini de aşağıda gibi ifade etmiştir (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı):

- Bulaşık makinesi, buzdolabı, fırın ve buz kutusu gibi eşyaların kapasiteyi karşılayacak nitelikte olması ve yat içerisinde yer alan mutfağın, yeterince erzak alabilecek ölçüde kumanya deposuna, hazırlık yerlerine ve bulaşık yıkama alanına sahip olması
- Teknik yeterliliklere uygun yatakların, gece lambaları ile genel aydınlatma sistemlerinin, saç kurutma makinelerinin, tuvalet masası ve tuvalet aynasının, kişisel temizlik kitlerinin, ihtiyacı karşılayabilecek ölçüde klimaların, perdelerin, suyun yayılımını engelleyecek şekilde tasarlanmış banyo ve tuvaletli kamaların bulunması
- Mürettebatı ile birlikte kiralanan yatlarda personel için ayrı kabinlerin, duşların ve tuvaletlerin bulunması

Yukarıda yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere deniz turizmi ile ilgili her türlü husus, kanunlar ve yönetmelikler tarafından çerçevelenmiştir. Bu sayede sektörde yaşanması muhtemel karışıklıkların önlenmesi ya da tamamıyla giderilmesi hedeflenmiştir.

Denizcilik teknolojilerinde hiç durmaksızın yaşanan gelişmeler ve gün geçtikçe değişen şartlar, yeni ve öncekilerden farklı yat türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sektörün tüketici odaklı bir anlayışı benimsemesini sağlayan bu durum, sektör bazında bazı değişikliklerin yaşanmasına ve daha farklı bir yapının meydana gelmesinin itici gücünü teşkil etmiştir.



Şekil 2. Yat Çeşitleri

(Yılmaz, 2016)

Yatları sınıflandırma konusunda ortak kabul görmüş herhangi bir sınıflandırma biçimi bulunmamaktadır. Ancak yine de bazı özelliklerine göre yatlar için genel bir sınıflandırma yapmak mümkündür. Şekil 2’de kullanım amaçlarına, inşa edildiği malzemeye ve hareket kabiliyetine göre yatların sınıflandırılması görülmektedir.

2.1.3.1.1. Kullanıma amacına göre yatlar

Kullanım amacına göre yatlar sınıflandırılırken, özel yatlar ve ticari yatlar olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapılmıştır (Atlay Işık, 2011; Ercanik, 2003). Özel yatlar genellikle tek bir kişinin mülkiyeti altında bulunan ve devre mülk mantığı ile işletilen yatlardır. Özel yatların birden fazla kişinin ortak mülkiyetinde bulunması da mümkündür. Sahip oldukları sınırlı miktardaki bütçelerini birleştiren birden fazla ortağın, daha yüksek donanımlı yatlara sahip olabilmeleri gibi bir olanak söz konusudur (Ercanik, 2003). Ticari yatlar ise Charter olarak adlandırılmaktadır ve klasik kiralama mantığı ile işletilmektedir. Uzunluğu 15 metreyi aşan yatlar mürettebatlı, 15 metreden küçük olanlar ise mürettebatsız bir şekilde günlük, haftalık ve aylık periyotlarda kiralanabilme olanağına sahiptir. Kiralanacak yatların konfor düzeyleri ile lükslük dereceleri kiralayan müşterilere bağlıdır (Hıraca, 1996). Ticari yatlar, bu araştırmanın temel konusunu teşkil etmektedir.

2.1.3.1.2. Yapım malzemesine göre yatlar

Yatların inşasında sac, ahşap, beton, fiberglas, çelik ve polyester gibi malzemeler kullanılmakta olup, bunlar üç temel grupta ele alınmaktadır (Teres, 2016). Bunların içerisindeki ilk grup olan ahşap yatlar, maliyetlerinin yüksek olması ve üretimlerinin de zahmetli olması nedeni ile çok fazla tercih edilmemektedir. Ayrıca ahşap yatlarda

periyodik bakımlarının yapılması da son derece zor ve zaman alıcıdır. Türkiye’de de kiralama amacı ile inşa edilen guletlerin ve özel olarak ürettirilen yatların çok az bir kısmında ahşap kullanılmaktadır. İkinci grubu temsil eden polyester yatlar, cam elyafı kullanılarak üretilmektedir. Seri üretim açısından en uygun malzeme de budur. Hem daha geniş iç alan sağlaması hem de bakımlarının kolay bir şekilde yapılabilmesi nedeni ile polyester, küçük boyutlu teknelerden, uzunluğu 30 metreyi aşan yelkenli ve motorlu yatlara varıncaya kadar yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Türkiye’de özel ya da ticari amaçlarla kullanılan yabancı bandıralı yatların büyük bir kısmı polyester malzemeden inşa edilmiştir. Son grup olan metal yatlar ise yatçılık alanında en çok görülen türdür. Daha büyük boyutlu teknelerin karinaları sacdan, kamaraları ve üst kısımları ise alüminyumdan üretilmektedir. Türkiye’de turizm amaçlı kullanılan sac teknelere rastlamak neredeyse olanaksızdır (Atlay Işık, 2011).

2.1.3.1.3. Hareket gücüne göre yatlar

Yatlar, hareket güçlerine göre sınıflandırılırken yelkenli, motorlu ve karma yatlar olmak üzere üç başlıktan söz etmek mümkündür. Bu sınıflandırmada temel belirleyen, yatların itici güçleridir. Yelkenli yatlar, 15 m² ile 100 m² arasında yelken donanımına sahiptir. Günü birlik kullanım amacı dışında kalan tüm yelkenlilerde, rüzgârın olmadığı zamanlarda da hareket sağlamak ve liman içerlerinde kullanmak maksadıyla içten takma deniz motoru bulunmaktadır (Ercanik, 2003). Bu motorlardan, yatların seyirlerinde sadece küçük bir bölümde yararlanılmaktadır. Motorlu yatlar ise rüzgardan yararlanmalarını sağlayacak donanımlardan mahrumdur ve yalnızca motor gücü ile çalışmaktadır. Rüzgâr kaynaklı problemler söz konusu olmadığından dolayı bu tür yatları kullanım alanları daha geniştir ve aynı zamanda hareket hızları da yüksektir. Karma yatlar ise aynı anda hem bir motora hem de yelken donanımına sahip olan ve iki yat türünün özelliklerinin harmanlandığı yatlardır.

2.1.3.2. Yatçı kavramı

Yatçı kavramı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2018 yılında yapmış olduğu tanıma göre, “yatçılık seyahatine fiilen katılan ve/veya yat kullanan kişiler” şeklinde tanımlanmıştır. Deniz Turizmi Yönetmeliği ise yatçıları, yatlarda bulunan mürettebat ve diğer hizmet personeli dışında kalan, spor, gezi ve eğlence gibi amaçlarla yatta bulunan kişiler olarak ifade etmektedir. Diğer bir deyişle yatçılar, kendi yatları, kiraladıkları yatlar

ya da tur şirketleri tarafından organize edilen turlarla deniz turizmi faaliyetlerine katılan kişilerdir (Muslu, 2015).

2.1.3.3. Marina kavramı

Marina kavramını en basit şekliyle, çeşitli boyutlardaki yatların ve teknelerin barınmaları amacıyla özel bir mendirekle çevrilmiş ya da bir liman içerisinde ayrılan alanda teknik, sosyal ve altyapı, destek ve yönetim, bakım ve onarım gibi hizmetleri sunan, rüzgârın ve denizin yaratabileceği olumsuz etkilerden arındırılmış kıyı yapıları biçiminde tanımlamak mümkündür (İçemer vd., 2010).

Yat limanı ya da diğer bir anlamıyla marina kavramını, gemi personelinin uyuma, yemek yeme, tamir ve bakım, yakıt ve gıda gibi ihtiyaçlarını karşılayan; yelken germe işleminin yapılabileceği, gerekli olan alışverişlerin yapılabileceği, ulaşım, haberleşme ve donanımın tesis edilebildiği faaliyet alanlarını barındıran yer olarak açıklamak olanaklıdır (Yılmaz ve Tükeltürk, 2014: 65). Diğer bir deyişle yat limanını, yatların bağlanabilecekleri, yatçıların içerisinde bulundukları yatlardan yürüyerek kıyıya çıkabilecekleri, dinlenme, alışveriş ve konaklama gibi sosyal ihtiyaçların karşılanabileceği, yatlar için bakım ve onarım gibi teknik hizmetlerin sağlanabileceği alanları bulunan deniz turizmi tesisleri şeklinde tanımlamak da mümkündür (Çubuk ve Koçak, 2012).

Tandoğan (2015), yat limanlarının temel faaliyetlerini yat ve teknelerin imal edilmesi, tasarım, bakım ve onarım işlemlerinin yapılması, gerekli olan yedek malzemelerin sağlanması, ekipman ve aksesuarların üretilmesi ve satılması, motor satış, bakım ve onarım hizmetleri şeklinde sıralamaktadır. Yat limanlarına yönelik yapılan tüm tanımlar göz önünde bulundurulduğunda en önemli hususun, “bir yat için en değişilmez hizmetleri, yapısı gereği kötü havadan koruma, yakıt ve elektrik ikmallerini yapma hizmeti” olduğu görülmektedir.

Deniz Turizmi Yönetmeliği, yat limanlarını üç çıpalı, dört çıpalı ve beş çıpalı olmak üzere üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutmuştur. Bu doğrultuda yat limanlarının kalite seviyelerinin tespit edilebilmesi ve sınıflandırılabilmesi adına çıpa verilmesi kararı alınmış ve çıpa verilirken göz önünde bulundurulacak hususların neler olduğu belirlenmiştir. Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association – THYA) de otellerin sınıflandırılmasında kullanılan yıldız sistemi gibi bir sistemin, marinalarda da kullanılabileceğini öngörmüş ve gerekli şartları taşıyan marinaların 3,4 ve 5 altın çıpa ile

ödüllendirilmesini uygun bulmuştur (THYA, 2008). Altay Işık (2001), marinaların mavi bayrak sahibi olup olmamasın da bir başka sınıflandırma kriteri olduğunu belirtmektedir. Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation of Environmental Education – FEE) öncülüğünde uygulanan mavi bayrak projesi, uluslararası geçerliliğe sahip olan bir çevre ödülüdür.

2.1.3.4. Yat işletmeleri

Nicholson Yatçılık İşletmesi, deniz ve yat turizmi konusunda dünyanın önde gelen lokasyonu olan Karayipler’de, 1949 yılında ilk ticari yatçılık faaliyetlerini organize etmeye başlamıştır. Bu tarihten sonra 1950 ile 1960 yılları arasında yat turizmi faaliyetlerinin kapsamı genişletilmiş ve günümüzde görülen modern yat işletmeciliğinin ilk öncülleri ortaya çıkmıştır (Altay Işık, 2011: 15). 24 Temmuz 2009 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 6.maddesi ile geçerliliği iptal edilen Yat Turizmi Yönetmeliği’nde yat işletmesi kavramı aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Yat işletmeleri, sahip oldukları veya kiraladıkları yerli ve yabancı bayraklı yatları mürettebatlı veya mürettebatsız olarak bu yönetmelikte belirlenen şartlarla gezi, eğlence ve spor amaçlı kullanımları için yatçıların geçici kullanımına vererek faaliyette bulunan, Bakanlıktan belgeli yatırım ve işletmelerdir.

Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde ise yatçılık işletmeleri “Deniz turizmi araçları yatırım ve işletmeciliği” genel başlığı altında ele alınmıştır. Bu yönetmelikten de yukarıda verilen tanıma benzer bir tanım çıkarmak mümkündür. Deniz Turizmi Yönetmeliğine göre yatçılık işletmeleri şu şekilde tanımlanmaktadır:

Deniz turizmi araçları yatırım ve işletmeciliği, Deniz turizmi araçları işletmecileri, mülkiyetlerinde bulundurdıkları veya kiraladıkları deniz turizmi aracını, mürettebatlı veya mürettebatsız olarak gezi, spor, eğlence amacıyla kiralayan, pazarlamasını yapan, Bakanlıktan belgeli gerçek ve tüzel kişilerdir.

Neticede, yat işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerin niteliğinin; müşterilerin istek ve ekonomik güçleri çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkündür. Yat işletmeleri tarafından sunulan faaliyetler mürettebatlı, mürettebatsız,

grup halinde kiralama, özel yatları kiralama ya da kabin kiralama şeklinde gerçekleşmektedir. Yukarıda kısaca değinilen kiralama biçimlerine Charter başlığı altında detaylıca yer verilecektir.

2.2. Yat Charter Pazarı

2.2.1. Charter ve yat charter acentası kavramları

En basit anlamıyla Carter kavramı kiralama işlemine, Charter acenta kavramı ise bu kiralama işlemi yapan firmaya denir. Charter acentalar, bir önceki kısımda da üzerinde durulan yat işletmeleri arasında yer almaktadır. Charter endüstrisi, başta marina tesisleri ve rıhtımlar olmak üzere; marina endüstrisi ile yakın ilişkiler içerisinde. Yat charter işletmeleri, spesifik ve bir o kadar da karmaşık bir yönetim sistemine sahiptir. Bu piyasada bir ya da birkaç deniz aracı ile hizmet veren işletmeler bulunduğu gibi; yüzlerce deniz aracı ile faaliyet gösteren işletmeler de mevcuttur (Lukovic, 2012: 407).

Charter işletmeleri üzerinden kiralanan bir yat ile tatile çıkmak düşük maliyetli olmasının yanı sıra çok farklı avantajlara da sahiptir. Diakomihalis (2007: 437), kalabalık bir grubun kiraladığı bir yat ile tatile çıkmanın hareket özgürlüğünün geniş olması, ziyaret edilmesi gereken mekanları istenilen zaman dilimi içerisinde ziyaret edebilme serbestisi sağlaması, yemek vakitlerinde rezervasyon yapma gerekliliğini ortadan kaldırması gibi sıradan avantajların bile yat kiralama maliyetini fazlasıyla düşürdüğünü ifade etmektedir. Sayılan bu avantajlar içerisinde en önemli olanı, ziyaret edilecek destinasyonların özgür bir şekilde belirlenebilmesidir. Bu durum, yolcuların kendi tur programlarını oluşturabilmesi gibi bir olanak tanımaktadır. Bu sayede ziyaretçiler turlarına istedikleri kadar ziyaret noktası, yüzme ve dalış gibi çeşitli etkinlikleri dahil edebilme avantajına da kavuşmaktadır. Dolayısıyla, yolcular alışmış oldukları tatil pratiklerinin dışına çıkarak farklı aktivitelere de katılabilme imkânı elde etmiş olmaktadır.

Bir kurvaziyer gemisi ile çıkılan tatillerde güzergahın sınırlılığı, katı kurallar, sürekli meşgul bulunan restoranlar ve oteller gibi olumsuzluklar ile karşılaşılabilir. Yat charter acentaları ise sınırları olmayan bir rahatlık ve özgürlük alanı sağlamaktadır. Kalabalık bir grup ile birlikte kurvaziyer gemisiyle seyahat etmek ve bir otelde kalmak gibi sıradan aktiviteler yerine; yat charter acentaları tarafından sunulan

özgürlük, kişiye özel yemekler, su sporları ve her biri manzaralı olan kamaraları tercih etmek daha iyi bir tatil deneyimi yaşamayı taahhüt etmektedir (Yılmaz ve Yetgin, 2016).

Yat charter işini bir acenta üzerinden yapmak, yolculara ekstra birtakım avantajlar daha sunmaktadır. Bir yat işletmesi üzerinden yat kiralama işlemini yapan tatilciler; yat alımı, vergilerin ödenmesi, ilgili yönetmeliklerde belirlenen hususların yerine getirilmesi ve yatın kullanılması gibi durumlarla muhatap olma yükümlülüklerinden kurtulmaktadırlar. Bunlara ek olarak yatın bakımının ve temizliğinin yapılması gibi zahmetli işlerle de yat işletmesinin personelleri ilgilenmektedir. Charter acentalarının hizmet anlayışı doğrultusunda bu durumlar bazı küçük değişikliklere uğrayabilmektedir. Ayrıca yat kiralama işleminin mürettebatlı olarak yapılması durumunda, yolcuların kaptanlara, aşçılara ve gemicilere ek ücret ödemesi ve bu iş görenlerin çalışmaları içi koordinasyonun sağlanması gibi prosedürlerle uğraşma zorunluluğu da ortadan kalkmaktadır (Sevinç ve Güzel, 2017).

2.2.2. Yat charter türleri

2.2.2.1. Mürettebatsız (bareboat) yat kiralamama

Yat kiralama işleminin mürettebatsız olarak yapılması durumunda; navigasyon kullanımı, yat seyri ve seyrin kontrolü, palamar, yemeklerin pişirilmesi ve servis edilmesi, yatın temizlenmesi ve yolculukla ilgili diğer her türlü faaliyet yolcular tarafından üstlenilmektedir. Mürettebatsız olarak yat kiralayan kişiler, kiralama süresi boyunca kendi istedikleri programları uygulayabilmekte, yatları kendileri kullanmakta ve kiralama süresinin sonunda da daha önce kiralama kontratı imzalanırken belirlenmiş olan limanda iade etmektedirler. Ancak mürettebatsız yat kiralayabilmek için yolculardan en az birinin denizci ya da motorlu tekneler konusunda deneyimi bulunan bir kaptan olması koşulu bulunmaktadır (Pijaca ve Mandic, 2016).

Son yıllarda Türkiye’de de mürettebatsız yat kiralama işlemi son derece yaygın bir hal almaya başlamıştır. Özellikle denizcilik konusunda meraklı olan, amatör denizcilik belgesi bulunan, yelken konusunda deneyimi olan ya da yelken eğitimi almış olmasına karşın henüz bir tekneye sahip olmayanlar bu yönetime başvurmaktadır. Yatçılık türleri arasında en çağdaş türlerden biri olması, bu konuda talebin yüksek olması, çalışma sezonunun 7-8 ay kadar uzun bir dönemi kapsaması ve kıyıların bu yatçılık türü için elverişli olması gibi nedenlerden dolayı, Türkiye bu konunun üzerinden gereğinden daha fazla durmalıdır (Paker ve Paker, 2020).

2.2.2.2. Mürettebatlı (creewed) yat kiralama

Mürettebatlı yat kiralama işlemi, yatın bir kaptan, aşçılar ve gemicilerden oluşan profesyonel bir ekiple birlikte kiralanması işlemidir. Yatların büyüklüğüne ve sahip olduğu özelliklere bağlı olarak mürettebat sayısının değişiklik göstermesi mümkündür. 2 ila 8 arasında kamaraya sahip olan yatlar, toplamda 16 kişiye kadar yolcu kapasitesine sahiptir. Mürettebat ile birlikte kiralanın yatlarda kaptan hem ev sahibi hem de yatın güvenliğinden ve yönetiminden sorumlu yetkili kişidir. Turun planlanması ve gidilecek rotaların belirlenmesi konusunda da kaptan rehberlik vazifesini üstlenmektedir. Yat aşçısı, yolcuların hassasiyetlerini de göz önünde bulundurarak gastronomik faaliyetleri yürütmekten sorumlu; gemici ise temizlik ve servis başta olmak üzere yolcuların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu olan deneyimli personeldir (Bender, 2013). Mürettebatlı yat kiralama, alternatif kiralama şekilleri ile kıyaslandığı zaman daha yüksek maliyete sahiptir; ancak aynı oranda da rahatlık sağlamaktadır ve bu sayede de önemli yolcular tarafından tercih edilmektedir. Bu durum ülkenin tanıtımına katkı sağlama potansiyeli yüksek olan bir durumdur (Ercanik, 2003). Türkiye’de mürettebatı ile yat kiralamanın en başarılı örneği, gulet tarzı yatlar ile yapılan mavi yolculuk uygulamasıdır. Türkiye’nin en tanınmış charter lokasyonları arasında Bodrum ilk sırada gelmektedir. Marmaris, Göcek ve Antalya ise bu konudaki önemli diğer destinasyonlardır.

2.2.2.3. Grup halinde (flotilla) yat kiralama

Flotilla olarak da adlandırılan grup halinde kiralama, aynı anda 6 ila 8 arasında yatın birlikte seyir halinde olduğu gezilerdir. Gün içerisinde grupta yer alan teknelerin birbirlerinden bağımsız olarak seyretmesi mümkün olsa da gün batımında grup liderinin de yönlendirmesi ile aynı koyda ya da aynı limanda konaklama yapılması gereklidir. Seyir ve navigasyon konusunda bilgisi ve deneyimi düşük olan yatçılar bu yola başvurmaktadır. Grup halinde yat kiralama işlemi; sosyal etkinliklerin sayısının fazla olması, yolcuların kendi yatları ile seyir yaptıkları esnada ihtiyaç duymaları halinde yarım ve eğitim alabilmeleri, mürettebat sayısının az olmasından dolayı keyif seyri yapılabilmesi gibi cazibeleri barındırmaktadır (Ioannidis, 2019).

2.2.2.4. Kabin kiralama

Yatçılık alanında yapılan kiralama türlerinden biri de kabin kiralamaıdır. Normal bir otel odası kiralar gibi yatın herhangi bir kabinini belirli bir zaman dilimi için, önceden

belirlenmiş olan hizmetler ile birlikte kiralınması, kabin kiralama olarak tanımlanmaktadır. Kabin kiralama işlemi genellikle her kabininde ayrı duş ve banyoların bulunduğu guletlerde gerçekleştirilen bir işlemdir. Standart guletlerde kabinler genellikle çift kişiliktir; ancak özel olarak imal edilen bazı yatlarda tek kişilik, üç kişilik ya da dört kişilik kabin seçenekleri bulabilmek de mümkündür. Grup kiralamada yolcu yalnızca kabin kiralamasına rağmen, yatın diğer tüm olanaklarından da yararlanma hakkına sahiptir (Muslu, 2018).

2.2.3. Türkiye’de yat charter sistemi ve yat charter işletmeleri

Türkiye, ICOMIA tarafından hazırlanan 2017 raporunda da belirtildiği gibi, 8.533 kilometre uzunluğunda kıyı şeridinde ve çok sayıda koy ile körfeze sahiptir. Bu da yatçılar açısından gezilebilecek daha fazla destinasyonun olması anlamına gelmektedir. Arkeolojik kalıntıların, tapınakların ve kalelerin bolluğu da Türkiye’yi yatçılık açısından cazibesi yüksek bir merkez haline getirmektedir. Özellikle İzmir’den başlayarak Kuşadası, Bodrum, Marmaris, Fethiye, Kaş, Kekova ve Antalya’ya kadar uzanan güneybatı kıyısı, avantajlı bir seyir alanı sunmaktadır. Bu yüzden de Türkiye sınırları içerisindeki en bilinen yat turizmi merkezleri Bodrum, Marmaris, Datça Göcek, Fethiye, Kaş, Kekova ve Antalya’dır ve Türkiye’de kurulu bulunan charter acentalarının büyük bir kısmı da bu bölgede yer almaktadır (Baran ve Özoğul, 2016).

Özer Sarı (2013) yapmış olduğu bir çalışmanın neticesinde Türkiye’de yat turizminin hem özel hem de ticari boyutlarda Kuşadası ile Antalya arasında gerçekleştirilmesi nedeni ile yat charter acentalarının bu bölgede kümelenmiş olduklarını belirtmektedir. Charter acentalarının web siteleri üzerinden küçük bir araştırma yapıldığında da turların büyük bir kısmının Kuşadası-Antalya hattı üzerinde gerçekleştiğini görmek mümkündür.

Charter acentalarının sunmuş oldukları hizmetler, yolcuların istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Talep edilen hizmetlerin içeriği, charter ücretlerinin belirlenmesi hususunda en temel etkenlerden biridir. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin genellikle tercih ettikleri yat charter türleri ise sailing charter, motoryat charter ve gulet charter olarak ifade edilebilir. Nisan- Mayıs aylarında bu yat charter türleri için talep edilen ortalama ücretler 400 Euro seviyesinden başlamaktadır. Yatların özellikleri, verilecek hizmetler ve özel istekler de charter fiyatlarının artmasına neden olmaktadır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA TERCİHLERİ

3.1. Temel Kavramlar

3.1.1. Tüketim Kavramı

İnsanların varoluşları itibarıyla karşılamak zorunda oldukları bazı temel gereksinimleri bulunmaktadır. En temel biçimde bu ihtiyaçları fiziki ihtiyaçlar, sevgi ihtiyacı, güvenlik ihtiyacı, aidiyet ihtiyacı, biyolojik ihtiyaçlar ve psiko sosyal ihtiyaçlar olarak sıralamak mümkündür (Eroğlu, 2015). İhtiyaçlar ve bunların karşılanması anlamına gelen tüketim hem bireylerin hayat tarzlarında belirleyici olması hem de ekonominin temel dinamiklerinden biri olması bakımından önem arz etmektedir (Ersun, 2010). Tüketim sürecinde sergilenen satın alma davranışı, sadece ürünlerin fiziki anlamda alınmasıyla sınırlı kalmayıp; kredi kullanma ya da kiralama gibi birtakım pratikleri de barındırmaktadır (Yıldırım, 2016)

Bir yönüyle tüketim, temel ihtiyaç ve arzuların karşılanması görevini yerine getirirken; diğer yandan kişilerin kendilerini ifade etme biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Şirketler ya da reklam ajansları, gönderdikleri mesajlar ve yayınladıkları reklamlar ile bir yandan bu arzuların yaratılmasını, şekillenmesini ve satın alma eylemine dönüşmesini sağlamaya çalışırken; diğer taraftan da bu ürünlere simgesel anlamlar yüklemek sureti ile bu ürünler ile bireylerin yaşam tarzlarını özdeşleştirmektedir (Stathopoulou vd., 2017). Ancak ortaya çıkan bu etki, tek yanlı bir etki değildir; tüketicinin kendisi de bu sürecin şekillendirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Kendisine iletilen mesajı algılayarak pasiflik durumundan çıkmakta, geri bildirimleri ve seçimleri ile ürün ya da hizmetlerin nasıl olması gerektiği konusunda belirleyici bir görev üstlenmektedir (Keshari ve Jain, 2016).

3.1.2. Tüketici Kavramı

Tüketici olarak tanımlanan kişi, kendisi ya da ailesi için gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri satın alarak kullanan kişidir (Durmaz ve Bahar, 2011). Geçerli bir diğer tanıma göre de mal ve hizmetleri satmak ve bunların ticareti ile gelir kazanmak amacı ile satın alan değil; kendi istek ve arzularını gidermek amacı ile doğrudan kullanan kişidir (Boshoff ve Jaarsveld, 2019). Aynı zamanda tüketici, arzu ve isteklerini gidermek amacıyla bir hizmet ya da malı satın alan ve tüketen kişi şeklinde de açıklanmaktadır

(Ecevit, 2020). İhtiyacı olan mal ya da hizmeti temin etmeyi, minimum fiyat ve maksimum fayda dengesine göre bu işlemi gerçekleştirmeyi odağına alan tüketiciler, pazarlama biliminin hem teorik hem de pratik yönden geliştirilmesinde belirleyici bir görevi üstlenmektedir (Cortez ve Johnston, 2017).

3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Kişinin kendi arzularını ya da ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye çalışması, bunların alternatiflerini değerlendirmesi, aralarında kıyaslamalar yapması, karar vererek bu ürün ya da hizmetlerden birini satın alması, kullanarak bunlara dair tecrübe edinmesi gibi davranışların tamamını satın alma davranışı olarak değerlendirmek mümkündür. Satın alma davranışı, bireyin karar vermesinden önce başlar ve kararını verdikten sonra da devam eder. Bu süreç, bir dizi içsel ve dışsal faktörden de yoğun olarak etkilenmektedir (Stankevich, 2017). Tüketicinin satın alma kararı vermesi ile ilgili olarak literatürde dört başlık ön plana çıkmaktadır. Bunlar; yoğun çaba göstererek satın alma, sınırlı çaba göstererek satın alma, alışkanlık düzeyine gelmiş satın alma ve tepkisel satın almadır (Koç, 2019).

3.2.1. Yoğun Çaba ile Satın Alma

Yoğun çaba göstererek satın alma, tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmet hakkında yeteri kadar bilgisinin olmadığı, bu yüzden de riskin yüksek olduğu durumları ifade etmektedir. Bireyin ürün hakkındaki bilgisinin sınırlı düzeyde olması, konuyla ilgili araştırma yapmasına ve alternatiflerini keşfetmesine neden olmaktadır. Bunları karşılaştırarak karar vermeye çalışmak için normalden daha fazla zamana gereksinim duyar. Bireyin ilgili olduğu ürüne dair satın alma tecrübesinin bulunmaması, firmaya karşı ya da markaya karşı bir bağlılığının da olmadığı anlamına gelmektedir (Orhan, 2002).

3.2.2. Sınırlı Çaba ile Satın Alma

Sınırlı çaba ile satın alma kavramında ise tüketici satın almak istediği ürün hakkında belirli bir düzeyde bilgiye sahiptir, ancak nihai kararını verebilmek için daha fazla ek bilgiye ve araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Örneğin daha önce yat charter acentalarını araştırmış ve yatla seyahate çıkmış birisi tekrar bir yat seyahati planlıyorsa yat seyahatlerinin nasıl gerçekleştirildiğini iyi bildiği için fazladan araştırma yapmaya

ihtiyacı duymayacaktır. Bunun yerine kiralayacağı yatın özelliklerine odaklanacaktır. Sınırlı çaba gösterilerek gerçekleştirilen satın alma süreçleri, belirli bir düzeyde bilgi ve tecrübe altında meydana geldiğinden yoğun çaba ile yapılan satın alma süreçlerine kıyasla daha az risklidir (Bostancı, 2010).

3.2.3. Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma

Satın alma davranışının alışkanlık haline gelmiş olması, tüketicinin alacağı ürün ya da hizmet hakkında yeterli düzeyde bilgi ve tecrübesinin olduğu ve bu konuda ek araştırmaya gerek duymadığı, bir tür refleks olarak gerçekleşen satın alma sürecini ifade etmektedir. İnsanlar, alışkanlıkları doğrultusunda bir ürünü düşünmeden satın alabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin markaya karşı güvenleri ve bağlılıkları söz konusudur, bu yüzden de alternatifleri aramaya gereksinim duymaz. Bu kapsamda satın alınan ürünler nispeten uygun fiyatlı, kullanımı sık ve aynı zamanda da kolay bulunabilen ürünlerdir. Sürekli olarak aynı yat charter acentasını kullanarak aynı yerlere yatla seyahat etmek bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Alışkanlık haline gelmiş satın alma sürecinde dürtüler ile değerlendirme söz konusu değildir ve bir rutine dönüşmüş olan satın alma davranışını terk etmek zordur (Karaca ve Yemez, 2019).

3.2.4. Tepkisel Satın Alma

Bir diğer satın alma biçimi olan tepkisel satın almada ise kişi, ihtiyacı olmadığı halde anlık olarak verdiği bir karar ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu satın alma davranışının temelinde heyecan, hedonik faktörler, içgüdüler, para harcama isteği gibi birtakım etkenler bulunabileceği gibi; irade zayıflığı da söz konusu olabilmektedir. Tepkisel satın almada kararların tamamı mağaza içerisinde gerçekleştirmedir. Tüketiciler ellerinde mevcut olan ürün bittiği için ya da o ürüne ihtiyaç duydukları için değil, ürünü gördükleri anda yaşamış oldukları duygusal değişimler sonucunda satın almaya karar vermektedir. Zincir market ve mağazalarda yapılan harcamaların yüzde 50'lik kısmı tepkisel satın alma olarak değerlendirilmekte ve hızlı tüketim mallarında bu seviye yüzde 80'lere kadar ulaşabilmektedir (Mahdum, 2020). Yatla gerçekleştirilen seyahatler belli bir plan gerektirdiğinden (Lapko, 2018) tepkisel satın alma türünün bu sektörde oldukça az görüldüğü söylenebilir. Yat charter satın alma süreci araştırma gerektiren bir süreç olduğu için, ilk defa yat charter satın alacak kişiler

için yoğun çaba ile satın alma türünün geçerli olduğu, daha önce yat charter satın alma tecrübesine sahip kişiler içinse çoğunlukla alışkanlık haline gelmiş satın alma türünün geçerli olduğu ifade edilebilir (Kalcic, 2016).

3.3. Tüketici Davranış Modelleri

3.3.1. Howard Sheth Modeli

John Howard ve Jadagish Sheth'in 1969 yılında yayınlamış oldukları ve tüketici davranışlarının geniş ölçekli olarak ele alındığı makale (Howard ve Sheth, 1969), Howard-Sheth Modeli'nin temelini teşkil etmektedir. Sosyal, kültürel ve psikolojik değişkenlerin entegre edildiği bu model son derece sofistike olup, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda bu davranışların sonuçlarını da ampirik bir şekilde test etmeyi hedeflemektedir (Andrew, 2016).

Howard-Sheth Modeli, tüketicinin satın alma kararını verdiği süreçte rasyonel bir yaklaşıma sahip olduğunu kabul etmektedir. İçsel ya da dışsal bir yönlendirici ile başlayan bu sürecin neticesi, sonraki sürecin girdisi olarak ele alınmaktadır. Girdiler ile çıktılar arasında, algı ve öğrenme konularını etkileyen değişkenler yer almakla birlikte, bunlar aynı oranda ölçülemediğinden var oldukları kabul edilmekte fakat modele dâhil edilmemektedirler (Xinhui ve Han, 2016).

Bu modele göre karar verme süreci problemlerin kapsamlı çözümü, sınırlı problem çözümü ve olağan problem çözümü olmak üzere üç farklı aşamada gerçekleştirilmektedir (Kendirli ve Kaptan, 2020). Kapsamlı problem çözümü, tüketicilerin ürün ya da marka hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadıkları ya da çok düşük düzeyde bilgi sahibi oldukları durumları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu durumda tüketici ürün hakkında araştırma yapacak, alternatiflerini değerlendirecek ve bunları karşılaştırarak satın alma davranışını gerçekleştirmek için kapsamlı bir değerlendirme yapacaktır (Yaman, 2018). Sınırlı problem çözümü, tüketicinin ürün veya marka hakkında belirli bir noktaya kadar bilgi sahibi olduğu durumları ifade etmektedir. Ancak sahip olunan bu bilgi, satın alma kararını verebilmek için yeterli düzeyde değildir. Bu yüzden, rakip marka ya da ürünleri de araştırarak nihai kararını vermektedir (Villi, 2012). Rutin problem çözümü ise tüketicinin ilgilendiği marka ya da ürünü zaten bildiği ve araştırmaya gereksinim duymadığı ya da alternatifleri ile ilgilenmediği durumu ifade etmektedir. Bu durumda bireyler satın alma kararlarını önceden vermiştir (Akyüz, 2006).

Howard -Sheth Modeli girdi, öğrenme yapısı, algı yapısı ve çıktı olmak üzere 4 değişkenden meydana gelmektedir (Saygılı, 2019). Girdi; ürün, marka, kaliteli hizmet ya da ürüne dair bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Bu uyarıcıları üç başlık altında incelemek mümkündür: Markanın fiziki özellikleri, firmanın yayınlamış olduğu reklam ya da mesajlar ve tüketicinin sosyal çevresi. Tüketiciler, bu üç kaynaktan da markaya dair bilgiler edinmektedir (Alaca ve Tatlı, 2020: 297). Algılama ve öğrenme yapısı değişkenleri, satın alma kararını vereceği bir süreçte olan tüketicinin psikolojik değişkenlerini tanımlamak için tercih edilen kavramlardır. Ancak bu değişkenler soyut olduğundan, ölçülmeleri mümkün değildir. Bunun yanı sıra tüketicilerin girdi değişkeninden aldığı veriyi nasıl algıladığı ve bir sonraki süreç için öğrenmenin nasıl gerçekleştiği, bu değişkenin ana amaçları arasındadır (Evans vd., 2006). Çıktı değişkeni ise algılama ve öğrenme yapısı değişkenlerinin bir sonucudur ve tüketicinin marka bilinirliği, istek, tutum, dikkat gibi değişkenlere nasıl yanıt verdiğini gözlemlemek amacıyla kullanılmaktadır (Basılğan, 2008).

3.3.2. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1976 yılında ortaya atılan bu modele göre, tüketici davranışları temel olarak 4 aşamada şekillenmektedir. Buna göre firmaların yayınlamış oldukları reklamların, tüketicilerin satın alma aksiyonuna dönüşmesi üzerine bir kurgu gerçekleştirilmektedir. Bu modele göre, firma ve tüketici, birbirlerine karşılıklı olarak bağlılık hissetmektedir. Firma, reklamlar aracılığı ile tüketiciyi, tüketici de satın alma kararları ile firmayı etkisi altına almaya çalışmaktadır (Panwar, vd., 2019).

Nicosia modelinin ilk aşaması, firmanın potansiyel tüketiciler için yayınlamış olduğu reklam ya da mesajlar ile başlamaktadır. Tüketici, bir ürünün ya da hizmetin varlığından ilk kez bu aşamada haberdar olmaktadır. Tüketicide yaratılmak istenilen algının gücü, sonraki aşamalardaki karar sürecini doğrudan etkileme gücüne sahip olduğundan, firma ve tüketici arasındaki iletişimin bilgilendirici olması bir zorunluluktur (Anjanappa ve Megrahaaj, 2016).

Arama ve değerlendirme olarak kavramsallaştırılan ikinci kısımda tüketici, varlığı hakkında bilgi sahibi olduğu ürün ya da hizmetler konusunda araştırmaya ve diğer markaların modelleri ile kıyaslama yapmaya başlayacaktır. Bu araştırma süreci, kişinin kendi tecrübesine göre içsel bir süreç olarak gerçekleştirebileceği gibi; çevresinde bulunan

diğer bireylerden, internetten, kitaplardan ve benzeri dış kaynaklardan öğrendiği bir süreç haline de dönüşebilmektedir (Koç, 2019).

Nicosia Modeli'nde bir sonraki adım olarak satın alma eylemi olduğu belirtilmektedir. Tüketici ilk aşamada ürün ya da hizmet hakkında yeteri kadar bilgiye erişmiş ve devamında da ürünü araştırarak, benzerleri ile kıyaslayarak satın alma eğilimine girmişse, bu aşamadan sonra eğilimin eyleme dönüşmesi ve satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenir (Eser vd., 2011).

Modelin son aşamasında ise tüketicinin ürünü satın aldığı ve kullandığı kabul edilmektedir. Bu süreçte firma, satışlar üzerinden geri dönüşler alırken, tüketici de yaşamış olduğu deneyimi firmaya aktararak ek bildirim sağlayabilmekte ya da bu tecrübesini kendine saklayarak, daha sonraki satın alma deneyimlerinde kullanabilmektedir (Ünal, 2019).

Nicosia Modeli, tüketicilerin yeni bir ürünle karşılaşmaları durumunda, kompleks satın alma davranışını modelleyen ilk çalışma olma özelliğine sahiptir. Ancak model, tüketicinin satın alma noktasında vereceği kararı etkileyen içsel faktörleri dikkate almamakta ve bunların açıklanmasına odaklanmamaktadır. Örneğin, reklamı yapılan bir ürün, tüketicinin önem verdiği veya inandığı bazı değerlere ters ise satın alma davranışı gerçekleşmeyecektir ve bu durum Nicosia modeliyle açıklanamamaktadır (Prasad ve Andjha, 2014).

Kapalı bir sistem olarak modellenen Nicosia Modeli'nde yer alan her aşamanın çıktısı, diğer aşamanın girdisi olarak ele alınmakta ve en sondaki geri bildirim süreciyle bu döngü tamamlanmaktadır. Tüketicinin karar süreci olarak da adlandırılan bu döngü, satın alma fiilinden daha çok, karar sürecinin açıklamasını yapmaya çalışmaktadır (Aygün, 2018)

3.3.3. Andreasan Modeli

Alan R. Adreasan tarafından 1965 tarihinde ortaya atılan bu model, tüketicinin tutum değiştirmesini ve yeni bir tutum oluşturmalarını tahminleyen bir yaklaşıma dayanmaktadır. Buna göre tüketiciler isteyerek ya da istemeyerek farklı kaynaklardan gelen değişik bilgiler ile karşılaşmakta ve bu durum da tutumlarını etkilemektedir. Yani tüketicinin maruz kaldığı bilgi ise tutumu arasında bir ilişki vardır ve bu ilişki tutum değişikliğine ve kişilik değişimine neden olabilmektedir. Tutumda meydana gelen

değişikliğin ürüne bakışı da değiştirmesinden dolayı, kişinin satın almaya dair karar sürecinin doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır (Saeed, 2019).

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürün farklılaştırma ve pazar bölümlendirme stratejilerinden yoğun biçimde etkilenmekte ve bu yüzden de süreç içerisinde göz önünde bulundurulması gerektiğini dile getiren Adreasan'ın bu modeli, gerek tüketicilerin tekrar eden davranışlarını dikkate almaması, gerekse de tüketicinin karar verme süreçlerine etki eden çok sayıda parametreyi göz ardı etmesi nedeni ile zayıf görülmektedir (Koç, 2019).

3.3.4. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1960'lı yılların sonlarında öne sürülen ve 1970'li yıllarda birkaç kez değişime uğrayan model, tüketicilerin duyu organları ile edindikleri bilgileri girdi olarak, satın alma davranışını ise çıktı olarak değerlendirmektedir. Diğer modellerdeki gibi tüketici davranışını bir karar verme süreci olarak ele alan bu model, dört aşama etrafında şekillenmektedir (Martin vd., 2019).

İlk aşama olarak gösterilen bilgi girdisi aşamasında, pazarlama ya da pazarlama dışındaki kaynaklardan, sosyal veya fiziksel olarak bilgi girdilerinin sağlanması yoluyla tüketicinin marka ve ürüne dair haber edinmesi beklenmektedir. Bu girdiler, zihin ve düşünme merkezinden oluşan kontrol ünitesine gönderilmekte ve bir sonraki aşama için işlenmeleri hedeflenmektedir (Saygılı, 2019).

Merkez kontrol ünitesine ulaşan bilgiler, tüketicilerin tecrübeleri, inançları, tutumları ve psikolojik özellikleri gibi içsel faktörlerin filtrelerinden geçerek algılanmaktadır. Ancak bu süreç içerisinde tüketicinin bilgiye yeterli düzeyde maruz kalması, reklamların dikkatini çekmesi, reklamlardaki mesajı anlaması, kabullenmesi ve sonrasında da hatırlayabilmesi önem arz etmektedir (Kurt, 2019).

Bir sonraki aşama, yani algının karara evrilmesi olarak da adlandırılabilir olan karar sürecidir. Daha sonraki bölümde ayrıntıları verilecek olan beş aşamadan meydana gelen bu süreç; ihtiyacın fark edilmesi, alternatif ürünlerin tespit edilmesi, bu alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma yönünde karar verilmesi ve bu kararın değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

Tüketici modelleri hep birlikte değerlendirildiğinde tüm modellerin tüketici davranışını bir süreç olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bu süreç tüketicinin üründen

haberdar olmasıyla başlayıp ürünü satın almasıyla sonlanan satın alma sürecidir. Yat charter pazarında tüketiciler söz konusu olduğunda ise EKB modelinin bu pazardaki tüketici davranışını diğer modellere göre daha iyi açıkladığı ifade edilebilir. Çünkü yat charter hizmeti satın alma süreci EKB modeline uygun olarak kişinin yat turizmiyle ilgili bilgi edinmesi ile başlar, daha sonra kişi merkez kontrol ünitesine ulaşan bilgileri daha önceki tecrübeleriyle birleştirerek yat seyahati gerçekleştirme kararı alır. Bir sonraki aşamada kişi yat seyahatini gerçekleştirmek için yat charter acentalarıyla görüşür ve son olarak da yat kiralayarak kararını vermiş olur.

3.4. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Aşamaları

Tüketicinin satın alma kararı verme süreci beş temel aşamadan oluşmakta olup, sırasıyla; ihtiyacın farkına varılması, alternatif ürünlerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgi toplanması, alternatif ürünlerin değerlendirmesinin yapılması, satın alma kararının verilmesi ve son olarak da satın alma davranışının gerçekleşmesi ile sonrasında ürünü değerlendirme süreçlerinden meydana gelmektedir (Schiffman, 2009).

3.4.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Bireyi bir ürünü satın alması için harekete geçiren mekanizma, o şeye ihtiyacının olduğunu farkına varmasıdır. Bu farkındalık, o anda yaş pasta yemek istemesi gibi içten gelen bir uyarıcı olabileceği gibi, ilgi duyduğu bir markanın yeni ürününün reklamını gördüğünde onu istemesi gibi dışsal bir uyarıcı aracılığı ile gerçekleşebilir. İçsel ya da dışsal bir uyarıcı ile bir ürüne ihtiyacının olduğunu fark eden birey, satın alma eğilimine girmektedir (Yükselen, 2013).

3.4.2. Alternatiflerin Tespit Edilmesi ve Bilgi Edinilmesi

Bir ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyduğunun farkına varan tüketicinin bir sonraki adımı, bu ihtiyacını giderme arayışına girmektir. Bu süreç de ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmete dair bilgi toplamak ve benzer ürünler ile rakip ürünleri incelemekle başlar. Bilgi toplama konusunda tüketici sadece geçmişte yaşamış olduğu tecrübelerine başvurabilir. Örneğin, bir markanın diğer ürünlerine dair geçmişte yaşamış olduğu memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimi, bilgi edinme konusunda önemli bir parametre olabilmektedir. Öte yandan, tüketici dışsal kaynakları kullanarak bilgi toplamaya karar vermişse, etrafında o ürünü kullanan insanlardan, reklamlardan, ürünün satışının yapıldığı

satış noktalarından, sosyal medya platformlarında yer alan yorum ve değerlendirmelerden ya da forum sitelerinden yararlanabilir, alternatif ürün ve hizmetleri inceleyebilir (Rızaoğlu, 2016).

3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma konusunda istekli olduğu bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi toplayan tüketici, alternatif ürünlerin değerlendirilmesi esnasında kendisi için en uygun olanı seçmeye çalışmaktadır. Bu değerlendirme, ürünün sahip olduğu özelliklere göre az sayıda etkene bağlı olarak yapılabileceği gibi; çok sayıda parametreden yararlanılarak da yapılabilmektedir. C segment bir araç almak isteyen bir tüketici aracın yakıt tüketimi, iç donanımı, genel estetik görünüşü, aracın ikinci el pazarı, iç güvenlik sistemleri gibi çok sayıda unsuru dikkate alırken, marketten satın alacağı bir diş macununda beyazlatma düzeyi ve fiyat gibi daha az sayıda etkeni göz önünde bulundurmaktadır (Erdem, 2016). Ürünün alternatiflerinin değerlendirilmesi aşamasında bireysel faktörler büyük önem arz etmektedir ancak, ürünün sunum biçimi ve bunun bir çerçeveye yerleştirilmesi şeklinde de tanımlanması mümkün olan ortam etkisinin rolü de büyüktür (Kahneman ve Tversky, 2000).

3.4.4. Satın Almaya Karar Verilmesi ve Satın Alma

Satın alma kararının verileceği süreçten bir sonraki aşama, ürüne ya da hizmete dair kararın alınması ve bu kararın eyleme dönüştürülmesidir. Bu eylemle birlikte tüketici, kendisi açısından kalite ve fiyat anlamında doğru olduğunu düşündüğü ürünü satın alacak ve bu doğrultuda ortaya çıkmış olan ihtiyacını giderecektir. Satın alma kararı verilirken, ürünün satın alındığı konum, bayi ve hatta satıcı bile önemli olabilmekte; bu kararın eyleme dönüşmesinde olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir. Satın alma davranışının gerçekleşmesi için tüketicinin ya da tüketici temsilcisinin ürünü fiziki olarak teslim alması veya internet üzerinden alışveriş söz konusuysa teslim alma işlemini onaylaması gerekmektedir (Eser vd., 2011).

3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma sürecindeki son aşama, satın alınan ürünün değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, ürünün bir müddet kullanılmasından sonra tüketicinin belleğinde kaydedeceği ve gelecekte de benzer bir satın alma esnasında kullanabileceği bir kayıt

olabileceği gibi; satın aldığı firmaya dönerek yaşadığı olumlu veya olumsuz tecrübeyi ileteceği bir geribildirim de olabilir. Bu geri bildirim internet ortamında satış yapan firmaya herkesin erişebileceği bir biçimde de yapılabilir. Bu durumda, yapılan geri bildirim herkes tarafından görülebileceğinden, aynı ürünü almak isteyen diğer tüketiciler açısından da fikir vermektedir (Armstrong ve Kotler, 2003).



4. YENİ KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE YAT CHARTER TURİZMİNE ETKİLERİ

4.1. Yeni Koronavirüs (Covid-19)

Salgın hastalıklar tarihin farklı dönemlerinde toplumları önemli ölçüde etkilemiştir. 541- 542 yıllarında bütün dünyayı etkisi altına alan Birinci Veba salgını, 30 ila 50 milyon arasında insanın ölümüne yol açmıştır. Dünyayı bu kadar önemli ölçüde etkileyen ne ilk ne de son salgın olmuştur. İkinci Veba salgını olarak bilinen İspanya merkezli 1347-1351 yılları arasında yaşanan salgın, Avrupa nüfusunun yaklaşık yarısının ölümüne neden olmuştur (Mussap, 2019) İspanyol kâşifler tarafından 1520 yılında Amerika kıtasına götürülen çiçek hastalığı bu tarihten sonra “Yeni Dünya Çiçek Salgını” olarak isimlendirilmiş ve 56 milyon insanın ölümüne yol açmıştır. Yine H1N1 kaynaklı İspanyol Gribi Birinci Dünya Savaşı’nın son yıllarında (1918-1919) hızla yayılarak yaklaşık 50 milyon insanın ölümüne neden olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı savaş süresince hayatını kaybeden insanların iki katı olarak kabul edilmektedir (Türk vd., 2020).

Yeni tip koronavirüs hastalığı (Covid-19) dünyada ilk olarak 2019 yılı aralık ayında Çin’in Hubei eyaletine bağlı Wuhan şehrinde ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi belirtilerle ortaya çıkmış akabinde kısa bir süre içerisinde bütün dünyaya yayılmıştır. Dünya çapında geniş bir coğrafyaya yayılması ve yayıldığı ülkelerde vaka ve ölüm sayılarının hızla artması neticesinde 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi (salgın) olarak ilan edilmiştir (Deng ve Peng, 2020). Dünya Sağlık Örgütü’nün resmi verilerine göre, 5 Ocak 2021 tarihi itibari ile dünyada toplam 86.105.851 resmi vaka bulunmaktadır. 5 Ocak 2021 tarihine kadar dünya genelinde 1.860.540 kişi Covid-19 salgını sebebiyle hayatını kaybederken, 61.057.700 kişi de iyileşerek sağlığına kavuşmuştur (Worldmeters, 2021).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edildikten sonra tüm ülkeler salgının yayılmasını önlemek adına sert tedbirler almışlardır. Alınan tedbirler ekonomik ve sosyal faaliyetlerin hemen hemen durma noktasına gelmesine neden olmuştur (Sheridan vd., 2020). Virüsün ortaya çıkışı neredeyse tüm dünyada ulaşım, turizm, eğitim, spor, sağlık, sanat gibi birçok sektör için de yıkıcı etkiler doğurmuştur (Gössling vd., 2020). Ulaşım sektörü seyahat kısıtlamalarından öncelikli olarak zarar görmüş, dünya genelinde birçok havayolu şirketi küçülmek zorunda kalmıştır. Ulaşım sektörüne bağlı olarak turizm sektöründe de ciddi bir daralma yaşanmıştır (Abate vd., 2020). Türkiye’de ilk vakanın

11 Mart 2020 tarihinde sağlık bakanı tarafından açıklanması ile birlikte salgının hızının azaltılması amacıyla birtakım önlemler hayata geçirilmiştir. Kamuya açık alanlarda bireylerin birbirleriyle temasını kesmeyi ve toplum içinde izolasyonu sağlamayı amaçlayan tedbirler bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ekonomik ve sosyal yaşamı durma noktasına getirmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm sektörü yasaklardan en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur (Erol, 2020).

4.2. Yeni Koronavirüs’ün (Covid-19) Turizm Faaliyetlerine Etkileri ve Pandemi Kapsamında Alınan Tedbirler

Turizm sektörü talep boyutu itibariyle meydana gelen farklı durumlara olumlu veya olumsuz bir şekilde ani tepkiler verebilen dinamik bir yapıya sahiptir (Akyurt, 2008). Küresel ölçekte ilgi ile takip edilen, gerçekleştirildikleri bölgelere ciddi sayılarda ziyaretçi akışı sağlayan ve ev sahibi ülkelerde gelir yaratıcı etkiye sahip etkinlikler ya da destinasyonların sahip olduğu ve onları eşsiz kılan çekicilikler turizm sektöründen elde edilen gelirler üzerinde pozitif bir etki oluştururken; terör saldırıları, siyasi olaylar ve salgın hastalıklar gibi beklenmeyen ve yaşanması arzu edilmeyen bir dizi durum da küresel çapta seyahat ile ilgili planların değiştirilmesi, rezervasyonların iptali ve sınırların, salgının görüldüğü ülke vatandaşlarına kapatılması gibi turizm sektörü açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Acar, 2020). Öngörülemez durumlar arasında yer alan salgın hastalıklar da ortaya çıktığı destinasyona olan güveni azaltmaktadır (Çeti ve Ünlüören, 2019). Fakat salgın hastalıklar, terör saldırıları veya siyasi olaylardan farklı olarak ortaya çıktığı destinasyonların dışında yayılma etkisi gösterme sebebiyle küresel ölçekte bir dizi önlemin alınmasını gerektirmektedir. Destinasyon imajı ve güvenlik konusunu ele alan çalışmalar (İlgin ve Uruç, 2018; Albayrak ve Özkul, 2013; Davras ve Uslu, 2019) bir destinasyonun güvenlik eksikliği ile ilişkilendirilmesinin özellikle tercih edilebilirlik ile ilgili endişeleri ortaya çıkardığını kanıtlar niteliktedir (Avraham, 2016).

Virüs ile ilgili yakın zamanlı bilimsel çalışmalar da incelendiğinde virüsün dünya geneline yayılmasında, virüsü taşıyan kişilerin yaptıkları seyahatlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır (Wilson ve Chen, 2020). Bu durum da ulusal hükümetleri seyahat sağlığı konusunda bir dizi önlem almaya itmektedir. Virüsün yayılmasını yavaşlatmak ve

durdurmak için alınan seyahat tedbirlerinin etkilediği sektörlerin başında turizm gelmektedir.

Turizm krizler konusunda oldukça kırılgan bir sektör olmasına karşın özellikle son 30 yıldır sürekli büyüyen ve gelişen bir endüstri olarak ön plana çıkmıştır. Turizmin bu performansı onu dünyanın en hızlı büyüyen (%3 ortalama) sektörlerinden biri yapmıştır. Şüphesiz dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça hızlı büyüyen turizm sektörü dünya ortalamasının neredeyse iki katına varan bir performans göstermiştir. Zira 2019 raporları da bunu doğrular niteliktedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporunda, dünya çapındaki uluslararası turist sayılarının 2019’da %4 büyüyerek 1,5 milyar seviyesine ulaştığı belirtilmiştir (UNWTO, 2020). Turizm istatistiklerine ülkemiz özelinde bakıldığında, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2019 yılında %12 artışla 51,7 milyon toplam ziyaretçi, %17 artışla 34,5 milyar dolar turizm geliri seviyelerine ulaşılmıştır. Yine bakanlığın konaklama istatistiklerine göre, yaklaşık olarak saptanan 81 milyon tesise geliş ve 211 milyon geceleminin, %63’ü yabancı ziyaretçi, %37’si ise yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC, 2020) raporu incelendiğinde ise, 2019 yılında turizm ve seyahat endüstrisi Türkiye’nin; GSMH’sinin %11,3’üne, istihdamın %9,4’üne ve toplam ihracatına ise %17,5’ine katkı sağlamıştır. Bu bilgiler ışığında turizm ve seyahat endüstrisinin, Türkiye’nin ekonomisinde ne denli büyük bir endüstri olduğunu açıkça görülmektedir.

Son yıllarda önemli bir büyüme gösteren turizm faaliyetleri, 2020 yılında tüm Dünya’da hızla yayılarak bütün kıtaları etkileyen Koronavirüs salgını ile birlikte çok ciddi oranda düşüş göstermiş ve turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiştir (Zheang vd., 2020). Salgının ilk dönemlerinde rezervasyon ve seyahat planlamalarının kısmen iptali gerçekleşirken Mart 2020 tarihinden itibaren vaka sayılarının artması sonucu seyahat kısıtlamaları, vize iptalleri, sınırların kapatılması ve sokağa çıkma yasakları ilan edilmiştir (Meninno ve Wolff, 2020). Alınan bu tedbirlerle birlikte insan sağlığının korunması için çaba sarf edilmiş ve salgının artmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Salgının ilk döneminde turizm faaliyetleri doğal olarak gerçekleştirilemeyerek turistik işletmeler, turizm çalışanları ve yardımcı sektörler olumsuz etkilenmiştir. Bu durum özellikle turizm gelirleriyle ayakta duran ülkeler ve turistik bölgeler için zorlayıcı olmuştur. Haziran ayı ile birlikte normalleşme ifadesiyle pek çok ülke alınan sıkı tedbirleri gevşetmeye başlamış ve belirli turistik işletme ve destinasyonlar tekrar hizmet

vermeye başlamıştır (Nicola vd., 2020). Bu noktada salgın ile birlikte yaşamın devam etmesi için hükümetler ve yerel yöneticiler, salgına yönelik tedbirler alırken uyulması gereken hijyen ve davranış kurallarını iletişim kanallarıyla duyurmuşlardır. Ayrıca Koronavirüs salgınından olumsuz etkilenen sektörlerle finansal yardım, vergi erteleme, kredi ve danışmanlık desteği vererek faaliyetlerine devam etmesi için desteklenmiştir (Hale vd., 2020). Salgın sürecinden en çok olumsuz etkilenen sektörlerden birisi olan turizm sektörü, çeşitli destek ve kredi paketleriyle varlığını korumaya çalışmaktadır.

Koronavirüs salgını nedeniyle alınan tedbirler kapsamında uygulanan politikalar, sağlık önceliği ile insan yaşamını dikkate alsa da turizm sektörünün ekonomik açıdan ağır darbe almasına neden olmakta ve turist varışlarıyla gelirlerde ciddi azalmanın yaşanmasına yol açmaktadır (Wells vd., 2020). Küresel turizm hareketlerinde yaşanan durumlar Türkiye içinde benzerlik göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2020) yayımladığı son verilere göre, 2020 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı önceki yıllara göre %72 azalmıştır.

Koronavirüs salgınının turizm hareketlerinde de çok ciddi olumsuz sonuçlar doğurduğu görülmektedir. Uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamalarının neticesinde uluslararası ve iç turizm seyahat hareketleri, konaklamalar, kongreler, festivaller ve ulaşım başta olmak üzere pek çok turizm faaliyetleri iptal edilmiştir. Salgın döneminde turizm faaliyetlerine katılarak farklı destinasyonlarda olan turistler ise vatandaş oldukları ülkelere ivedilikle tahliye edilmeye başlanmış ve karantina sürecinde tutulmuşlardır. Bu durum turizm varışlarında ve turizm gelirlerinde istatistiki açıdan sert düşüslere sahne olsa da salgının artma endişesiyle göz ardı edilmiştir (Chinazzi vd., 2020).

4.3. Yeni Koronavirüs'ün (Covid-19) Pandemisi Yat Charter Turizmine Etkileri

Koronavirüs pandemisinin dünya genelinde turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisi göz önüne alındığında yat charter turizminin de pandemiden olumsuz etkilenmesi beklenen bir durumdur. Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar (Arlı, 2020; Bilgiçli ve Yıldırğan, 2020; incelenerek koronavirüs pandemisinin yat charter acentaları üzerindeki etkileri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Koronavirüs pandemisi kapsamında gerçekleştirilen seyahat kısıtlamalarından ötürü yat charter kiralama taleplerinde ciddi oranda düşüş yaşanmıştır.

- Koronavirüs pandemisi kapsamında alınan tedbirler doğrultusunda maliyetlerde ciddi artışlar yaşanmış ve bu durum yat charter sektöründe çalışan birçok kişinin işsiz kalmasına yol açmıştır.
- Yat charter işletmeleri pandemi kapsamında getirilen uluslararası seyahat kısıtlamalarından ötürü iç pazara yönelmeye başlamışlardır.
- Koronavirüs pandemisi kapsamında alınan tedbirlerden ötürü yat charter işletmeleri temizliğe her zamankinden daha çok önem vermeye başlamışlardır.



5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Covid-19 pandemisi öncesinde ve Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter pazarında tüketici satınalma tercihlerinin karşılaştırılması yönüyle tarama modelinde bir araştırmadır. Tarama modeli geçmişte ve halen var olan durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır (Balcı, 2013). Ayrıca araştırmanın, tüketicilerin pandemi öncesi ve sonrasındaki satın alma tercihlerinin belirlenen bazı değişkenlere göre karşılaştırılması yönüyle de ilişkisel tarama modelinde bir araştırma olduğu ifade edilebilir. İlişkisel tarama modeli, iki ya da daha çok değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2013).

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2020 ve 2021 yıllarında Muğla'nın Marmaris ilçesinde yat kiralamış olan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan kişilerin hepsine ulaşmak kaynak ve imkân açısından mümkün olmadığından veri toplamamak amacıyla oluşturulan çevrimiçi anket formu Marmaris'te bulunan yat charter acentalarına araştırmanın yapıldığı dönemdeki müşterilerine uygulanması amacıyla gönderilmiştir. Bu açıdan, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı ifade edilebilir. Veri toplama süreci 2020 yılının Temmuz ayında başlamış ve 2021 yılının Şubat ayında 404 kişilik örnekleme ulaşıldıktan sonra veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Araştırmaya dâhil olan 404 katılımcıya ilişkin betimsel istatistikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 5.2. Katılımcılara Ait Betimsel İstatistikler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	188	46,53
Erkek	216	53,47
Medeni Durum		
Bekâr	171	42,33
Evli	233	57,67
Eğitim Düzeyi		
Lise mezunu	102	25,25
Lisans mezunu	210	51,98
Lisansüstü mezunu	92	22,77
Gelir Düzeyi		
0-2324 TL	15	3,71
2325-3500 TL	16	3,96
3501-4500 TL	27	6,68
4501-5500 TL	138	34,16
5501 TL ve üzeri	208	51,49
Tatile Çıkma Sıklığı		
Birkaç yılda bir	67	16,58
Yılda bir	108	26,74
Yılda birkaç kez	124	30,69
Ayda bir	64	15,84
Ayda birkaç kez	41	10,15
Ortalama Tatil Süresi		
Birkaç gün	129	31,93
Bir hafta	69	17,08
Birkaç hafta	99	24,50
Bir ay	85	21,04
Bir aydan fazla	22	5,45
Covid-19 Tanısı Alma Durumu		
Evet	47	11,63
Hayır	357	88,37
Yakın Tanıdığı Covid-19 Tanısı Almış Olma Durumu		
Evet	195	48,27
Hayır	209	51,73

Tablo 2'ye göre, katılımcıların %46,53'ü (n=188) kadın, %53,47'si (n=216) erkektir. Katılımcıların %42,33'ü (n=171) bekâr, %57,67'si (n=233) evlidir. Katılımcıların %25,25'inin (n=102) eğitim düzeyi lise mezunu, %51,98'inin (n=210) eğitim düzeyi lisans mezunu ve %22,77'sinin (n=92) eğitim düzeyi lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %3,71'inin (n=15) gelir düzeyi 0-2324 TL arasında, %3,96'sının (n=16) gelir düzeyi 2325-3500 TL arasında, %6,68'inin (n=27) gelir düzeyi

3501-4500 TL arasında, %34,16'sının (n=138) gelir düzeyi 4501-5500 TL arasında ve %51,49'unun (n=208) gelir düzeyi ise 5501 TL ve üzerinde olarak belirlenmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde dâhil edilen bireylerin %16,58'inin (n=67) tatile çıkma sıklığının birkaç yılda bir, %26,74'ünün (n=108) yılda bir, %30,69'unun yılda bir kez (n=124), %15,84'ünün (n=64) ayda bir ve %10,15'inin (n=41) ayda birkaç kez olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %31,93'ü (n=129) ortalama tatil süresinin birkaç gün, %17,08'i (n=69) bir hafta, %24,50'si birkaç hafta (n=99), %21,04'ü (n=85) bir ay ve %5,45'i (n=22) bir aydan fazla olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya dâhil edilen bireylerin %11,63'ü (n=47) Covid-19 tanısı aldığını ifade ederken, %88,37'si (n=357) ise şimdiye kadar Covid-19 tanısı almadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %48,27'sinin yakından tanıdığı birisi Covid-19 tanısı almışken, %51,73'ü ise yakın çevresinde Covid-19 tanısı alan biri olmadığını ifade etmiştir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak demografik bilgi formu ve araştırmacı tarafından geliştirilen Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi kullanılmıştır.

Demografik bilgi formunda, katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, tatile çıkma sıklığı, ortalama tatil süresi, Covid-19 tanısı alma durumu ve yakın tanıdığı Covid-19 tanısı alma durumu değişkenlerine ait bulguların elde edilebileceği maddeler yer almaktadır.

Araştırmacı tarafından bu araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi 35 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan araştırmanın amacı doğrultusunda her bir maddeye Covid-19 pandemisi öncesinde ve Covid-19 pandemisi sürecindeki düşüncelerini belirtmek üzere iki farklı yanıt vermeleri beklenmektedir. Ölçek 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum) ve 5 (Kesinlikle Katılıyorum) olmak üzere 5'li likert tipinde tasarlanmıştır. Ölçeğin geliştirilme süreci ve ölçeğe ait geçerlik ve güvenirlik bilgileri ilerleyen paragraflarda detaylı olarak sunulmuştur.

Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nin geliştirilmesi amacıyla ilk olarak alanyazından faydalanılarak 35 madde hazırlanmıştır. Anketin 35 maddelik formunun geçerliğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 5.3. *Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'ne İlişkin Faktör Analizi Sonuçları*

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)
1	9,00	19,18
2	6,76	16,94
3	4,65	14,75
4	2,18	11,15
5	2,01	8,32

Tablo 3'e göre beş faktör ölçeğe ait varyansın % 70,34'ünü açıklamaktadır. Açıklanan varyans oranının yüksekliği, geliştirilen ölçeğin faktör yapısının gücünü gösterir. Çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %66'nın üzerinde olması yeterli görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bu durumda, ölçeğe ait beş faktörlü yapının açıklanmış olduğu %70,34'lük varyansın yeterli olduğu ifade edilebilir.

Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'ne ait maddelerin faktör yük değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 5.4. Maddelere Ait Faktör Yük Değerlerini Gösteren Model Matrisi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
M18	-0,85				
M 19	0,85				
M 20	0,83				
M 24	0,83				
M 23	0,82				
M 21	0,81				
M4	0,78				
M25	0,67				
M17	0,66				
M26	0,66				
M27	-0,57				
M8		0,93			
M5		0,91			
M2		0,90			
M1		0,90			
M6		-0,87			
M3		0,87			
M7		0,85			
M28			0,80		
M33			0,79		
M11			0,78		
M29			0,78		
M30			0,74		
M35			-0,65		
M31			-0,63		
M32			0,58		
M34			-0,51		
M13				0,83	
M9				0,82	
M14				0,80	
M15				-0,75	
M16				0,68	
M10					0,91
M12					0,88
M22					-0,86

* 0,32'nin altındaki faktör yükleri gösterilmemiştir.

Faktör yük değeri maddenin faktörle olan ilişkisini açıklamak için kullanılan bir katsayıdır. Tabachnick ve Fidell (2001)'e göre, maddelerin ait oldukları faktör altındaki yükleri en az 0.32 olmalıdır. Bu yüzden, bu araştırmada her bir maddenin yük değerinin en az 0.32 olması gerektiği ölçütü kabul edilmiştir. Maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde tüm maddelerin faktör yük değerleri 0,32'nin üzerinde olduğunda anketten herhangi bir madde çıkarılmamış ve ölçeğe son hali verilmiştir.

Tablo 4'te faktörlerin altından bulunan maddeler incelendiğinde, 4, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26 ve 27. maddelerden oluşan birinci faktör zaman ayırma/araştırma, 1, 2, 3, 5, 6, 7 ve 8. maddelerden oluşan ikinci faktör kalite, 11, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 ve 35. maddelerden oluşan üçüncü faktör Covid-19/Temizlik ve Hijyen, 9, 13, 14, 15 ve 16.

maddelerden oluşan dördüncü faktör sosyal beğenirlik ve 10, 12 ve 22. maddelerden oluşan beşinci faktör ise ekonomi faktörü olarak adlandırılmıştır. Faktörlerin puanı faktörü oluşturan maddelerin puanları toplanarak elde edilmektedir. Tüm ölçekte 4, 6, 7, 15, 18, 19, 21, 22, 24, 27, 31, 32, 33, 34 ve 35. maddeler ters puanlanarak puanlamaya dâhil edilmektedir. Ölçeğin her bir faktöründen elde edilen puanlar ayrı ayrı değerlendirilmekte ve faktörlerin toplam puanı bir anlam ifade etmemektedir.

Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nin güvenilirliğini kanıtlamak belirlemek amacıyla faktörlere ait Cronbach alfa güvenirlilik katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda ölçeğe ait Cronbach alfa katsayısı zaman ayırma/araştırma faktörü için 0,73, kalite faktörü için 0,80, Covid-19/Temizlik ve Hijyen faktörü için 0,71, sosyal beğenirlik faktörü için 0,72 ve ekonomi faktörü için 0,75 olarak bulunmuştur. Alanyazına göre, Cronbach alfa katsayısı için 0,79'un üzerindeki değerler kabul edilebilir olarak nitelendiğinden (Deniz, 2020) elde edilen verilerin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Yapılan geçerlik ve güvenirlilik analizleri sonucunda elde edilen bulgular hep birlikte değerlendirildiğinde Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir olduğu ve bu çalışmada kullanılmasında herhangi bir engel olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamından uygulanan demografik bilgi formu ve Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden elde edilen veriler SPSS 20.00 programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci amacında, katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanları arasında anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla bağımlı örneklem t testi uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci ve üçüncü amaçlarında, katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanları arasında cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile belirlenmiştir.

Araştırmanın dördüncü amacında katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanları arasındaki fark ile yaşları arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir.

Araştırmanın beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci amaçlarında, katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanları arasında eğitim düzeyi, gelir düzeyi, tatile çıkma sıklığı ve ortalama tatil süresine göre anlamlı fark olup olmadığı tek faktörlü ANOVA testi ile belirlenmiştir.

Araştırmanın dokuz ve onuncu amaçlarında, katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği PÖ ve PS puanları arasında Covid-19 tanısı almış olma durumu ve yakın tanıdığı Covid-19 tanısı almış olma durumu göre anlamlı fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile belirlenmiştir.

6. BULGULAR

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'ne ait maddelerden aldıkları puanlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 6.5. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'ndeki Ait Maddelerden Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde	C-19 PÖ		C-19 PS	
	$\bar{x}$	Düzyey	$\bar{x}$	Düzyey
1. Benim için kiraladığım yata kaliteli olması önemlidir.	3,91	Katılıyorum	4,06	Katılıyorum
2. Yat kiralarken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	4,01	Katılıyorum	4,05	Katılıyorum
3. Kaliteli bir yat bulmak için çaba gösteririm	3,79	Katılıyorum	3,83	Katılıyorum
4. Yat kiralarken çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	2,23	Katılmıyorum	2,09	Katılmıyorum
5. Kiralayacağım yatlar için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3,83	Katılıyorum	3,92	Katılıyorum
6. Yeterince iyi gördüğüm ilk yatı düşünmeden kiralarım.	3,79	Katılıyorum	3,53	Katılıyorum
7. Kiraladığım yata beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.	2,30	Katılmıyorum	2,24	Katılmıyorum
8. Genellikle en kaliteli yatı kiralamaya çalışırım.	3,89	Katılıyorum	4,02	Katılıyorum
9. Yat kiralarken tanınan yat charter acentalarını tercih ederim.	2,74	Kararsızım	2,96	Kararsızım
10. Yat kiralarken en pahalı olanı tercih ederim.	2,92	Kararsızım	2,92	Kararsızım
11. Güzel görünümlü ve temiz bir mekana sahip yat charter acentalarından yat kiralamayı tercih ederim.	3,12	Kararsızım	3,61	Katılıyorum
12. Bir yata kiralama bedeli ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olduğunu düşünürüm.	2,84	Kararsızım	2,94	Kararsızım
13. Yat charter acentasındaki en çok kiralanan yatı tercih ederim.	2,81	Kararsızım	2,52	Katılmıyorum
14. Genellikle reklamı en çok yapılan yat charter acentalarının en kaliteli hizmeti sunduğunu düşünürüm.	2,81	Kararsızım	2,86	Kararsızım
15. Daha önce hiç kimse tarafından kiralanmamış yatları kiralamayı tercih ederim.	2,84	Kararsızım	3,00	Kararsızım
16. Kiralayacağım yata moda uygun olması benim için önemlidir.	2,88	Kararsızım	2,87	Kararsızım

Tablo 6.6. (Devamı) Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi'ndeki Ait Maddelerden Aldıkları Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

17. Farklı yatları görebilmek için her seferinde farklı bir yat charter acentasını tercih ederim.	3,19	Kararsızım	3,14	Kararsızım
18. Yat kiralamak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	2,89	Kararsızım	2,40	Katılmıyorum
19. Yat kiralamak benim için zaman kaybıdır.	2,02	Katılmıyorum	1,79	Kesinlikle Katılmıyorum
20. Yat kiralayacağım zaman yat charter acentasına ait tüm yatları görmek isterim.	3,69	Katılıyorum	3,91	Katılıyorum
21. Yat kiralayacağım zaman bir an önce yatı kiralayıp yat charter acentasından ayrılmak isterim.	2,25	Katılmıyorum	2,09	Katılmıyorum
22. Genellikle düşük fiyatlı yatları tercih ederim.	2,89	Kararsızım	2,71	Kararsızım
23. Bütçeme uygun en iyi yatı kiralayabilmek için çok araştırma yaparım.	3,51	Katılıyorum	3,57	Katılıyorum
24. Yat kiralamaya aniden karar verebilirim.	2,43	Katılmıyorum	1,92	Katılmıyorum
25. Sonradan keşke bu yatı kiralamasaydım dediğim oldukça sık başıma gelmiştir.	2,69	Kararsızım	2,66	Kararsızım
26. Yatlar hakkında ne kadar çok bilgi alırsam yat kiralamam o kadar zorlaşır.	3,80	Katılıyorum	3,72	Katılıyorum
27. Bir kez beğendiğim yatı her zaman kiralamayı tercih ederim.	3,21	Kararsızım	3,32	Kararsızım
28. Kiraladığım yatın önceden dezenfekte edilmiş olması benim için önemlidir.	3,11	Kararsızım	4,62	Kesinlikle Katılıyorum
29. Kiralamış olduğum yatın biz kullanmadan hemen önce kullanılmamış olmasını tercih ederim.	3,15	Kararsızım	3,68	Katılıyorum
30. Kiralamış olduğum yatın gideceği rotayı ve gidilecek koyları ben belirlemek isterim.	2,95	Kararsızım	3,19	Kararsızım
31. Kiralayacağım yatta herhangi bir görevli personelin olması beni rahatsız etmez.	2,90	Kararsızım	2,13	Katılmıyorum
32. Kiralayacağım yatta ben ve ailem/arkadaşlarımdan başka gruplarında olmasını tercih ederim.	2,79	Kararsızım	1,95	Katılmıyorum
33. Yat kullanımı sırasında kumanya servisinin işletme tarafından organize edilmesini tercih ederim.	2,99	Kararsızım	2,53	Katılmıyorum
34. Yat kullanımı sırasında sağlık açısından maske kullanmak benim için önemli değildir.	4,37	Kesinlikle Katılıyorum	1,75	Kesinlikle Katılmıyorum
35. Yat kullanımı sırasında görevli personelin maske kullanması benim için önemli değildir.	4,32	Kesinlikle Katılıyorum	1,24	Kesinlikle Katılmıyorum

*1,00-1,79 = Kesinlikle Katılmıyorum, 1,80-2,59 = Katılmıyorum, 2,60-3,39 = Kararsızım, 3,40-4,19 = Katılıyorum, 4,20-5,00 = Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların 24 maddeye verdikleri yanıtların düzeyinin Covid-19 pandemisi öncesinde ve Covid-19 pandemisi sürecinde aynı kaldığı fakat 11 maddenin düzeyinde değişiklikler olduğu görülmektedir. Bu maddeler 11, 13, 18, 19, 28, 29, 31, 32, 33, 34 ve 35. maddelerdir. Bu maddelere ait değişimler ilerleyen paragraflarda özetlenmiştir.

Katılımcıların ölçeğin 11. maddesi olan “Güzel görünümlü ve temiz bir mekana sahip yat charter acentalarından yat kiralamayı tercih ederim” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 3,12 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 3,61 (Katılıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 13. maddesi olan “Yat charter acentasındaki en çok kiralanan yatı tercih ederim” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 2,81 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 3,61 (Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 18. maddesi olan “Yat kiralamak benim için eğlenceli bir aktivite değildir” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 2,89 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 2,40 (Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 19. maddesi olan “Yat kiralamak benim için zaman kaybıdır” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 2,02 (Katılmıyorum) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 1,79 (Kesinlikle Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 28. maddesi olan “Kiraladığım yatın önceden dezenfekte edilmiş olması benim için önemlidir” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 3,11 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 4,62 (Kesinlikle Katılıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 29. maddesi olan “Kıralamış olduğum yatın biz kullanmadan hemen önce kullanılmamış olmasını tercih ederim” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 3,15 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 3,68 (Katılıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 31. maddesi olan “Kıralayacağım yatta herhangi bir görevli personelin olması beni rahatsız etmez” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 2,90 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 2,13 (Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 32. maddesi olan “Kıralayacağım yatta ben ve ailem/arkadaşlarımdan başka gruplarında olmasını tercih ederim” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 2,79 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 1,95 (Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 33. maddesi olan “Yat kullanımı sırasında kumanya servisinin işletme tarafından organize edilmesini tercih ederim” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 2,99 (Kararsızım) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 2,53 (Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 34. maddesi olan “Yat kullanımı sırasında sağlık açısından maske kullanmak benim için önemli değildir” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 4,37 (Kesinlikle Katılıyorum) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 1,75 (Kesinlikle Katılmıyorum) olmuştur.

Katılımcıların ölçeğin 35. maddesi olan “Yat kullanımı sırasında görevli personelin maske kullanması benim için önemli değildir” maddesine verdikleri yanıtların puan ortalaması Covid-19 pandemisi öncesinde 4,32 (Kesinlikle Katılıyorum) iken, Covid-19 pandemisi sürecindeki puan ortalaması 1,24 (Kesinlikle Katılmıyorum) olmuştur.

Hipotez 1: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter tüketici satın alma tercihleri anlamlı fark göstermektedir.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği’nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasında anlamlı fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımlı örneklem t testinin sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6.7. *Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi’nden Covid-19 Pandemisi Öncesi ve Covid-19 Pandemisi Sürecindeki Aldıkları Puanların Karşılaştırılması*

		n	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Kalite	PÖ	404	25,35	5,56	403	-11,06	0,00
	PS	404	26,13	5,03			
Sosyal Beğenirlik	PÖ	404	14,41	2,88	403	2,32	0,02
	PS	404	14,21	2,27			
Ekonomi	PÖ	404	8,87	1,27	403	-6,96	0,00
	PS	404	9,12	1,36			
Zaman Ayırma/ Araştırma	PÖ	404	34,34	4,96	403	-49,24	0,00
	PS	404	39,39	4,82			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	PÖ	404	24,95	3,30	403	-86,99	0,00
	PS	404	35,49	2,39			

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Katılımcıların kalite faktörü Covid-19 pandemisi öncesi puan ortalaması ($\bar{x} = 25,35$) Covid-19 pandemisi süreci puan

ortalamasından ($x=26,13$) anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde kalite faktörüne daha fazla önem vermeye başladıkları ifade edilebilir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların sosyal beğenirlik CPÖ ve CPS puanları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların sosyal beğenirlik Covid-19 pandemisi süreci puan ortalaması ($x=14,21$) Covid-19 pandemisi öncesi puan ortalamasından ($x=14,41$) anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde sosyal beğenirliğe daha az önem vermeye başladıkları ifade edilebilir.

Tablo 6’ya göre, katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasında anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Katılımcıların ekonomi faktörü Covid-19 pandemisi öncesi puan ortalaması ($x=8,87$) Covid-19 pandemisi süreci puan ortalamasından ($x=9,12$) anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde ekonomi faktörüne daha fazla önem vermeye başladıkları ifade edilebilir.

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS puanları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların zaman ayırma/araştırma faktörü Covid-19 pandemisi öncesi puan ortalaması ($x=34,34$) Covid-19 pandemisi süreci puan ortalamasından ($x=39,39$) anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama işlemine daha fazla zaman ayırdıkları ve pandemi öncesine göre daha fazla araştırma yaptıkları söylenebilir.

Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen CPÖ ve CPS puanları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen Covid-19 pandemisi süreci puan ortalaması ($x=24,95$) Covid-19 pandemisi öncesi puan ortalamasından ($x=35,49$) anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, katılımcıların Covid-19 pandemisiyle Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere daha fazla uydukları ve temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri ifade edilebilir.

Hipotez 2: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter tüketici satın alma tercihleri arasında cinsiyete göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın cinsiyete göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testinin sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6.8. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet		$\bar{x}$	ss	Ortalamlar Arası Fark	t	p
Kalite	Kadın	CPÖ	24,88	5,81	0,95	2,36	0,02
		CPS	25,84	5,23			
	Erkek	CPÖ	25,77	5,30	0,62		
		CPS	26,39	4,84			
Sosyal Beğenirlik	Kadın	CPÖ	14,48	3,04	-0,20	-0,13	0,89
		CPS	14,27	2,30			
	Erkek	CPÖ	14,35	2,73	-0,18		
		CPS	14,16	2,25			
Ekonomi	Kadın	CPÖ	8,90	1,30	0,26	0,28	0,78
		CPS	9,17	1,38			
	Erkek	CPÖ	8,83	1,25	0,24		
		CPS	9,07	1,34			
Zaman Ayırma/ Araştırma	Kadın	CPÖ	34,53	5,18	5,19	1,25	0,21
		CPS	39,72	4,95			
	Erkek	CPÖ	34,18	4,76	4,93		
		CPS	39,11	4,70			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Kadın	CPÖ	24,53	3,46	11,04	3,90	0,00
		CPS	35,57	2,38			
	Erkek	CPÖ	25,32	3,11	10,09		
		CPS	35,42	2,40			

Tablo 7'ye göre, katılımcıların sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında cinsiyete göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında cinsiyete göre anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Kadınların kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=0,95$) erkeklerin kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan ($x=0,62$) anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, kadınların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde kalite faktörüne erkeklerden daha fazla önem vermeye başladıkları söylenebilir.

Tablo 7'de görüldüğü üzere, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında cinsiyete göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$).

Kadınların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=11,04$) erkeklerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan ($x=10,09$) anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, kadınların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere daha fazla uydukları ve temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri ifade edilebilir.

Hipotez 3: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihleri arasında medeni duruma göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın medeni duruma göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testinin sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 6.9. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılması

	Medeni Durum		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	t	p
Kalite	Bekâr	PÖ	25,22	5,90	0,81	0,36	0,72
		PS	26,03	5,31			
	Evli	PÖ	25,45	5,37	0,76		
		PS	26,21	5,25			
Sosyal Beğenirlik	Bekâr	PÖ	14,25	2,95	0,03	2,36	0,02
		PS	14,28	2,30			
	Evli	PÖ	14,53	2,82	-0,36		
		PS	14,16	2,25			
Ekonomi	Bekâr	PÖ	8,80	1,18	0,30	1,29	0,20
		PS	9,11	1,31			
	Evli	PÖ	8,91	1,34	0,21		
		PS	9,12	1,40			
Zaman Ayırma/ Araştırma	Bekâr	PÖ	34,42	4,99	5,06	0,10	0,92
		PS	39,48	4,71			
	Evli	PÖ	34,29	4,95	5,04		
		PS	39,33	4,92			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Bekâr	PÖ	25,25	3,39	10,22	-2.20	0,03
		PS	35,48	2,52			
	Evli	PÖ	24,73	3,22	10,76		
		PS	35,50	2,30			

Tablo 8'e göre, katılımcıların kalite, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında medeni duruma göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların sosyal beğenirlik CPÖ ve CPS fark puanları arasında medeni duruma göre anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bekâr bireylerin sosyal beğenirlik faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=0,03$) evli bireylerin kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan ($x=-0,36$) anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, bekar bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde sosyal beğenirlikleri neredeyse aynı kalırken evli bireylerin yat kiralama tercihlerinde sosyal beğenirliğe daha az önem verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 8’de görüldüğü üzere, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında medeni duruma göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Evli bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=10,76$) erkeklerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan ($x=10,22$) anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, evli bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde, Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere daha fazla uydukları ve temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Hipotez 4: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6.10. *Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS Puanları Arasındaki Fark ile Yaşları Arasındaki İlişki*

		Kalite	Sosyal Beğenirlik	Ekonomi	Zaman Ayırma/ Araştırma	Covid-19, Temizlik ve Hijyen
Yaş	r	0,06	0,03	0,01	0,09	0,31
	p	0,25	0,61	0,78	0,07	0,00

Tablo 9 incelendiğinde, kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Fakat, Covid-19, Temizlik ve Hijyen faktörü ile yaş arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,31$, $p<0,05$). Buna göre, bireylerin yaşı yükseldikçe Covid-19, Temizlik ve Hijyen faktöründen daha yüksek puan aldıkları, bir başka deyişle, Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere göre daha fazla uydukları ve temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Hipotez 5: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihleri arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın eğitim düzeyine göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 6.11. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim Düzeyi		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	F	p
Kalite	Lise Mezunu	PÖ	26,56	5,21	0,37	5,74	0,00
		PS	26,94	4,97			
	Lisans Mezunu	PÖ	25,03	5,66	0,90		
		PS	25,94	5,06			
	Lisansüstü Mezunu	PÖ	24,76	5,55	0,92		
		PS	25,68	4,98			
Sosyal Beğenirlik	Lise Mezunu	PÖ	14,50	2,90	-0,16	0,24	0,78
		PS	14,34	2,23			
	Lisans Mezunu	PÖ	14,31	2,83	-0,16		
		PS	14,15	2,33			
	Lisansüstü Mezunu	PÖ	14,53	2,99	-0,30		
		PS	14,22	2,20			
Ekonomi	Lise Mezunu	PÖ	8,86	1,24	0,26	1,10	0,33
		PS	9,12	1,41			
	Lisans Mezunu	PÖ	8,99	1,26	0,20		
		PS	9,19	1,27			
	Lisansüstü Mezunu	PÖ	8,60	1,32	0,33		
		PS	8,94	1,49			
Zaman Ayırma/ Araştırma	Lise Mezunu	PÖ	33,38	4,77	5,16	0,22	0,80
		PS	38,54	4,65			
	Lisans Mezunu	PÖ	34,69	4,94	5,02		
		PS	39,71	4,82			
	Lisansüstü Mezunu	PÖ	34,61	5,11	4,98		
		PS	39,60	4,96			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Lise Mezunu	PÖ	25,82	2,93	5,05	13,11	0,00
		PS	35,39	2,28			
	Lisans Mezunu	PÖ	24,65	3,30	10,70		
		PS	35,35	2,44			
	Lisansüstü Mezunu	PÖ	24,68	3,55	11,23		
		PS	35,92	2,36			

Tablo 10'a göre, katılımcıların sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, lise mezunu katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=0,37$) lisans mezunu ($x=0,91$) ve lisansüstü mezunu ($x=0,92$) katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, lise mezunu bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde kalite faktörüne lisans ve lisansüstü mezunu bireylere göre daha az önem verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 10'da görüldüğü üzere, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında eğitim düzeyine göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Lise mezunu bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=5,05$) lisans mezunu ($x=10,70$) ve lisansüstü mezunu ($x=11,24$) bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan anlamlı bir şekilde düşük bulunmuştur. Buna göre, eğitim düzeyi lise mezunu olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü mezunu olan bireylere göre daha az uydukları ve temizlik ve hijyene daha az dikkat ettikleri söylenebilir.

Hipotez 6: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihleri arasında gelir düzeyine göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın gelir düzeyine göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 6.12. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketii
PÖ ve PS puanlarının gelir düzeyine göre karşılaştırılması

	Gelir Düzeyi		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	F	p
Kalite	0-2324 TL arası	PÖ	26,73	5,49	0,66	2.24	0,06
		PS	27,40	4,86			
	2325-3500 TL arası	PÖ	23,06	8,14	1,06		
		PS	24,12	7,39			
	3501-4500 TL arası	PÖ	27,18	4,69	0,29		
		PS	27,48	4,52			
	4501-5500 TL arası	PÖ	25,38	5,03	0,60		
		PS	25,98	4,73			
	5501 TL ve üzeri	PÖ	25,18	5,72	0,94		
		PS	26,12	5,06			
Sosyal Beğenirlik	0-2324 TL arası	PÖ	15,00	2,03	-0,60	0,71	0,58
		PS	14,40	1,91			
	2325-3500 TL arası	PÖ	15,31	2,60	-0,62		
		PS	14,68	2,12			
	3501-4500 TL arası	PÖ	14,62	2,92	-0,22		
		PS	14,40	2,43			
	4501-5500 TL arası	PÖ	13,88	2,67	-0,05		
		PS	13,82	2,21			
	5501 TL ve üzeri	PÖ	14,62	3,04	-0,22		
		PS	14,40	2,31			
Ekonomi	0-2324 TL arası	PÖ	8,73	1,03	0,26	1,92	0,11
		PS	9,00	,84			
	2325-3500 TL arası	PÖ	9,31	1,13	0,25		
		PS	9,56	1,20			
	3501-4500 TL arası	PÖ	8,88	1,18	-0,11		
		PS	8,77	1,12			
	4501-5500 TL arası	PÖ	8,78	1,20	0,30		
		PS	9,09	1,31			
	5501 TL ve üzeri	PÖ	8,89	1,36	0,25		
		PS	9,15	1,46			
Zaman Ayırma/ Araştırma	0-2324 TL arası	PÖ	34,06	4,33	4,20	0,93	0,45
		PS	38,26	4,25			
	2325-3500 TL arası	PÖ	34,12	2,98	5,18		
		PS	39,31	2,98			
	3501-4500 TL arası	PÖ	32,96	4,12	5,07		
		PS	38,03	4,48			
	4501-5500 TL arası	PÖ	34,61	4,90	5,21		
		PS	39,83	4,66			
	5501 TL ve üzeri	PÖ	34,38	5,26	4,99		
		PS	39,37	5,11			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	0-2324 TL arası	PÖ	25,20	3,42	9,40	1,92	0,11
		PS	34,60	2,19			
	2325-3500 TL arası	PÖ	25,12	3,51	10,12		
		PS	35,25	1,98			
	3501-4500 TL arası	PÖ	25,25	2,92	10,00		
		PS	35,25	2,28			
	4501-5500 TL arası	PÖ	24,86	3,17	10,42		
		PS	35,28	2,39			
	5501 TL ve üzeri	PÖ	24,95	3,43	10,79		
		PS	35,74	2,43			

Tablo 11'e göre, katılımcıların kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma ve Covid-19/temizlik ve hijye faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında gelir düzeyine göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Hipotez 7: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihleri arasında tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın tatile çıkma sıklığına göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 6.13. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS Puanların Tatile Çıkma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

	Tatile Çıkma Sıklığı		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	F	p
Kalite	Birkaç yılda bir	PÖ	26,12	5,51	0,50	2,64	0,03
		PS	26,62	4,66			
	Yılda bir	PÖ	25,37	5,68	0,53		
		PS	25,91	5,23			
	Yılda birkaç kez	PÖ	25,77	5,28	0,63		
		PS	26,41	5,03			
	Ayda bir	PÖ	24,12	5,84	0,96		
		PS	25,09	5,11			
Ayda birkaç kez	PÖ	25,53	5,63	1,17			
	PS	26,70	4,90				
Sosyal Beğenirlik	Birkaç yılda bir	PÖ	14,82	3,11	-0,08	0,70	0,59
		PS	14,73	2,49			
	Yılda bir	PÖ	14,45	2,80	-0,25		
		PS	14,20	2,37			
	Yılda birkaç kez	PÖ	14,50	3,03	-0,20		
		PS	14,30	2,21			
	Ayda bir	PÖ	14,12	2,48	-0,40		
		PS	13,71	1,93			
Ayda birkaç kez	PÖ	13,80	2,75	0,12			
	PS	13,92	2,19				
Ekonomi	Birkaç yılda bir	PÖ	8,80	1,28	0,13	0,89	0,46
		PS	8,94	1,35			
	Yılda bir	PÖ	8,70	1,17	0,31		
		PS	9,01	1,27			
	Yılda birkaç kez	PÖ	8,89	1,31	0,21		
		PS	9,11	1,40			
	Ayda bir	PÖ	8,98	1,33	0,32		
		PS	9,31	1,31			
Ayda birkaç kez	PÖ	9,17	1,32	0,24			
	PS	9,41	1,53				
Zaman Ayırma/ Araştırma	Birkaç yılda bir	PÖ	34,55	4,76	4,92	5,93	0,00
		PS	39,47	4,60			
	Yılda bir	PÖ	35,08	4,68	4,48		
		PS	39,56	4,55			
	Yılda birkaç kez	PÖ	33,71	5,00	4,98		
		PS	38,70	4,80			
	Ayda bir	PÖ	34,20	5,12	5,77		
		PS	39,98	5,16			
Ayda birkaç kez	PÖ	33,46	5,35	6,19			
	PS	39,65	5,00				
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Birkaç yılda bir	PÖ	26,14	3,61	9,41	14,22	0,00
		PS	35,56	2,29			
	Yılda bir	PÖ	25,29	3,37	9,73		
		PS	35,02	2,42			
	Yılda birkaç kez	PÖ	24,83	3,22	10,91		
		PS	35,75	2,47			
	Ayda bir	PÖ	24,06	2,95	11,56		
		PS	35,62	2,37			
Ayda birkaç kez	PÖ	23,87	2,62	11,73			
	PS	35,60	2,20				

Tablo 12'ye göre, katılımcıların sosyal beğenirlik ve ekonomi faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların kalite faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, tatile çıkma sıklığı ayda bir ($x=0,96$) ve ayda birkaç kez ($x=1,17$) olan bireylerin kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark tatile çıkma sıklığı birkaç yılda bir ($x=0,50$), yılda bir ($x=0,53$) ve yılda birkaç kez ($x=0,63$) olan bireylerin kalite faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, tatile çıkma sıklığı ayda bir ve ayda birkaç kez olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde kalite faktörüne tatile çıkma sıklığı birkaç yılda bir, yılda bir ve yılda birkaç kez olan bireylere göre daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 12'ye göre, katılımcıların zaman ayırma-araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, tatile çıkma sıklığı ayda bir ($x=5,77$) ve ayda birkaç kez ($x=6,19$) olan bireylerin zaman ayırma-araştırma faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark tatile çıkma sıklığı birkaç yılda bir ($x=4,92$), yılda bir ($x=4,48$) ve yılda birkaç kez ($x=4,98$) olan bireylerin zaman ayırma-araştırma faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, tatile çıkma sıklığı ayda bir ve ayda birkaç kez olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama işlemine tatile çıkma sıklığı birkaç yılda bir, yılda bir ve yılda birkaç kez olan bireylere göre daha fazla zaman ayırdıkları ifade edilebilir.

Tablo 12'de görüldüğü üzere, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, tatile çıkma sıklığı ayda bir ($x=11,56$) ve ayda birkaç kez ($x=11,73$) olan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark tatile çıkma sıklığı birkaç yılda bir ($x=9,41$), yılda bir ($x=9,73$) ve yılda birkaç kez ($x=10,91$) olan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, tatile çıkma sıklığı ayda bir ve ayda birkaç kez olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte Covid-19 pandemisi

kapsamında alınan tedbirlere tatile çıkma sıklığı birkaç yılda bir, yılda bir ve yılda birkaç kez olan bireylere göre daha fazla uydukları, temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Hipotez 8: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihleri arasında ortalama tatil süresine göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın ortalama tatil süresine göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 6.14. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS Puanlarının Ortalama Tatil Süresine Göre Karşılaştırılması

	Ortalama Tatil Süresi		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	F	p
Kalite	Birkaç gün	PÖ	24,89	5,76	1,00	1,74	0,14
		PS	25,89	5,09			
	Bir hafta	PÖ	25,82	5,49	0,63		
		PS	26,46	5,26			
	Birkaç hafta	PÖ	25,86	5,32	0,54		
		PS	26,41	4,95			
	Bir ay	PÖ	25,20	5,19	0,77		
		PS	25,97	4,62			
Bir aydan fazla	PÖ	24,90	7,02	0,95			
	PS	25,86	6,05				
Sosyal Beğenirlik	Birkaç gün	PÖ	14,13	2,65	-0,23	0,78	0,54
		PS	13,90	2,11			
	Bir hafta	PÖ	14,40	2,98	-0,04		
		PS	14,36	2,25			
	Birkaç hafta	PÖ	14,82	3,11	-0,41		
		PS	14,41	2,34			
	Bir ay	PÖ	14,22	2,88	-0,03		
		PS	14,18	2,38			
Bir aydan fazla	PÖ	14,90	2,67	-0,09			
	PS	14,81	2,46				
Ekonomi	Birkaç gün	PÖ	9,00	1,34	0,23	1,94	0,10
		PS	9,24	1,39			
	Bir hafta	PÖ	8,86	1,33	0,34		
		PS	9,21	1,48			
	Birkaç hafta	PÖ	8,93	1,22	0,13		
		PS	9,07	1,29			
	Bir ay	PÖ	8,63	1,21	0,37		
		PS	9,01	1,37			
Bir aydan fazla	PÖ	8,68	1,08	0,09			
	PS	8,77	1,06				
Zaman Ayırma/ Araştırma	Birkaç gün	PÖ	33,89	5,11	5,31	1,14	0,34
		PS	39,20	4,83			
	Bir hafta	PÖ	34,40	5,09	4,71		
		PS	39,11	5,03			
	Birkaç hafta	PÖ	34,49	4,91	4,95		
		PS	39,45	5,00			
	Bir ay	PÖ	34,45	4,68	5,09		
		PS	39,55	4,43			
Bir aydan fazla	PÖ	35,72	5,02	4,81			
	PS	40,54	5,09				
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Birkaç gün	PÖ	24,10	2,90	11,40	9,06	0,00
		PS	35,50	2,29			
	Bir hafta	PÖ	24,57	3,28	10,88		
		PS	35,46	2,49			
	Birkaç hafta	PÖ	25,67	3,29	9,98		
		PS	35,66	2,43			
	Bir ay	PÖ	25,32	3,44	9,84		
		PS	35,17	2,34			
Bir aydan fazla	PÖ	26,50	3,80	9,50			
	PS	36,00	2,74				

Tablo 13'e göre, katılımcıların kalite, sosyal beğenirlik ve ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında ortalama tatil süresine göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında ortalama tatil süresine göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Anlamlı farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Bonferroni testi sonucunda, ortalama tatil süresi birkaç gün ($x=11,40$) ve bir hafta ($x=10,88$) olan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ortalama tatil süresi birkaç hafta ($x=9,98$), bir ay ($x=9,84$) ve bir aydan fazla ($x=9,50$) olan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, ortalama tatil süresi birkaç gün ve bir hafta olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere ortalama tatil süresi birkaç hafta, bir ay ve bir aydan fazla bireylere göre daha fazla uydukları, temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri söylenebilir.

Hipotez 9: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter tüketici satın alma tercihleri arasında Covid-19 tanısı alma durumuna göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın Covid-19 tanısı alma durumuna göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testinin sonuçları Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 6.15. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketii PÖ ve PS Puanlarının Covid-19 Tanısı Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Covid-19 Tanısı Alma Durumu		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	t	p
Kalite	Evet	PÖ	23,76	5,89	1,02	1,26	0,21
		PS	24,78	5,22			
	Hayır	PÖ	25,56	5,48	0,74		
		PS	26,31	4,98			
Sosyal Beğenirlik	Evet	PÖ	13,36	2,89	0,19	1,67	0,10
		PS	13,55	2,12			
	Hayır	PÖ	14,55	2,85	-0,24		
		PS	14,30	2,28			
Ekonomi	Evet	PÖ	8,59	1,45	0,29	0,48	0,63
		PS	8,89	1,56			
	Hayır	PÖ	8,90	1,25	0,24		
		PS	9,15	1,33			
Zaman Ayırma/ Araştırma	Evet	PÖ	33,72	5,55	5,53	1,70	0,09
		PS	39,25	5,66			
	Hayır	PÖ	34,42	4,88	4,98		
		PS	39,41	4,71			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Evet	PÖ	23,19	3,26	12,57	6,40	0,00
		PS	35,76	2,55			
	Hayır	PÖ	25,19	3,24	10,26		
		PS	35,45	2,37			

Tablo 14'e göre, katılımcıların kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında Covid-19 tanısı alma durumuna göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 14'te görüldüğü üzere, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında Covid-19 tanısı alma durumuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Covid-19 tanısı alan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=12,57$) Covid-19 tanısı almayan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan ($x=10,26$) anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, daha önce Covid-19 tanısı almış olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere daha fazla uydukları, temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri ifade edilebilir.

Hipotez 10: Katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter tüketici satın alma tercihleri arasında Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı bulunma durumuna göre anlamlı fark bulunmaktadır.

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nden Covid 19 pandemisi öncesi ve Covid 19 pandemisi sürecindeki aldıkları puanlar arasındaki farkın Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı bulunma durumuna göre anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testinin sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 6.16. Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Anketi PÖ ve PS Puanlarının Covid-19 Tanısı Almış Yakın Tanıdığı Bulunma Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Covid-19 Tanısı Almış Yakın Tanıdığı Bulunma Durumu		$\bar{x}$	ss	Ortalamalar Arası Fark	t	p
Kalite	Evet	PÖ	24,92	5,68	0,78	0,10	0,92
		PS	25,70	5,13			
	Hayır	PÖ	25,76	5,41	0,77		
		PS	26,53	4,91			
Sosyal Beğenirlik	Evet	PÖ	14,23	2,93	-0,13	0,65	0,51
		PS	14,09	2,31			
	Hayır	PÖ	14,58	2,82	-0,24		
		PS	14,33	2,23			
Ekonomi	Evet	PÖ	8,95	1,29	0,21	-0,93	0,35
		PS	9,17	1,35			
	Hayır	PÖ	8,78	1,26	0,28		
		PS	9,07	1,38			
Zaman Ayırma/ Araştırma	Evet	PÖ	34,39	4,95	5,09	0,43	0,67
		PS	39,49	4,81			
	Hayır	PÖ	34,30	4,98	5,00		
		PS	39,31	4,85			
Covid-19, Temizlik ve Hijyen	Evet	PÖ	24,37	3,29	11,04	4,14	0,00
		PS	35,42	2,30			
	Hayır	PÖ	25,50	3,22	10,06		
		PS	35,56	2,48			

Tablo 15'e göre, katılımcıların kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı bulunma durumuna göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 15'te görüldüğü üzere, katılımcıların Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS fark puanları arasında Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı bulunma durumuna göre anlamlı fark vardır ($p<0,05$). Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı olan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki fark ($x=11,04$) Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı olmayan bireylerin Covid-19/temizlik ve hijyen faktörü CPÖ ve CPS puanları arasındaki farktan ($x=10,06$) anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre, Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı olan bireylerin

Covid-19 pandemisiyle birlikte yat kiralama tercihlerinde Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere daha fazla uydıkları, temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri ifade edilebilir.



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların Yat Charter Pazarı Tüketici Satın Alma Tercihleri Ölçeği'nde bulunan 24 maddeye Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi süreci için benzer yanıtları verdiği, 11 maddeye verilen yanıtların ise Covid-19 pandemisi öncesi ve Covid-19 pandemisi süreci için farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer yanıtların verildiği maddelerin tüketicilerin genel satın alma tercihlerini yansıttığı, farklı yanıtların verildiği maddelerin ise Covid-19 pandemisiyle hayatımıza giren temizlik, hijyen, sosyal mesafe, maske vb. kurallarla ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcılar Covid-19 pandemisi öncesinde temizlik, hijyen, sosyal mesafe, maske vb. kuralları çok fazla önemsemezken, pandemi sürecinde kiraladıkları yatlarda bu konularda daha hassas oldukları belirlenmiştir. Bu kapsamda, Covid-19 pandemisiyle beraber katılımcıların yat kiralayacakları yatın ve bağlı bulunduğu yat charter acentasının güzel görünümlü ve temiz olmasını daha fazla önemsedikleri, en çok kiralanan ve kendileri kiralamadan hemen önce kiralanan yatları hijyen sebebiyle tercih etmekten kaçındıkları, yat kiralamayı daha eğlenceli ve zaman kaybı olarak nitelenemeyecek bir aktivite olarak görmeye başladıkları, kiralanan yatta başka grupların ve görevli personelin olmasını tercih etmedikleri, kiralanan yatta yemek servisi için görevli personel bulunmasını istemedikleri ve kiralanan yatta maske kullanımına önem verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisi öncesine göre kalite, temizlik ve hijyen faktörünü daha fazla ön planda tuttukları, sosyal beğenirliği ve ekonomik faktörleri daha az önemsedikleri ve yat kiralamak için araştırmaya daha fazla vakit ayırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Erkek ve kadın katılımcılar arasında Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde sosyal beğenirlik, zaman ayırma/araştırma ve ekonomi faktörleri açısından fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Yat charter satın alma tercihlerinde hem kadın hem de erkek katılımcıların Covid-19 pandemisi sürecinde Covid-19 pandemisi öncesine göre kalite faktörüne daha fazla önem verdikleri belirlenmiş fakat kadınların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite faktörüne erkeklerden daha fazla önem vermeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, yat charter satın alma tercihlerinde hem kadın hem de erkek katılımcıların Covid-19 pandemisi sürecinde Covid-19 pandemisi öncesine göre temizlik ve hijyene daha fazla önem verdikleri belirlenmiş fakat kadınların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter

satın alma tercihlerinde temizlik ve hijyene erkeklerden daha fazla önem vermeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bekar ve evli katılımcılar arasında Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite, zaman ayırma/araştırma ve ekonomi faktörleri açısından fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Yat charter satın alma tercihlerinde evli katılımcıların Covid-19 pandemisi öncesinde sosyal beğenirliğe daha fazla önem verdikleri belirlenmiş fakat evli katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde sosyal beğenirliğe bekâr katılımcılardan daha az önem vermeye başladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Covid-19 pandemisiyle birlikte evli katılımcıların yat charter satın alma tercihlerinde temizlik ve hijyene verdikleri önemdeki artışın bekâr katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde temizlik ve hijyene verdikleri önem artışından daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaşlarının Covid-19 pandemisi öncesindeki ve Covid-19 pandemisi sürecindeki yat charter satın alma tercihlerindeki değişimin kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörleriyle anlamlı ilişkisinin olmadığı fakat temizlik ve hijyen faktörüyle pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaşı arttıkça Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde temizlik ve hijyene daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde sosyal beğenirlik, zaman ayırma/araştırma ve ekonomi faktörleri açısından yaşanan değişimin eğitim düzeyine göre anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Lise mezunu bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite faktörüne lisans ve lisansüstü mezunu bireylere göre daha az önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, eğitim düzeyi lise mezunu olan bireylerin Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisi kapsamında alınan tedbirlere eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü mezunu olan bireylere göre daha az uydukları ve temizlik ve hijyene daha az dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma ve Covid-19/temizlik ve hijyen faktörleri açısından yaşanan değişimin gelir düzeyine göre anlamlı fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde sosyal beğenirlik ve ekonomi faktörleri açısından tatile çıkma sıklığına göre anlamlı fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Tatile daha sık giden katılımcıların yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisiyle birlikte kalite faktörüne daha fazla önem verdikleri, yat kiralama işlemine daha çok zaman ayırdıkları ve Covid-19 pandemisi kapsamında alınan temizlik ve hijyen önlemlerini daha fazla önemsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörleri açısından yaşanan değişimin ortalama tatil süresine göre anlamlı fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ortalama tatil süresi daha az olan bireylerin yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisiyle birlikte Covid-19 pandemisi kapsamında alınan temizlik ve hijyen önlemlerini daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörleri açısından yaşanan değişimin Covid-19 tanısı alma durumuna göre anlamlı fark göstermediği sonucuna varılmıştır. Covid-19 tanısı alan bireylerin yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisiyle birlikte Covid-19 pandemisi kapsamında alınan temizlik ve hijyen önlemlerine Covid-19 tanısı almamış olan bireylere göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Covid-19 pandemisiyle birlikte yat charter satın alma tercihlerinde kalite, sosyal beğenirlik, ekonomi ve zaman ayırma/araştırma faktörleri açısından yaşanan değişimin Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı bulunma durumuna göre anlamlı fark göstermediği sonucuna varılmıştır. Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı olan bireylerin yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisiyle birlikte Covid-19 pandemisi kapsamında alınan temizlik ve hijyen önlemlerine Covid-19 tanısı almış yakın tanıdığı olmayan bireylere göre daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarından hareketle konunun ilgililerine ve bu konu hakkında çalışma yapacak olan araştırmacılara verilebilecek olan öneriler aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Covid-19 pandemisi sürecinde bireylerin yat charter satın alma tercihlerinde temizlik ve hijyen kurallarına daha fazla önem vermesinden hareketle yat charter acentalarına Covid-19 kapsamındaki tedbirlere uymalarını ve müşterilerine temizlik ve hijyen konusuna önem verdiklerini belirtmeleri önerilebilir.

- Covid-19 pandemisiyle beraber katılımcıların yat kiralayacakları yat charter acentasının güzel görünümlü ve temiz olmasını daha fazla önemsedikleri bulgusunu dikkate alarak yat charter acentalarına acentalarında temizlik ve hijyene daha fazla önem vermeleri önerilebilir.
- Covid-19 pandemisiyle beraber katılımcıların en çok kiralanan ve kendileri kiralamadan hemen önce kiralınmış olan yatları hijyen sebebiyle tercih etmekten kaçındıkları bulgusundan hareketle yat charter acentalarına kiralanan yatları teslim aldıktan hemen sonra yeni müşteriye göstermemeleri, yatı dezenfekte ederek temizleyip birkaç gün geçmesini bekledikten sonra müşterilere göstermeleri önerilebilir.
- Covid-19 pandemisiyle beraber katılımcıların kiralanan yatta başka grupların ve görevli personelin olmasını tercih etmedikleri bulgusunu dikkate alarak, yat charter acentalarına filolarına daha küçük ve fazla personel gerektirmeyen yatları dâhil etmeleri önerilebilir.
- Covid-19 pandemisiyle beraber katılımcıların kiralanan yatta maske kullanımına önem verdikleri bulgusundan hareketle yat charter acentalarına yatta görevli personellerine maske kullanımını zorunlu kılmaları önerilebilir.
- Katılımcıların Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisi öncesine göre sosyal beğenirliği ve ekonomik faktörleri daha az önemsedikleri ve kalite, temizlik ve hijyen faktörünü daha fazla ön planda tuttıkları bulgusunu dikkate alarak yat charter acentalarına filolarına gösterişli ve büyük yatlar yerine küçük fakat hijyen ve temizliği kolay yatlar dahil etteleri ve temizlik ve hijyen konusunda ve müşterilerine kaliteli hizmet sunma konusunda pandemi öncesine göre daha dikkatli davranmaları önerilebilir.
- Katılımcıların Covid-19 pandemisi sürecinde yat charter satın alma tercihlerinde Covid-19 pandemisi öncesine göre yat kiralamak için araştırmaya daha fazla vakit ayırdıkları bulgusundan hareketle yat charter acentalarına web sitelerinde ve kataloglarında yatlara ve yat kiralama hizmetlerinin ayrıntılarına müşterilerinin akıllarında soru kalmayacak şekilde daha fazla ayrıntı vermeleri önerilebilir.
- Araştırma sonucunda, kadın katılımcıların Covid-19 pandemi süreciyle beraber yat charter satın alma tercihlerinde kalite, temizlik ve hijyene daha fazla önem vermeye başladıkları, evli katılımcıların bekar katılımcılara göre sosyal beğenirliğe daha az, temizlik ve hijyene daha fazla önem vermeye başladıkları,

katılımcıların yaşı arttıkça temizlik ve hijyene verdikleri önemin arttığı, eğitim düzeyi düştükçe temizlik ve hijyene daha az önem verildiği, daha sık tatile giden kişilerin kalite faktörüne daha fazla önem verdikleri, yat kiralama işlemine daha çok zaman ayırdıkları ve Covid-19 pandemisi kapsamında alınan temizlik ve hijyen önlemlerini daha fazla önemsedikleri, tatil süresi arttıkça temizlik ve hijyene verilen önemin azaldığı ve kendisi Covid-19 tanısı almış veya çevresinde Covid-19 tanısı almış birisi bulunan bireylerin temizlik ve hijyene daha fazla dikkat ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara elde edilen bu sonuçların sebeplerini nitel bir çalışma kapsamında incelemeleri önerilebilir.



KAYNAKÇA

- Abate, M., Christidis, P. ve Purwanto, A. J. (2020). Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 1-15. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101931
- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21. doi: 10.32572/guntad.703410
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alaca, F. ve Tatlı, H. (2020). Yerel yönetim hizmetlerinde tüketici davranışları: Bingöl il merkezinde bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 289-324. doi: 10.29029/busbed.732458
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Altunışık, R. (2009). *Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı* (Ed.: Avcıkurt, D. ve Zengin, B.). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim yayınları, 1-47.
- Atlay Işık, D. (2011). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Andrew, P. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberative Research*, 30(1), 43-47.
- Anjanappa, H. ve Megharaj, B. R. (2016). A study on consumer behavior in automobile industry with special reference to small cars in Kurnool district. *Primax International Journal of Marketing, Özel Sayı*, 22-28.

- Arlı, E. (2020). Effects of Covid-19 Process in Marine Business: An Evaluation on Marine Tourism Enterprises. *The Eurasia Proceedings of Educational & Social Sciences*, 18, 119-123.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing an introduction* (6. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Avraham, E. (2016). Destination Marketing and İmage Repair During Tourism Crises: The Case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 41-48.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etğin aracı rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma, yöntem, teknik ve ilkeler* (10. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Baran ve Özoğul (2016). Deniz/kıyı turizminin gelişimi ve etkileri: Fethiye için bir değerlendirme. *Journal of Marine Tourism*, 1(2), 1-14.
- Basılğan, M. (2008), *İktisadi psikoloji: Teori ve ihracatçı müteşebbis karar profili üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Baştürk, H. (2019). *Marinalarda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin tespitine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bender, M. (2013). Yachting and madness. *Journal for Maritime Research*, 15(1), 83-93. doi:10.1080/21533369.2013.783161
- Bilgiçli, İ. ve Yıldırğan, R. (2020). Covid-19 salgınının yat turizm işletmecileri tarafından değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(11), 857-870.
- Caribbean Tourism Organisation (2008). Developing a Niche tourism market database for the caribbean. <http://www.onecaribbean.org/content/files/Sailing.pdf> (Erişim Tarihi: 6.10.2020).

- Boshoff, W. ve Jaarsveld, R. (2019). Market definition using consumer characteristics and cluster analysis. *South African Journal of Economics*, 87(3), 302-325. doi:10.1111/saje.12221
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (14. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S. ve Viboud, C. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400.
- Cortez M. R. ve Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102. 10.1016/j.indmarman.2017.07.017
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünsel yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 351-375.
- Çakmak, T. F. (2016). *Deniz turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çakıroğlu, I, Pirtini, S. ve Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Çeti, B. ve Ünlüöner, K. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Çubuk, M. ve Koçak, İ. H. (2012). Denizyolu Ulaştırması. Mustafa Cavcar (Ed.), *Turizm Ulaştırması içinde*. 79-107, Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Damir, D. (2013). Cultural tourism in Croatia after the implementation of the strategy of development of cultural tourism. *TURIZAM*, 17(1), 1-17.

- Davras, Ö. ve Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Deng, S. ve Peng, H. J. (2020). Characteristics of and public health responses to the Coronavirus disease 2019 outbreak in China. *Journal of Clinical Medicine*, 9(2), 575-584. doi: [10.3390/jcm9020575](https://doi.org/10.3390/jcm9020575)
- Deniz, K. Z. (2020). *Herkes için istatistikolay*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Diakomihalis, M. N. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects. *Maritime Transport: The Greek Paradigm* içinde. Research in Transportation Economics, 21, 419-455.
- Durmaz, Y. ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Ecevit, M. Z. (2020). Tüketicilerin market alışveriş davranışları. *Academic Review of Consumer Behaviour and Research*, 1(1), 10-30.
- Edwards, P. (1995). The flags of recreational boating: A preliminary survey. *Raven*, 2, 79-105.
- Ercanik, C. (2003). *Türkiye’de yat turizminin coğrafi açıdan irdelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Eriş, E. D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(1). 37-55.
- Eroğlu, F. (2015). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erol, S. I. (2020). Covid-19’un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.
- Ersun, C. (2010). *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). Pazarlama (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evans, M., Jamal, A. ve Foxall, G. R. (2006). *Consumer behaviour*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Göbel, A. (2018). *Özel tekne/yat barınma yerlerinin ve bağlama sistemlerinin kurulması ve işletilmesine yönelik bir model önerisi*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ulaştırma, Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı, Ankara.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi:10.1080/09669582.2020.1758708
- Grashuis, J. Skevas, T. ve Segovia, M. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(5369) 1-10. doi:10.3390/su12135369
- Hale, T., Petherick, A., Phillips, T. ve Webster, S. (2020). Variation in government responses to COVID-19. Blavatnik school of government working paper, 31.
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hıraca, M. (1996). *Türkiye’de Yat Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü. Ankara.
- Howard J. A. ve Sheth J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- ICOMIA. (2017). *Recreational Boating Industry Statistics 2014*. UK: Liquid Scope.
- İlgin, H.Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden marmara ereğlisi üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 2-15.
- Işık, D. A. (2010). *Yat turizminde holistik pazarlama ve Türkiye için farklılaştırma stratejileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Ioannidis, S. A. K. (2019), An overview of Yachting Tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1(1), 30-43.
- İçemer, G.T. ve diğerleri (2010). Yat limanlarında atık alımı ve yönetimi, Türkiye kıyıları. *Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII. Ulusal Kongresi*, Trabzon .
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- Kalcic, N. (2016). Yacht charter in Portugal – Developing a business model for a sailing charter company. https://run.unl.pt/bitstream/10362/17495/1/Kalcic_2016.pdf. (Erişim Tarihi: 03.05.2021)
- Kalemdaroğlu, A. E., Şeker, D. Z. ve Kabdaslı, S. (2004). GIS based inventory of marinas on the coastal region of Turkey. <http://www.isprs.org/proceedings/XXXV/congress/comm7/papers/62.pdf> (Erişim Tarihi: 5.10.2020).
- Kendirli, H. Ç. ve Kaptan, S. (2020). Üniversite eğitilmiş kadınlarda tüketici davranışları bazında satın alma eğilimleri: Çorum araştırması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-145. doi: 10.29106/fesa.703628
- Keshari, P. ve Jain, S. (2016). Effect of age and gender on consumer response to advertising appeals. *Paradigm*, 20(1), 69-82. doi:10.1177/0971890716637702
- Karaca, Ş. ve Yemez, İ. (2019). Bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: Sivas ili örneği. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 161-177.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranış ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşımlar* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kozak, M.; Bigné, E.; González, A. & Andreu, L. (2003). Cross-cultural Behavior Research in Tourism: A case study on destination image. *Tourism Analysis*, 8(2-4), 253-257.

- Kramer, A. ve Kramer, K. Z. (2020). *The potential impact of the Covid-19 pandemic on occupational status, work from home, and occupational mobility. Journal of Vocational Behavior*, 103442. doi:10.1016/j.jvb.2020.103442
- Kuleli, T., Bayazıt, Ş., Nalbantoğlu, G., Kurtluoğlu, T., Yılmaz, A. Tezcan, R. ve Okuyucu, F. (2018). *Endemik bir turizm türü olarak mavi yolculuk*. 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu “Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler”, 23-24 Şubat 2018 – İzmir.
- Kurt, M. (2019). *Tüketici davranışlarının davranışsal iktisat açısından açıklanması: Batman Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kuşat, N. (2016). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5), 114-138.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). Turizm İstatistikleri: Genel Değerlendirme 2019. Erişim: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)
- Lapko, A. (2018). Problems of yacht charter companies in Poland. *European Journal of Service Management*, 25(1), 165-172. doi: 10.18276/ejsm.2018.25-20
- Lukovic, T. (2012). Nautical tourism and its function in the economic development of Europe. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*, 1, 399-430. doi:10.5772/38058
- Mahdum, A. B. (2020). *Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin incelenmesi- özel orta öğretim örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Meninno, R. ve Wolff, G. (2020). As coronavirus spreads, can the EU afford to close its borders?. *Economics in the Time of COVID-19*, 87.
- Martín, J., Pagliara, F. ve Román, C. (2019). The research topics on e-grocery: Trends and existing gaps. *Sustainability*, 11(2), 321. doi:10.3390/su11020321
- Muslu, A. (2015). Importance of marine tourism for the substantiality of yacht building. *Route Educational and Social Science Journal*, 2(4), 72-82.

- Muslu, A. (2018). Türkiye'nin güney ege kıyılarında mürettebatlı yat kiralama hizmeti için değer zinciri analizi. *CASE STUDIES IN BUSINESS & SPORT SCIENCES*, 39-47.
- Mussap, C. J. (2019). The plague doctor of Venice. *Internal Medicine Journal*, 49(5), 671-676. doi:10.1111/imj.14285
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., ... Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78, 185.
- Orhan, İ. (2002). *Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdipçiner, N.S. (2009). Turistlerin satın alma kararlarındaki kültürel farklılıklar: Türk-Alman Karşılaştırması, *Ege Akademik Bakış*, 9(4), 1295-1311.
- Sarı, Ö. (2016). *Marina İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özkan, Y. M. Ö. (2008). *Türkiye'de marinaların kamusal kullanıma etkileri ve öneriler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. ve Song, H. (2020). *Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic*. *Annals of Tourism Research*, 102994. doi:10.1016/j.annals.2020.102994
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. ve Singal, K. (2019). Consumer Decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Pijaca, M. ve Mandic, N. (2016). Bareboat charter registry, *Transactions On Maritime Science*, 5(1). 48-52. doi: 10.7225/toms.v05.n01.006
- Prasad, A. ve Andjha, K. (2014). Consumer buying decision models: A descriptive study, *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.

- Rousmaniere, J. (1987). *The golden pastime: A new history of yachting*. reed business informationN, Inc., <http://www.amazon.com/The-Golden-Pastime-Yachting-Quarterly/dp/0393033171> (Erişim Tarihi: 06.10.2020).
- Saeed, S. (2019). Developing a Long Term Relationship with the Customers. *Journal of Computing and Management Studies*, 1(3), 1-12.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sevinç, F. ve Güzel, T. (2017). Sustainable yacht tourism practices. *Management & Marketing*, 15(1), 61-76.
- Sheridan, A., Andersen, A. L., Hansen, E. T. ve Johannesen, N. (2020). Social distancing laws cause only small losses of economic activity during the COVID-19 pandemic in Scandinavia. *PNAS*, 117(34), 20468-20473. doi: 10.1073/pnas.2010068117
- şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6), 7-14. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G. ve West, D. (2017). Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement?, *Psychology & Marketing*, 34(4), 448-462. doi: 10.1002/mar.20999
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. Baskı). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Tandoğan, V. U. (2015). Yat liman işletmelerinin dış kaynak al ya da üret kararında farksızlık noktası ve doğrusal programlama tekniklerinin kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 308-331.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Yat İstatistikleri – 2018*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr> (Erişim Tarihi: 08.10.2020).
- Teres, S. G. (2016). *Study of the curing process of CFRP by means of electricity : Heating of the carbon fiber reinforced polymer (CFRP) during the curing process by conducting electricity through the fibers (Baltic yachts)*. Yayınlanmamış Lisans

- Tezi, Lleida University Department of Energy and Environmental Engineering, Finland.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (2. Baskı). İstanbul: İnkilap Yayınları.
- TURSAB (2020). Covid-19 sürecinde Türkiye ve Dünya turizmi değerlendirmesi. Erişim Adresi: <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>. (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- Türk, A., Ak-Bingöl, B. & Ak, R. (2020). Tarihsel süreçte yaşanan pandemilerin ekonomik ve sosyal etkileri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (COVID-19 Özel Sayı), 612-632. doi: 10.21547/jss.766717
- NWTO, (2020). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. Erişim Adresi: <https://www.eunwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.1> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)
- ÜİB (2020). Covid 19'un e-ticaret üzerindeki etkileri. Erişim Adresi: <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> (Erişim Tarihi: 06.01.2021).
- Ünal, R. (2019). *Davranışsal iktisat açısından kuşaklar arası tüketici tercihlerinin incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Villi, B. (2012). *Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Vukić, L., Vidan, P. ve Marušić, E. (2018). *Occupancy Tax Within Tax Models of Nautical Tourism in the Mediterranean*. *Pomorstvo*, 32(2), 173–181. doi:10.31217/p.32.2.2
- Xinhui, C.ve Han, D. (2016). A meta-analysis of consumer irrational purchase behavior based on Howard-Sheth mode. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(3), 69-80.

- Wells, C. R., Sah, P., Moghadas, S. M., Pandey, A., Shoukat, A., Wang, Y., ... Galvani, A. P. (2020). Impact of international travel and border control measures on the global spread of the novel 2019 coronavirus outbreak. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(13), 7504-7509.
- Wilson, M.E. ve Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of Travel Medicine*, 27(11), 1–3
- WTTC, (2020). Turkey, 2020 Annual Research: Key Highlights. Erişim: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)
- Yaman, Y. (2018). *Kadınların internetten satın alma sürecini etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Yılmaz, İ. A. ve Tükeltürk, ř. A. (2014). *Türkiye'nin Yat ve Kruvaziyer Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. 2. Ulusal Deniz Turizmi Bildiriler Kitabı, 28 şubat 2014, İzmir.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, A. ve Yetgin, D. (2016). Product life cycle of the blue cruise in Turkey. *The Social Sciences*, 11(20), 4865-4870.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zheng, Y., Goh, E. ve Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists' mental health: a perspective article. *Anatolia*, 31(2), 337-340.

EKLER

Ek-1: Anket

Değerli Katılımcı,

Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisiyim. Tez Danışmanım ile birlikte Covid-19 Sonrası Yat Charter Pazarında Tüketici Satın Alma Tercihlerinin İncelenmesine yönelik araştırma yürütmekteyiz. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Dolduracağınız anket formundaki ifadelerde doğru veya yanlış cevap yoktur. Açıklamaları ve anket sorularını **dikkatle** okuyup, ifadeleri içtenlikle cevaplandırmanız, çalışmamız açısından çok önemlidir. Vereceğiniz bilgiler tamamen **gizli** tutulacak ve yalnızca tarafımızca bilinecektir.

Anket formu iki aşamadan oluşmaktadır. İlki, kişisel bilgilerinizi içeren bölümdür. Burada, size en uygun seçeneğinin içine “X” işareti koymanız yeterlidir. İkinci bölüm ise Covid 19 Pandemi öncesi ve sonrasındaki Yat charter tüketici davranışlarının değişimini belirlemeye yönelik ifadelerin yer aldığı bölümdür. Lütfen tüm maddeleri yanıtlayınız. Maddeler üzerinde aklınıza ilk gelen ve sizin için doğru olan tek bir cevabı işaretleyiniz. Her maddeyle ilgili düşüncelerinizi ve her maddeye ne oranda katıldığınızı yandaki ifadelerden yararlanarak rakamların bulunduğu ilgili bölüme işaretleyiniz. Lütfen her madde için tek seçeneği işaretleyiniz.

TEŞEKKÜRLER

Kişisel Bilgi Formu

Cinsiyet: () Kadın () Erkek

Medeni Durum: () Evli () Bekar

Yaş:

Eğitim Düzeyi: () Lise mezunu () Lisans mezunu () Lisansüstü mezunu

Aylık Ortalama Gelir: () 0-2324 TL (2) 2325-3500 TL (3) 3501-4500 TL
(4) 4501-5500 TL (5) 5501 TL ve üzeri

Mesleğiniz: _____ (Lütfen Belirtiniz)

Hangi sıklıkla tatile çıkıyorsunuz? () Birkaç yılda bir () Yılda bir ()
Yılda birkaç kez () Ayda bir () Ayda birkaç kez

Ortalama tatil süreniz ne kadardır? () Birkaç gün () Bir hafta ()
Birkaç hafta () Bir ay () Bir aydan fazla

Geçen aylarda Covid 19 tanısı aldınız mı? () Evet () Hayır

Geçen aylarda tanıdığınız birisi Covid 19 tanısı aldı mı? () Evet () Hayır

Uyarı: Aşağıda verilen ifadeleri yanıtlarken anketin sol tarafında Covid-19 Pandemisi öncesi tüketim alışkanlıklarınızı, sağ tarafında ise Covid-19 Pandemisi sonrası tüketim alışkanlıklarını dikkate alınız.

	COVID-19 Pandemisi Öncesi						COVID-19 Pandemisi Sonrası				
İfadeler	(1) Hiç uygun değil	(2) Uygun Değil	(3) Biraz uygun	(4) Uygun	(5) Tamamen uygun		(1) Hiç uygun değil	(2) Uygun Değil	(3) Biraz uygun	(4) Uygun	(5) Tamamen uygun
1. Benim için kiraladığım yataın kalitesi olması önemlidir	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
2. Yat kiralarken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
3. Kaliteli bir yat bulmak için çaba gösteririm	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
4. Yat kiralarken çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
5. Kiralayacağım yatlar için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
6. Yeterince iyi gördüğüm ilk yata düşünmeden kiralarım.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
7. Kiraladığım yataın beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
8. Genellikle en kaliteli yata kiralamaya çalışırım.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

9. Yat kiralarken tanınan yat charter acentalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
10. Yat kiralarken en pahalı olanını tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
11. Güzel görünümlü ve temiz bir mekana sahip yat charter acentalarından yat kiralamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
12. Bir yatın kiralama bedeli ne kadar yüksekse o kadar kaliteli olduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
13. Yat charter acentasındaki en çok kiralanan yatı tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
14. Genellikle reklamı en çok yapılan yat charter acentalarının en kaliteli hizmeti sunduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
15. Daha önce hiç kimse tarafından kiralınmamış yatları kiralamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
16. Kiralayacağım yatın modaya uygun olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
17. Farklı yatları görebilmek için her seferinde farklı bir yat charter acentasını tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
18. Yat kiralamak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
19. Yat kiralamak benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
20. Yat kiralayacağım zaman yat charter acentasına ait tüm yatları görmek isterim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
21 . Yat kiralayacağım zaman bir an önce yatı kirayıp yat charter acentasından ayrılmak isterim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
22. Genellikle düşük fiyatlı yatları tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
23. Bütçeme uygun en iyi yatı kiralayabilmek için çok araştırma yaparım.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
24. Yat kiralamaya aniden karar verebilirim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
25. Sonradan keşke bu yatı kiralamasaydım dediğim oldukça sık başıma gelmiştir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
26. Yatlar hakkında ne kadar çok bilgi alırsam yat kiralamam o kadar zorlaşır.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
27. Bir kez beğendiğim yatı her zaman kiralamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
28. Kiraladığım yatın önceden dezenfekte edilmiş olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
29. Kiralamış olduğum yatın biz kullanmadan hemen önce kullanılmamış olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
30. Kiralamış olduğum yatın gideceği rotayı ve gidilecek koyları ben belirlemek isterim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
31. Kiralayacağım yatta herhangi bir görevli personelin olması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
32. Kiralayacağım yatta ben ve ailem/arkadaşlarımdan başka gruplarında olmasını tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
33. Yat kullanımı sırasında kumanya servisinin işletme tarafından organize edilmesini tercih ederim.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5

34. Yat kullanımı sırasında sağlık açısından maske kullanmak benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
35. Yat kullanımı sırasında görevli personelin maske kulanması benim için önemli değildir.	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Pelin BAKİ
E-Posta Adresi :

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Konaklama İşletmeciliği	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2012-2016
Yüksek Lisans	İşletme Tezsiz Yüksek Lisans	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2016-2018
Yüksek Lisans	Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans	Anadolu Üniversitesi	2019-2021

Mesleki Durumu:

Çalışılan Kurum	Pozisyon	Yıl
Sensimar Side Resort Spa	Stajyer	03/05/2010 – 03/09/2010
Majesty Mirage Park Resort Hotel	Stajyer	02/05/2011 – 02/09/2011
Majesty Mirage Park Resort Hotel	Kat Hizmetleri Departmanı Operasyon Sorumlusu	20/04/2012 – 01/09/2012
Genç Turizmciler Derneği	Üniversite Temsilcisi	15/07/2013-2016
Turistik İşletme Yöneticileri, Personeli ve Avrupa Birliği Turizm Personeli ile İlişkiler Derneği	Üniversite Temsilcisi	20/04/2013-2016
Voyage Torba & Private Hotel	Misafir İlişkileri Departmanı Operasyon Sorumlusu	26/04/2014 – 28/06/2014
D-Resort Grand Azur	Yiyecek İçecek Departmanı Sorumlusu	07/08/2014 – 21/09/2014
Sentido Orka Lotus Beach Hotel	Mini Kulüp Elemanı	01/05/2015-31/08/2015
TT Hotel's Bodrum Imperial Animasyon	Mini Kulüp Elemanı	01/06/2016 – 20/09/2016
M2 Yat Servis	Operasyon Sorumlusu	27/03/2017 – Halen
Choro Grup Enerji	Satış Pazarlama Sorumlusu	03/2020 – Halen

