

Covid 19 Sürecinde Seyahat Acentesi Müşteri Görüşlerinin Belirlenmesi¹

Determining the Opinions of Travel Agency Customers in the Covid 19 Process

Anıl Onur MERCANOĞLU

Dr., Eskişehir Technical University,
Faculty of Sports Sciences, Eskişehir, Türkiye

Dr., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

ORCID: 0000-0002-7812-9870 | Email:
aomercanoglu@eskisehir.edu.tr

Hilal ÖZTAŞ

Eskişehir Technical University, Faculty of
Sports Sciences, Eskişehir, Türkiye

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

ORCID: 0000-0002-5299-8605 | Email:
hilal.oztas36@outlook.com

Aktem ADIGÜZEL

Eskişehir Technical University, Faculty of Sports Sciences, Eskişehir, Türkiye

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

ORCID: 0000-0002-4972-5120 | Email: adiguzelaktem@gmail.com

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Mercanoğlu, A. O., Öztaş H. and Adıgüzel, A. (2023). Determining the Opinions of Travel Agency Customers in the Covid 19 Process. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 61, 418-437.

Mercanoğlu, A. O., Öztaş H. and Adıgüzel, A. (2023). Covid 19 Sürecinde Seyahat Acentesi Müşteri Görüşlerinin Belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61, 418-437.

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: 05 January/Ocak 2023

Accepted/Kabul Tarihi: 04 September/Eylül 2023

Published/Yayın Tarihi: 30 September/Eylül 2023

Pub Date Season/Yayın Sezonu: September/Eylül

Issue/Sayı: 61 **Pages/Sayfa:** 418-437

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

¹ Bu çalışmada kullanılan ölçek ve veriler, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kurallara ve İlkelere uygun bulunmuştur (Evrak Tarih ve Sayısı: 05.07.2021 E-87914409-050.03.04-24652).

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Anıl Onur MERCANOĞLU, Hilal ÖZTAŞ, Aktem ADIGÜZEL).

Telif Hakkı ve Lisans/Copyright & License: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır./ Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Öz

Covid 19 pandemisinin birçok sektörü etkilediği söylenebilir. Turizm sektörü de bu pandeminin getirdiği kısıtlamaları doğrudan yaşamıştır. Turizm sektörünün kollarından biri olan seyahat acenteleri, şehirler arası etkileşimin üst safhada olduğu bir koldur ve rekreasyon amaçlı seyahatler için tercih edilen işletmeler arasındadır. Bu nedenle pandemi sürecindeki seyahat kısıtlamalarından önemli ölçüde etkilendiği ifade edilebilir. Ancak pandemi süreçlerindeki müşterilerin görüşlerinin incelenmesinin, kapsamında rekreasyonel seyahat hizmeti bulunan turizm işletmelerine özellikle benzer kısıtlama süreçlerinde yol gösterici bir nitelik taşıyacağı öngörülebilir. Bahsedilen önem doğrultusunda bu çalışmada Covid 19 sürecinde seyahat acentesi müşterilerinin, müşteri ilişkileri yönetimine, algılanan değere, tatmine ve sadakate yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma grubunu kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen, Eskişehir ilindeki seyahat acentelerinden daha önce rekreasyonel amaçlı seyahat hizmeti satın almış 208 kişi oluşturmaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde, pandemi sürecindeki alınan tedbirleri yeterli bulan ve etkinliklere katılım sayısı daha fazla olan müşterilerin faktör puanlarının anlamlı olarak daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pandemi gibi süreçlerde alınacak önlemlerin turizm acenteleri açısından kritik önem taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda derinlemesine görüşmeler kullanılarak elde edilen bulgulara katkı sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, turizm, seyahat acentesi, Eskişehir

Abstract

It can be said that the Covid 19 pandemic has affected many sectors. The tourism sector has also directly experienced the restrictions brought by this pandemic. Travel agencies, one of the branches of the tourism sector, is a branch which the interaction between cities is at a high level and it is among the preferred businesses for recreational travels. For this reason, it can be stated that it is significantly affected by travel restrictions during the pandemic process. However, it can be foreseen that examining the opinions of customers during the pandemic processes will provide a guide for tourism businesses that have recreational travel services, especially in similar restriction processes. In line with the aforementioned importance, in this study, it is aimed to evaluate the opinions of the travel agency customer regarding customer relations management, perceived value, satisfaction, and loyalty during the Covid 19 process. The research group consists of 208 people who have previously purchased recreational travel services from travel agencies in Eskişehir. When the research findings are examined, it has been determined that the factor scores of the customers who find the measures taken during the pandemic process sufficient and who have more participation in the events are significantly higher. It can be stated that the measures to be taken in processes such as pandemics are very important for tourism agencies. In addition, future studies can contribute to the findings obtained by using in-depth interviews.

Keywords: Pandemic, tourism, travel agency, Eskişehir

Giriş

Dünya, tarihinde birden çok zor duruma karşı karşıya gelmiştir. Bu durumların en başında da salgın hastalıklar gelmektedir. Bu hastalıklar geçmişten günümüze şöyle sıralanabilir; Kara Veba 14. yy., İspanyol Gribi (1918-20) gibi nispeten eski salgınların yanında, yakın tarihlerde sırasıyla SARS, kuş gribi, domuz gribi, MERS ve ebola salgınları şeklindedir. Bütün bu salgınlar insanların hayatlarında önemli etkilere neden olmuşlardır. Son olarak da Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan bütün dünyada etkisini gösteren Covid 19 salgınının pandemiye dönüşmesiyle birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü de seyahat acenteleri da bu süreçten olumsuz etkilenmişlerdir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 virüs pandemisi, tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu süreç seyahati de içinde barındıran bir çok rekreasyonel aktivitenin kısıtlanmasına neden olmuştur. Yaşanılan pandemi sürecinin henüz taze olması ve virüsün mutasyona uğrayan versiyonlarının gündeme gelmeye devam etmesi nedeniyle nihai etkileri üzerine çıkarım yapmak için oldukça erken olduğu söylenebilir. Ancak bir süre boyunca Covid 19'un hayatımızda var olacağı ifade edilebilir. Covid 19 virüsü insan türü için öldürücü olabilecek etkilere sahiptir. Virüs 6 ay gibi bir süreç içerisinde 6.4 milyon kişiye bulaşmış, 383.000 kişinin hayatını kaybetmesine sebep olmuştur. Verilerden de anlaşılacağı gibi Covid 19, insan türünü biyolojik olarak tehdit etmekte, bu tehdit psikolojik, ekonomik ve sosyolojik tetiklemelerle birlikte küresel bir krizin yaşanılmasına sebebiyet vermektedir. Yaşanılan bu küresel kriz neredeyse tüm endüstrilere etki etmiş, turizm endüstrisi de bu krizden fazlasıyla etkilenmiştir (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2019).

Alınan önlemler doğrultusunda insanlar yeni hayatlarında, sosyal mesafe, karantina, sokağa çıkma yasakları ve hijyen tedbirleri (maske, dezenfektan) gibi sınırlılıklara maruz kalmıştır. Alınan tedbirler insanların günlük yaşamlarında önemli bir yer oluşturmuştur. Bu bağlamda 2020 yılında ortaya çıkan Covid 19, dünya ekonomisinin bütün sektörlerine olduğu gibi turizm sektörüne de büyük bir darbe vurmuştur (Kılıç vd., 2020).

Covid 19 sürecinde birden çok hava yolu şirketi uçuşlarında azaltmaya gitmiş veya hepsini iptal etme durumunda kalmıştır. Başka bir taraftan, konaklama işletmelerinde müşteri oranlarındaki azalma ve uygulanan kısıtlama tedbirleri çalışmalarını geçici olarak sonlandırmak zorunda kalmıştır. Buna ek olarak, sektörde diğer bir iş kolu olan seyahat şirketleri, gerçekleşen uluslararası kısıtlamalardan ve talep olmadığından dolayı faaliyetlere bir süreliğine ara vermişlerdir. Sokağa çıkma kısıtlamasının uygulanmasıyla birlikte yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler kapatılmış sadece paket servis ile devam etmeye başlamıştır. Uygulanan bu gibi önlemlerle salgının önu bir nebze de olsa kesilmiştir ve firmalar faaliyetlerine kısıtlı bir şekilde de olsa gerekli önlemleri ararak devam etmeye başlamışlardır (Kılıç vd., 2020).

Turistik işletmelerin kapalı kalması sadece tüketim ekonomisine zarar vermemiş, aynı zamanda bu işletmelerde çalışan yüz milyonlarca insanın işsiz kalmasına neden olmuştur.

şüphesiz tatil bir költürdür ve insanoğlu için sanıldığından daha büyük bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyaç salgın dönemlerinde ertelenebilir ancak ortadan kalkmaz. Fakat bu sürecin uzaması, yaşanan zararların büyüklüğünü doğrudan etkiler. Her ne kadar birçok ölke bu anlamda teşvikler ve kolaylaştırıcı adımlar atmış olsalar da zarar kaçınılmazdır. Diğer taraftan sektörün temel korkusu “acaba insanların tatil anlayışlarında farklılaşmalar yaşanır mı?” şeklinededir. Ancak bugünden görünen řu ki, insanlar tatillerini iptal edebilir, erteleyebilir ya da daha düşük insan yoğunluğunun olduğu tatil seçeneklerini değerlendirebilirler, ama bütünüyle vazgeemeyeceklerdir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020).

Salgının oluşturduğu yeni normalde turizm anlayışı ve seyahat şekilleri de değişmektedir. Kalabalık ortamlardan ziyade daha bağımsız seyahatler, eko-turizm, sağlıklı yaşam turizmi daha çok tercih edilen turizm modelleri haline gelmektedir. Bu değişimler işletmelerin hizmet tasarımlarında ve ücretlendirmelerinde farklılıklar meydana getirmekte dolayısı ile bireylerin tatile çıkma eğilimlerinde değişiklikler meydana getirmektedir (Yaşar, 2020).

Turizm sektöründe müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetten beklentileri memnuniyet oranları üzerinde doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. Müşterilerin hizmet ya da ürünü alımı öncesindeki beklentileri ile ürünü aldıktan sonraki tutum ve tavırları memnuniyetsizlik yaratabilmektedir. Hizmeti alırken oluşan beklenti, hizmeti satın aldıktan sonra devam etmezse memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Müşteriler alım sonrası hizmetin beklentilerine yanıt verip vermediğine karar vermektedirler. Hizmetin kullanım nedeni ile beklentiler aynı oranda ise tüketici doyuma ulaşabilmektedir (Ertekin, 2016).

Müşterilere gerçek faydalar sağlayabilmek, onların algılanan değerini artırmaktadır. Müşterinin bakış açısından avantajı, satın aldığı ve ihtiyaçlarını/arzularını/beklentilerini karşılayan hizmettir. Müşteri beklentileri kişiden kişiye değişmekte ve markalar da fiyat algılarından etkilenmektedir. Genel olarak, bir seyahat acentesinde müşteri değeri, marka ve fiyat algısı, müşteri karar vermesinde önemli bir faktördür. Müşteri değerı, müşterileri çekmek ve elde tutmak için stratejik bir araç olarak görölmektedir. Bir işletmenin başarısı için en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin değer sunması ve işletmelerin müşterilere büyük değer sağlamaya kararlı olması önemlidir. Müşteri değerı, yalnızca ihtiyaçları karşılamanın değil, aynı zamanda müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin anahtarı olarak görölmektedir (Sav-Canseven ve Genç, 2016).

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, hizmet kalitesinin yönetimde en önemli konular, kalitenin en iyi nasıl ölçülebileceği ve bir firmanın kıt kaynaklarının daha iyi hizmet kalitesi sağlamak için en iyi nasıl kullanılabilceği olarak ifade edilmektedir. Müşteriler tarafından en çok değer verilen hizmet kalitesi özelliklerinin belirlenmesi ve bunların göreli önemlerinin doğru bir şekilde değerlendirilmesi, kaynakların etkin bir şekilde konuşlandırılması için gereklidir. Bununla birlikte, hizmet kalitesi ölçütleri ve stratejileri

ile ilgili literatür, genel müşteri memnuniyetinin üretilmesinde hizmet kalitesi boyutlarının görelî önemine ilişkin çelişkili kanıtlar sunmaktadır (Pantouvakis, 2010).

Müşterinin memnuniyetini etkileyen birbirinden farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar; işletmelerin sunduğu promosyon imkanları, müşterinin geçmişte yaşadığı deneyimler, üçüncü şahıslar tarafından verilen referans niteliğindeki bilgiler (komşu, iş arkadaşı, akrabalar, tanıdıklar vb.), iletişim araçlarıdır (özellikle günümüzde sosyal medya araçları Facebook, Whatsapp, Twitter, Foursquare, Instagram vb.). Tüm bu unsurlar müşterinin, işletmeler ile hizmetlerine karşı beklentilerinin şekillenmesini sağlamaktadır. Müşterinin tatmin olmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Saylan, 2018).

İşletmelerin kalite hedefini takip etmedeki amaçları farklı olabilir, ancak müşteri memnuniyetinin, sadakatının ve elde tutulmasının önemi ortak bir ilgi konusudur ve kuruluşların dinamik müşteri gereksinimlerine uyum sağlama yeteneği, firmanın uzun vadeli başarısı için hayati önem taşımaktadır. Müşteri sadakati, hem akademi hem de uygulamada uzun süredir yüksek ilgi gören bir konudur. Çoğu şirket, rekabette müşteri sadakati için çaba göstermektedir. Müşteri memnuniyeti uzun yıllardır müşterilerin neden bir kuruluştan ayrılmak veya bir kuruluşta kalmak istediği ile ilgilendirilir. Bu nedenle, kuruluşların müşterilerini nasıl tutacaklarını bilmeleri gerekir. Her kuruluş, bırakın büyümeyi, ayakta kalabilmek için bile karlı müşteriler kazanmak ve sonra elde tutmak için çabalar. Kâr sağlayan sadık müşterilerdir (Ganiyu vd., 2012).

Covid 19 pandemisi bütün sektörleri etkilediği ifade edilebilir. Çok önemli rekreasyonel etkinlikleri içeren ve aynı zamanda olanak sağlayan turizm sektörü de pandeminin getirdiği şartları doğrudan yaşamıştır. Bu nedenle sadece seyahat açısından değil rekreasyonel aktivitelerin yürütülmesi açısından da sınırlılıklar etkili bir şekilde hissedilmiştir. Kısıtlamaların yaşandığı bu dönemde Turizm sektörünün salgından korunma ile ilgili politikaları uygulayıp, krizden en az düzeyde etkilenmeye gayret ettikleri söylenebilir. Büyük bir sektör olan turizm sektörü altında birçok çalışma kolu vardır. Bu çalışma kollarından biri olan seyahat acenteleri, şehirler arası etkileşimin üst safhada olduğu bir koldur. Özellikle seyahat kısıtlamalarının olduğu dönemlerde, bu durumdan oldukça etkilenen turizm kolu haline de gelmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple seyahat acentelerinde birçok tedbir alınmıştır. Seyahat acentesi müşterilerinin salgın sürecindeki istek ve taleplerinde değişimler olabileceği öngörülebilir. Seyahat acenteleri bu süreçte, ülkedeki salgın yönetimi politikaları doğrultusunda gerekli önlemleri alarak müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda yeni bir döneme girmiştir. Salgın döneminde müşterinin, aldığı hizmet üzerindeki algıladığı değeri, hizmet sonrası tatmini ve müşterilerin hizmet sağlayan firmaya olan sadakati ile ilgili bilgilerin incelenmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bahsedilen önem doğrultusunda bu çalışmada Covid 19 sürecinde rekreasyonel amaçlı seyahat eden seyahat acentesi müşterilerinin, müşteri ilişkileri yönetimine (MİY), algılanan değere (AD), tatmine (T) ve sadakate (S) yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

1. Yöntem

Araştırma, Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilerek 02/07/2021 tarih 12/2 sayıyla etik kurul izni almıştır.

1.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, seyahat acentesi müşterilerinin pandemi sürecindeki görüşlerini tespit edebilmek amacıyla betimsel araştırma yöntemlerinden bir tanesi olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde bulunan seyahat acentelerinden daha önce rekreasyonel seyahat hizmeti satın almış kişiler oluşturmaktadır. Belirlenen evrenin içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 208 kişi araştırma grubuna dahil edilmiştir. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

	n	%		n	%
Cinsiyet			Etkinlik Sayısı		
Kadın	115	55.3	1	51	24.5
Erkek	93	44.7	2	70	33.7
Toplam	208	100	3	38	18.3
Tedbir			4	19	9.1
Yeterli	183	88	5 ve üzeri	30	14.4
Yeterli Değil	25	12	Toplam	208	100
Toplam	208	100	Eğitim		
Yaş			Lise ve altı	40	19.2
18-24	155	74.5	Önlisans	52	25.0
25-34	49	23.6	Lisans ve Lisansüstü	116	55.8
35 ve üzeri	4	1.9	Toplam	208	100
Toplam	208	100	Meslek		
Gelir			Öğrenci	103	49.5
0-2000	83	39.9	Özel sektör	80	38.5
2001-3000	51	24.5	Memur	13	6.3
3001-400	46	22.1	alışmıyor	12	5.8
4001 ve üzeri	28	13.5	Toplam	208	100
Toplam	208	100			

1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde online anket formu oluşturularak katılımcılara bağlantı adresi iletilmiştir. Araştırma kapsamında Saylan, (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek formunda seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik 19 madde, müşterinin algıladığı değere yönelik 9 madde, müşteri tatminine yönelik 10 madde ve müşteri sadakatine yönelik 12 madde olmak üzere toplamda 50 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin yanı sıra pandemi sürecindeki etkinlik katılım sayısını ve demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

1.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde online anket formu oluşturularak katılımcılara bağlantı adresi iletilmiştir. Araştırma kapsamında Saylan, (2018) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek formunda seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerine yönelik 19 madde, müşterinin algıladığı değere yönelik 9 madde, müşteri tatminine yönelik 10 madde ve müşteri sadakatine yönelik 12 madde olmak üzere toplamda 50 madde bulunmaktadır. Bu maddelerin yanı sıra pandemi sürecindeki etkinlik katılım sayısını ve demografik bilgileri tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

1.5. Verilerin Analizi

Veri setinde yer alan nicel değişkenleri özetleyebilmek amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Bağımsız değişkenlerde yer alan grupları karşılaştırmak amacıyla t-testi ve varyans analizleri kullanılmıştır.

2. Bulgular

Yapılan tanımlayıcı istatistikler sonucunda çarpıklık değerlerinin -1,688 ile -1,398 aralığında basıklık değerlerinin ise 0,965 ile 2,296 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Kline, 2016). Bu sonuca göre ikili gruplarda bağımsız gruplar t testi, üç ve üzeri gruplarda tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri kullanılmıştır. Ölçme aracının güvenilirlik açasından değerlendirilmesi amacıyla Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısından faydalanılmıştır. Faktörlere ve ölçeğe ait Alpha değerleri Tablo 2 de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayıları

	Madde Sayısı	Güvenirlik Katsayısı
MİY	19	.933
AD	9	.907
T	10	.932
S	12	.937
Ölçek Toplamı	50	.977

Tablo 2’de çalışmada kullanılan ölçeğe ait Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları verilmiştir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayısı .977, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” boyutunun .933, “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunun .907, “Müşteri Tatmini” boyutunun .932 ve “Müşteri Sadakati” boyutunun .937 olarak tespit edilmiştir. Ortaya çıkan değerler göz önüne alındığında, çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde bir güvenirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Eğitim Durumu Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p
MİY	Lise ve Altı	40	4.798	.262	2.497	.085
	Ön Lisans	52	4.724	.408		
	Lisans ve Üstü	116	4.636	.462		
AD	Lise ve Altı	40	4.833	.256	2.735	.067
	Ön Lisans	52	4.741	.398		
	Lisans ve Üstü	116	4.656	.481		
T	Lise ve Altı	40	4.797	.308	2.481	.086
	Ön Lisans	52	4.750	.391		
	Lisans ve Üstü	116	4.631	.524		
S	Lise ve Altı	40	4.826	.281	4.011	.020*
	Ön Lisans	52	4.729	.470		
	Lisans ve Üstü	116	4.600	.508		

* $p < .05$

Tablo 3’te eğitim durumu değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; “Müşteri İlişkileri Yönetimi” boyutunda ($F_{(2-205)} = 2,497; p > .05$), “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunda ($F_{(2-205)} = 2,735; p > .05$) ve “Müşteri Tatmini” boyutunda ($F_{(2-205)} = 2,481; p > .05$) eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Sadece “Müşteri Sadakati” boyutunda ($F_{(2-205)} = 4,011; p < .05$) anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Ortaya çıkan anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için post-hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır (Levene: 8,778; $p < .05$). Her bir grubun gözlem sayısının eşit olmadığı durumlarda uygulanması önerilen karşılaştırma testidir (Myers vd., 2010). Test sonucuna göre lise ve altı eğitim durumuna sahip kişilerin ortalamasının ($X=4,826$) lisans ve üstü eğitim durumuna sahip kişilerin ortalamasından ($X=4,600$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gelir Durumu Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p
MİY	0-2000 TL	83	4.637	.473	.804	.493
	2001-3000 TL	51	4.701	.395		
	3001-4000 TL	46	4.726	.344		
	4001 TL ve Üzeri	28	4.759	.416		
AD	0-2000 TL	83	4.614	.515	2.443	.065
	2001-3000 TL	51	4.758	.322		
	3001-4000 TL	46	4.787	.340		
	4001 TL ve Üzeri	28	4.789	.422		
T	0-2000 TL	83	4.611	.507	1.582	.195
	2001-3000 TL	51	4.775	.380		
	3001-4000 TL	46	4.741	.368		
	4001 TL ve Üzeri	28	4.702	.570		
S	0-2000 TL	83	4.595	.508	2.002	.115
	2001-3000 TL	51	4.686	.478		
	3001-4000 TL	46	4.804	.315		
	4001 TL ve Üzeri	28	4.686	.524		

Tablo 4'te gelir durumu değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görölmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; "Müşteri İlişkileri Yönetimi" boyutunda ($F_{(3-204)} = ,804$; $p > .05$), "Müşterinin Algıladığı Değer" boyutunda ($F_{(3-204)} = 2,443$; $p > .05$), "Müşteri Tatmini" boyutunda ($F_{(3-204)} = 1,582$; $p > .05$) ve "Müşteri Sadakati" boyutunda ($F_{(3-204)} = 2,002$; $p > .05$) gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Tablo 5. Meslek Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p
MİY	Öğrenci	103	4.652	.471	.662	.576
	Özel sektör	80	4.737	.326		
	Memur	13	4.720	.539		
	Çalışmıyor	12	4.653	.390		
AD	Öğrenci	103	4.644	.486	2.243	.084
	Özel sektör	80	4.806	.279		
	Memur	13	4.700	.581		
	Çalışmıyor	12	4.666	.496		
T	Öğrenci	103	4.647	.492	.849	.469
	Özel sektör	80	4.755	.364		
	Memur	13	4.658	.727		
	Çalışmıyor	12	4.703	.437		
S	Öğrenci	103	4.644	.491	1.155	.328
	Özel sektör	80	4.738	.387		
	Memur	13	4.698	.597		
	Çalışmıyor	12	4.506	.627		

Tablo 5'te meslek değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görölmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; “Müşteri İlişkileri Yönetimi” boyutunda ($F_{(3-204)} = ,662; p > .05$), “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunda ($F_{(3-204)} = 2,243; p > .05$), “Müşteri Tatmini” boyutunda ($F_{(3-204)} = ,849; p > .05$) ve “Müşteri Sadakati” boyutunda ($F_{(3-204)} = 1,155; p > .05$) meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Tablo 6. Etkinlik Sayısı Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Etkinlik Sayısı	N	\bar{X}	SS	F	p
MİY	1	51	4.614	.424	3.760	.006*
	2	70	4.668	.499		
	3	38	4.590	.408		
	4	19	4.808	.261		
	5 ve Üzeri	30	4.917	.131		
AD	1	51	4.636	.439	4.448	.002*
	2	70	4.711	.470		
	3	38	4.564	.480		
	4	19	4.836	.260		
	5 ve Üzeri	30	4.948	.139		
T	1	51	4.601	.479	3.677	.006*
	2	70	4.681	.500		
	3	38	4.576	.521		
	4	19	4.871	.254		
	5 ve Üzeri	30	4.911	.209		
S	1	51	4.567	.490	2.870	.024*
	2	70	4.664	.538		
	3	38	4.607	.458		
	4	19	4.830	.246		
	5 ve Üzeri	30	4.876	.293		

*p<.05

Tablo 6'da etkinlik sayısı değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görölmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; "Müşteri İlişkileri Yönetimi" boyutunda ($F(4-203)= 3,760$; $p<.05$), "Müşterinin Algıladığı Değer" boyutunda ($F(4-203)= 4,448$; $p<.05$), "Müşteri Tatmini" boyutunda ($F(4-203)= 3,677$; $p<.05$) ve "Müşteri Sadakati" boyutunda ($F(4-203)= 2,870$; $p<.05$) etkinlik sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Ortaya çıkan anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyansların homojenliği sağlanmadığı için post-hoc testlerinden Games-Howell testi yapılmıştır (levene: 9,443; 8,185; 9,077; 6,758; $p<.05$). Test sonucuna göre, "Müşteri İlişkileri Yönetimi" boyutunda 5 ve üzeri etkinlik yapanların ortalaması

($X=4,917$) 1 etkinlik ($X=4,614$), 2 etkinlik ($X=4,668$) ve 3 etkinlik ($X=4,590$) yapanların ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunda 5 ve üzeri etkinlik ($X=4,948$) yapanların ortalaması 1 etkinlik ($X=4,636$), 2 etkinlik ($X=4,711$) ve 3 etkinlik ($X=4,564$) yapanların ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Müşteri Tatmini” boyutunda 5 ve üzeri etkinlik ($X=4,911$) yapanların ortalaması 1 etkinlik ($X=4,601$), 2 etkinlik ($X=4,681$) ve 3 etkinlik ($X=4,576$) yapanların ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak 4 etkinlik ($X=4,871$) yapanların ortalaması 1 etkinlik ($X=4,601$) ve 3 etkinlik ($X=4,576$) yapanların ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. “Müşteri Sadakati” boyutunda 5 ve üzeri etkinlik ($X=4,876$) yapanların ortalaması 1 etkinlik ($X=4,567$) ve 3 etkinlik ($X=4,607$) yapanların ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak 4 etkinlik ($X=4,830$) yapanların ortalaması 1 etkinlik ($X=4,567$) yapanların ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yaş Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p
MİY	18-24	155	4.673	.444	.939	.393
	25-34	49	4.721	.348		
	35 ve Üzeri	4	4.934	.131		
AD	18-24	155	4.694	.444	.659	.518
	25-34	49	4.750	.395		
	35 ve Üzeri	4	4.888	.222		
T	18-24	155	4.682	.457	.647	.525
	25-34	49	4.705	.494		
	35 ve Üzeri	4	4.944	.111		
S	18-24	155	4.654	.486	.838	.434
	25-34	49	4.726	.430		
	35 ve Üzeri	4	4.884	.230		

Tablo 7’de yaş değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları görülmektedir. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; “Müşteri İlişkileri Yönetimi” boyutunda ($F_{(2-205)} = ,939$; $p > .05$), “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunda ($F_{(2-205)} = ,659$; $p > .05$), “Müşteri Tatmini” boyutunda ($F_{(2-205)} = ,647$; $p > .05$) ve Müşteri Sadakati” boyutunda ($F_{(2-205)} = ,838$; $p > .05$) yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık elde edilememiştir.

Tablo 8. Alınan Tedbir Durumu Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Tedbir Durumu	N	\bar{X}	SS	t	p
MİY	Yeterli	183	4.725	.387	2.622	.014*
	Yeterli Değil	25	4.425	.554		
AD	Yeterli	183	4.745	.387	2.221	.035*
	Yeterli Değil	25	4.462	.621		
T	Yeterli	183	4.730	.424	2.430	.022*
	Yeterli Değil	25	4.417	.623		
S	Yeterli	183	4.734	.397	3.396	.002**
	Yeterli Değil	25	4.246	.704		

*p<.05, **p<.005

Tablo 8’de alınan tedbir durumu değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik bağımsız gruplar t-testi sonucu görülmektedir. Bağımsız gruplar t-testi sonucuna göre; “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ölçeği” boyutunda [$t_{(206)}= 2,622$; p<.05], “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunda [$t_{(206)}= 2,221$; p<.05], “Müşteri Tatmini” boyutunda [$t_{(206)}= 2,430$; p<.05] ve “Müşteri Sadakati” boyutunda [$t_{(206)}= 3,396$; p<.005] alınan tedbir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Her boyutta, alınan tedbirlerin yeterli olduğunu söyleyenlerin ortalamalarının yeterli olmadığını söyleyenlerin ortalamalarından anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre MİY, AD, T ve S Puanlarının Farklılaşma Durumu

	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
MİY	Kadın	115	4.689	.428	.007	.995
	Erkek	93	4.689	.413		
AD	Kadın	115	4.710	.434	-.052	.959
	Erkek	93	4.713	.427		
T	Kadın	115	4.712	.446	.666	.506
	Erkek	93	4.669	.482		
S	Kadın	115	4.641	.509	-1.204	.240
	Erkek	93	4.718	.416		

Tablo 9’da cinsiyet değişkenine göre MİY, AD, T ve S puan ortalamalarının farklılaşma durumuna yönelik bağımsız gruplar t-testi sonucu görülmektedir. Bağımsız gruplar t-testi

sonucuna göre; “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ölçeği” boyutunda [$t_{(206)} = ,007$; $p > .05$], “Müşterinin Algıladığı Değer” boyutunda [$t_{(206)} = -,052$; $p > .05$], “Müşteri Tatmini” boyutunda [$t_{(206)} = ,666$; $p > .05$] ve “Müşteri Sadakatı” boyutunda [$t_{(206)} = -1,204$; $p > .05$] cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada ilk olarak müşterilerin eğitim durumlarına göre MİY, AD, T ve S değerlendirilmektedir. Araştırma sonucunda çalışmaya katılan katılımcılarda MİY, AD ve T değerlerinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Müşteri sadakati boyutunda ise anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Müşterilerin demografik özelliklerine göre Çatı vd., (2010) tarafından yapılan çalışmanın bu çalışmayı destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Yaptığı çalışmada müşteri beklentilerine göre yönelik boyutları değerlendirmelerine ilişkin sonuçlarına bakıldığı zaman eğitim durumlarına göre müşteriler arasında fark tespit edilmiştir.

Yürütölen çalışmada katılımcıların gelir durumundaki değişikliğe göre MİY, AD, T ve S boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Demirci'nin (2018) çalışmasına göre gelir durumundaki farklılık bireylerin tatmin duygusu ve satın almaya yönelik davranışsal niyetini etkilememektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma ile tutarlı olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi bireylerin etkinliklere katılımını çok etkilemediği söylenebilir. Ancak gerçekleştirilen başka bir çalışmada bireylerin gelir durumu aldıkları memnun olma durumunu etkilemektedir (Sandıkçı, 2008). Buna göre bireylerin aldığı hizmete göre memnuniyet durumları değişkenlik göstermektedir.

Bu çalışmada katılımcıların meslek durumlarında MİY, AD, T ve S boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Demirci'nin (2018) çalışmasına göre meslek durumu müşteri sadakatini etkilememektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmayla ilgili tutarlı veriler elde edildiği gözlenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirildiğinde rekreasyonel seyahat etkinliklerine katılım sayısına göre gruplar arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. MİY açısından değerlendirildiğinde, 5 ve üzeri etkinliğe katılanların 2 ve 3 kere etkinliğe katılanlardan daha yüksek puan ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. AD boyutunda ise 5 ve üzeri etkinliğe katılanların 1,2 ve kez katılanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. T boyutunda 5 ve üzeri etkinliğe katılanların 2 ve 3 kere etkinliğe katılanlardan tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Son olarak S boyutunda ise 5 ve üzeri etkinliğe katılanların 1 ve 3 kez katılanlardan daha sadık olduğu görülmektedir. Sonuç olarak rekreasyonel seyahat etkinliklerine katılım sayısı daha fazla olan müşteriler için MİY, AD, T ve S değerlerinin anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların yaş değişikliğine göre MİY, AD, T ve S boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Sarıyer (2008) tarafından yapılan çalışmada algılanan değer yaş durumuna göre farklılık göstermektedir.

Ancak yapılan diğer bir çalışmada Korkutata'nın (2015) yaptığı çalışmada yaş durumundaki değişiklik memnuniyeti etkilediği grlmektedir. Buna göre müşterilerin aldığı hizmete göre MİY, AD, T ve S değerlerinde değişiklik gösterdiği grlmektedir.

Çalışmanın diğer bir araştırma konusu ise düzenlenen etkinliklerde alınan tedbirlerin yeterlilik durumuna göre boyutlara ait puan ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğidir. MİY, AD, T ve S boyutlarında tedbirleri yeterli bulan katılımcıların tedbirleri yeterli bulmayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu grlmektedir. Tüm boyutlar için tedbirleri yeterli bulan katılımcılara ait ortalamaların, alınan tedbirlerin yeterli olmadığını söyleyenlerin ortalamalarından daha yüksek olduğu grlmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise katılımcıların cinsiyet değişikliğine göre MİY, AD, T ve S boyutlarında anlamlı bir fark göstermediğidir. Sandıkçı'nın (2008) alışmasına göre müşterinin cinsiyet durumundaki farklılık bireylerin algılanan değerinde farklılık göstermektedir. Ancak cinsiyet durumunun müşteri tatminini etkilemediği grlmektedir. Buna göre bireylerin aldığı hizmete göre cinsiyet durumunun farklılık gösterdiği söylenbilir.

Araştırma sonuçları özetlendiğinde tüm boyutlarda anlamlı farka sahip bağımsız değişkenler ve hiçbir boyutta anlamlı farka sahip olmayan bağımsız değişkenler dikkat çekmektedir. Katılımcıların gelir durumu, meslek ve yaş değerlerine göre hiçbir boyutta anlamlı bir fark olmadığı grlmektedir. Etkinliklere katılım sayısına ve alınan tedbirlerin yeterlilik durumuna göre ise tüm boyutlarda anlamlı fark olduğu grlmektedir.

Tüm sonuçlar göz önüne alındığında pandemi sürecindeki kısıtlamaların sonucu olarak alınan tedbirleri yeterli bulan ve daha çok sayıda rekreasyonel seyahat etkinliklerine katılan katılımcıların seyahat acentelerinin müşteri ilişkileri yönetimini daha iyi buldukları, algıladıkları değerin ve tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu, bununla birlikte daha sadık müşteriler olduğu ifade edilebilir. Sağlık açısından bu tür hassas süreçler yaşanılan dönemlerde alınacak tedbirlerin turizm acentelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından kritik önem taşıdığı ifade edilebilir.

Fan ve Ku (2010), seyahat endüstrisindeki işbirliklerinin ve bu işbirlikleri çerçevesinde paylaşılan bilgilerin MİY krlılığını artırdığını ifade etmektedir. Pandemi gibi önemli süreçlerde bu tür krlılık modellerinin kullanılmasının seyahat acenteleri ve rekreasyon alanında hizmet veren birçok işletme için faydalı olacağı öngörülebilir. Çünkü bilgi paylaşımı, aniden ortaya çıkan durumlarda eř zamanlı hareket edebilmeyi kolaylaştıracaktır. Ayrıca karşılaşılan farklı problemler karşısında yaşanan deneyimler ve üretilen çözümler ile ilgili bilgilerin hızlı bir Şekilde paydaşlara ulaştırılması, bu problemlerin neden olacağı harcamaların da azalmasını sağlayacaktır.

Pandemi sürecinin neden olabileceği finansal kaynak akışındaki yavaşlamalar için rekreasyonel seyahat hizmeti veren işletmeler çeşitli girişimlerde bulunabilir. İyi planlanmış bir MİY stratejisinin etkili bir Şekilde uygulanması sonucunda ortaya

çıkabilecek ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati ve tüketici davranışı faydaları gibi potansiyel ekonomik avantajlar elde edilebilir. Günümüzdeki yaygın kullanım oranları ve özellikle pandemi gibi izolasyon süreçlerinde bu kullanım oranlarındaki artış göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya teknolojileri de bu tür avantajlara sahip olmak için efektif bir şekilde kullanılabilir (Dewnarain vd., 2019).

İlerideki araştırmalarda yaş grubu çeşitlendirilerek ve farklı illerde uygulanarak kapsam genişletilebilir. Ayrıca derinlemesine görüşmeler kullanılarak elde edilen bulgulara katkılar sağlanabilir. Araştırmanın önemli sınırlılıklarından birisi satın alınan hizmet kapsamındaki seyahat türünün rekreasyonel etkinlik çerçevesinde olmasıdır. İş gezisi gibi farklı seyahat amaçları kapsamında satın alınan hizmetlerin değerlendirildiği çalışmalar yürütülerek karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Demirci, Ç. (2018). *Sağlık turizminde algılanan değerin müşteri tatmini ve sadakatine etkisi: sağlık turistlerine yönelik bir araştırma* (Tez No. 501674) [Doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.

Ertekin, E. (2016). *Seyahat acentası çalışanlarının örgütsel yaratıcılık ve müşteri memnuniyeti algılamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma* (Tez No. 442884) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Fan, Y. W., & Ku, E. (2010). Customer focus, service process fit and customer relationship management profitability: the effect of knowledge sharing. *The Service Industries Journal*, 30(2), 203-223.

Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). The building blocks of total quality management: Processes, people, performance measurement, and management systems. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(7), 629-640.

Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Special Issue), 554-570 . DOI: 10.21547/jss.787982

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th edition). New York: Guilford Press.

Korkutata, A. (2015). *Antalya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde sunulan rekreatif amaçlı animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi* (Tez No. 393736) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Myers, J. L., Well, A. D., & Lorch, R. F. (2010). *Research Design and Statistical Analysis* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203726631>

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Tez No. 214905) [Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sarıyer, N. (2008). GLOVAL ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi-Kayseri büyükşehir örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.

Sav-Canseven, D. ve Genç, N. (2016). Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 44-56.

Saylan, U. (2018). *Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere, tatminine ve sadakatine etkilerine yönelik bir araştırma* (Tez No. 513387) [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Pantouvakis, A. (2010). The relative importance of service features in explaining customer satisfaction: A comparison of measurement models. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(4), 366-387.

Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.

Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). Covid 19 pandemisinin Türkiye iç turizmüne yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Araştırmacılar verilerin toplanmasında, analizinde ve raporlaştırılmasında her türlü etik ilke ve kurala özen gösterdiklerini beyan ederler.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

1. yazar %40 oranında, 2. yazar %30 oranında, 3. Yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni

Araştırma, Eskişehir Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilerek 02/07/2021 tarih 12/2 sayıyla etik kurul izni almıştır.