

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

**DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNDE MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ: BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gülsüm ŞAHAN**

**Balıkesir, 2016**

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

**DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNDE MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ: BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Gülsüm ŞAHAN**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Önder MET**

**Balıkesir, 2016**

“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma  
Projeleri Birimi tarafından BAP 2016/118 kodlu proje ile  
desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

## ÖNSÖZ

Ulusal ve uluslararası pazarda turizm ve seyahat sektörlerinin önemli bir parçası olan devre mülk ve devre tatil sistemleri günümüzde önemli bir yere sahip olup, bu sistemler alternatif bir turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Zamanla sınırlı olan bu tatil sistemleri sayesinde özellikle Kuzey Amerika ve Akdeniz ülkeleri başta olmak üzere, ülke ekonomilerine yüksek döviz girdileri sağlamaktadırlar. Devre mülk ve devre tatil sistemlerinin tüketicilere, yerel halka ve işletmecilere sağladıkları faydalar, bu sistemlerin diğer rakip firmalarla girdikleri piyasalarda önemli fark yaratmaktadır. Devre mülk ve devre tatil işletmeleri, diğer yandan, dar gelirlili ve kalabalık ailelere ekonomik tatil imkanı sunmasıyla turistlerin tercih ettiği tesisler durumuna gelmektedir. Bu bağlamda devre mülk ve devre tatil işletmeleri, hem müşterilerine sundukları ürün veya hizmetin kalitesini arttırarak hem de bu gelişmelere bağlı olarak müşteri memnuniyetini arttırabilirler. Bu sayede zaman paylaşımli tatil işletmeleri pazar paylarını arttırırken, diğer yandan piyasada yer edinerek karlılıklarını da arttıracaklardır.

Bu kapsamda agresif bir pazarlama tekniğini içine alan devre mülk ve devre tatil sistemlerinde müşteri memnuniyetlerinin ne düzeyde olduğunun ortaya konulması, devreli sistemlerde yaşanan olumsuzlukların belirlenmesi ve oluşan olumsuzlukların giderilmesi için bir takım önerilerin sunulması, bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçları, diğer devre mülk ve devre tatil işletmeleri tarafından incelenerek kendi zayıf ve üstünlüklerinin neler olduğunu görmeleri ve müşteri memnuniyeti ile karlılığın nasıl arttırılabileceği konusunda yardımcı olabilecektir.

Çalışmanın hazırlanmasında özellikle danışmanım Doç. Dr. Önder MET'e, yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e, yüksek lisans arkadaşlarım Aslı Ceren SAYGI ve İbrahim Halil KAZOĞLU'na, eğitimim boyunca emeğini, maddi-manevi desteğini, sevecenliğini ve fedakarlığını esirgemeyen canım annem Hayriye ÇELİK'e ve eşim Abdurrahim ŞAHAN'a, anketin uygulanmasında yardımlarını esirgemeyen Ozan KURT'a ve ankete katılan tüm devre mülk ve devre tatil kullanıcılarına teşekkürü bir borç bilirim.

Gülsüm ŞAHAN  
BALIKESİR, 2016

## ÖZET

### DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: BALIKESİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ŞAHAN, Gülsüm

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Önder MET

2016, 141 Sayfa

Yoğun çalışma koşullarının etkisiyle dinlenme gereksiniminin ortaya çıkması sonucu insanlar tatil yapma ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Bu kapsamda diğer turizm çeşitlerinin yanında sağladığı avantajlardan dolayı devre mülk ve devre tatil sistemleri, ulusal ve uluslararası turizm pazarında en hızlı gelişen alternatif turizm çeşitlerinden birisi olmaya başlamıştır. Bu hızlı gelişimin ülke ekonomilerine katkılarının yanında tüketicilere, işletmecilere ve yerel halka pek çok yararı bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda otel işletmelerinin devre mülk ve devre tatil endüstrisi ile birleşmesi sonucu karma kullanım sistemi ortaya çıkmıştır. Bu karma kullanım sayesinde işletmelerin doluluk oranları yükselmiş ve gelirleri artmaya başlamıştır. Bunların yanı sıra otel işletmeleri ile devre mülk ve devre tatil sistemlerinin birleşmesiyle işletmelerin verimliliği artmıştır. Ayrıca iki endüstri birbirleriyle rekabet etmek yerine güçlerini birleştirerek müşterilerin istek ve beklentileri eksiksiz karşılanmaya başlamışlardır. Böylece talepleri karşılanan müşterilerin memnuniyet düzeylerinde ise olumlu yönde gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı; devre mülk ve devre tatil sistemlerinin müşteriler tarafından nasıl karşılandığını saptayıp, müşterilerin bu sistemlerde ne gibi sorunlarla karşılaştıklarını ortaya koyarak müşterilerin memnuniyet derecelerini tespit etmektir.

Araştırmanın bu amacına yönelik olarak Balıkesir’de faaliyet gösteren devre mülk ve devre tatil tesislerinden yararlanan veya yararlanmış olan 389 müşteri örneklem seçilmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre devre kullanıcıların büyük bir çoğunluğu, devreli sistemlerin gerek aileler için uygun ve ekonomik bir tatil çeşidi olması gerekse iyi bir yatırım aracı olması gibi sağladığı ekonomik avantajlar ile birlikte, çalışan personelin misafirlere karşı olumlu tavırlar sergilemelerinden dolayı devre kullanıcıları devreli sistemler hakkında olumlu görüşe sahiptir. Bunun yanında alınan bakım ve onarım ücretlerinin yüksekliği, yıllık aidat ücretlerinin devamlı artması, yıllık ödenen aidatların yüksek olması gibi yaşanan bazı sorunlar ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Devre Mülk, Devre Tatil, Turizm Sektörü, Müşteri Memnuniyeti.

## **ABSTRACT**

### **CUSTOMER SATISFACTION ON TIMESHARE AND TIMESHARE VACATION SYSTEMS: A RESEARCH IN BALIKESİR**

**ŞAHAN, Gülsüm**

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

**Adviser: Doç. Dr. Önder MET**

**2016, 141 pages**

The result of the emergence of rest requirement under the influence of intensive working conditions, people have begun to feel the need to make holiday. In this context, timeshare and timeshare systems because of the advantages as well as other types of tourism, in the national and international tourism market has become one of the fastest developing alternative forms of tourism. In addition to contributing to the rapid growth of this consumer economy of the country, there are many benefits to operators and local communities. Especially recently years in the hotel business was gathered with timesharing and time-share industry as a result of the statu mixed-use system has emerged. With this mixed-use occupancy rates rose and the company began to revenues. These hotels as well as the efficiency of the company by the merger of timeshare and timeshare systems business increased. In addition, customers request combines the power of two industry rather than compete with each other and began to fully meet expectations. If the demands are met so that the customer satisfaction level has begun experiencing positive development.

The aim of this research context; How do we detect met by customers of timeshare and timeshare system, the customer to determine the degree of customer satisfaction by revealing they encounter problems, such as how these systems. Timesharing operating in Balıkesir for the purpose of this research and the circuit

which has the benefit or advantage of the resort 389 customers selected sample survey techniques and data collection method was applied. the circuit user according to the results obtained have positive views about the appropriate and economical holiday types to be both a good investment provided such that the vehicle economic benefits with staff working against the visitors due to the exhibiting positive attitudes circuit users circuit system for families need the majority of the circuit system. The high level of service and maintenance fees collected. Moreover, the continuous increase in the annual subscription has emerged experienced some problems such as the high level of annual dues.

**Key Words:** Timeshare Properties, Timeshare Vacation, Tourism, Customer Satisfaction



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR.....	xii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar .....	4
1.5. Sınırlılıklar .....	4
1.6. Tanımlar .....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	6
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	6
2.2. Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri .....	6
2.2.1. Ürün ve Turistik Ürün .....	6
2.2.1.1. Ürün Kavramı.....	6
2.2.1.2. Turistik Ürün Kavramı.....	7
2.2.1.3. Turistik Ürünün Özellikleri.....	8
2.2.2. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine Genel Bakış.....	9
2.2.2.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Tarihsel Gelişimi .....	10
2.2.2.1.1. Dünyadaki Gelişimi.....	10
2.2.2.1.2. Türkiye'deki Gelişimi .....	16
2.2.2.2. Devre Mülk Sistemi.....	17
2.2.2.2.1. Devre Mülk Kavramı.....	19
2.2.2.2.2. Hukuki Niteliği.....	20
2.2.2.2.3. Devre Mülk Sisteminin Özellikleri .....	21
2.2.2.3. Devre Tatil Sistemi .....	22
2.2.2.3.1. Devre Tatil Kavramı.....	23
2.2.2.3.2. Hukuki Niteliği.....	24
2.2.2.3.3. Devre Tatil Sisteminin Özellikleri .....	25
2.2.2.4. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar .....	26
2.2.2.5. Devre Mülk ve Devre Tatil Pazarlaması.....	27
2.2.3. Turizm Endüstrisinde Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Yeri .....	30
2.2.3.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Ekonomideki Yeri .....	30
2.2.3.1.1. Ülke Ekonomilerine Katkıları.....	30
2.2.3.1.2. Tüketiciye Katkıları.....	31
2.2.3.1.3. Yatırımcıya/İşletmeciye Faydaları .....	32
2.2.3.2. Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Değerlendirilmesi .....	32
2.2.3.2.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Yapısı.....	32
2.2.3.2.1.1. Yatırımcı Şirketler .....	33
2.2.3.2.1.2. İşletmeci Şirketler .....	33
2.2.3.2.1.3. Pazarlama Kuruluşları .....	37
2.2.3.2.1.4. Tatil Değişim Şirketleri .....	37

2.2.4.1.5. Geliştiriciler .....	38
2.2.4.1.6. Devre Tatil Yatırımcı Birlikleri .....	39
2.2.4.1.7. Devre Tatil Tüketici Birlikleri .....	39
2.2.4.1.8. Garantör Şirketler (Trustees) .....	40
2.2.4.2. Devre Mülk ve Devre Tatil Ürünleri .....	40
2.2.4.2.1. Sabit Hafta .....	41
2.2.4.2.2. Değişken Hafta.....	42
2.2.4.2.3. Puan Sistemi.....	42
2.2.4.2.4. Kısmi Mülkiyet .....	43
2.2.4.2.5. Ürün Kategorileri .....	43
2.2.4.3. Devre Mülk ve Devre Tatil Sezonları.....	43
2.2.4.4. Tüketicileri Devre Mülk ve Devre Tatil Satın Almaya İten Nedenler.....	44
2.2.4.5. Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Faydaları .....	46
2.2.4.5.1. Turizm Sektörü Açısından Faydaları .....	46
2.2.4.5.2. Tüketici Açısından Faydaları.....	48
2.2.4.5.3. Yerel Halk Açısından Faydaları.....	49
2.2.4.5.4. İşletmeciler Açısından Faydaları.....	49
2.2.4.6. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Karşılaşılan Sorunlar.....	50
2.2.4.6.1. İşletmeler Açısından Karşılaşılan Sorunlar .....	50
2.2.4.6.1.1. İşletmenin Ünü.....	51
2.2.4.6.1.2. İnşaat Maliyetleri .....	51
2.2.4.6.1.3. Pazarlama Maliyetleri .....	51
2.2.4.6.1.4. Sahtekarlık.....	52
2.2.4.6.1.5. Muhasebe Standartları.....	53
2.2.4.6.1.6. Sermaye Maliyetleri.....	53
2.2.4.6.1.7. Medya.....	53
2.2.4.6.1.8. İşgücü Eksikliği .....	54
2.2.4.6.2. Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar .....	54
2.2.4.6.2.1. Satın Alma Problemleri.....	55
2.2.4.6.2.2. Mülkiyet Sorunları .....	56
2.2.4.6.2.3. Yeniden Satışlar .....	57
2.3. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti.....	58
2.3.1. Müşteri Kavramı ve Çeşitleri.....	58
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı .....	60
2.3.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti.....	61
2.3.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti .....	62
2.3.3. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler .....	62
2.3.3.1. Algılanan Ürün ve Hizmet Kalitesi .....	63
2.3.3.2. Ürün ve Hizmetin Fiyatı .....	64
2.3.3.3. Müşteri Beklentileri ve Şikayetleri.....	65
2.3.3.4. Algılanan Değer.....	66
2.3.3.5. Çalışanlar.....	66
2.3.3.6. Fiziksel Çevre.....	67
2.3.4. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu ve Ölçülmesi.....	68
2.3.5. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci .....	69
2.3.5.1. Müşteri Profilinin Oluşturulması.....	70
2.3.5.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması .....	70

2.3.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü .....	71
2.3.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi .....	71
2.3.6. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Önemi .....	72
2.4. İlgili Araştırmalar .....	73
3. YÖNTEM.....	75
3.1. Araştırmanın Modeli.....	75
3.2. Evren ve Örneklem.....	76
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikler .....	76
3.4. Veri Toplama Süreci.....	77
3.5. Verilerin Analizi.....	77
4. BULGULAR VE YORUMLAR .....	79
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi .....	79
4.1.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Görüşler .....	79
4.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler.....	80
4.1.2.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine İlişkin Genel Bulgular .....	81
4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	88
4.1.4. Hipotezlere İlişkin Analizler.....	90
4.1.4.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları.....	90
4.1.4.2. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	93
4.1.4.3. Korelasyon Analizi .....	100
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	106
5.1. Sonuç .....	106
5.2. Öneriler .....	109
KAYNAKÇA .....	112
EKLER.....	125

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Devre Tatil Endüstrisindeki Firmaların Sektöre Giriş Yılları .....	34
<b>Tablo 2:</b> 2000 Yılında Devre Tatil Satışlarında Dünyada Lider Olan Firmalar .....	35
<b>Tablo 3:</b> Avrupa’da Faaliyet Gösteren Önemli Devre Tatil Şirketleri, Sahip Oldukları Üye Sayısı ve Tesis Sayısı.....	36
<b>Tablo 4:</b> Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri .....	79
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Devreli Sistemlerle Olan İlişkileri.....	81
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Geçmişte Devre Satış Girişimi ile Karşılaşma Durumları ...	81
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Geçmişte Devre Satış Girişimi Karşısındaki Tepkileri .....	82
<b>Tablo 8:</b> Katılımcıların Devre Satın Almalarını Etkileyen Faktörler .....	82
<b>Tablo 9:</b> Katılımcıların Devre Satın Alma Şekli .....	83
<b>Tablo 10:</b> Devreli Tesislerin Temel Özelliği.....	83
<b>Tablo 11:</b> Katılımcıların Devre Mülk veya Devre Tatilden Yıllık Yararlanma Süresi .....	84
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Devre Mülk veya Devre Tatil Üzerinde Mülkiyet ve Kullanma Hakkı.....	84
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Devre Tatil veya Devre Mülkün Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığı.....	85
<b>Tablo 14:</b> Devre Hakkı Kullanılmadığında Gelirden Pay Alma Hakkı .....	85
<b>Tablo 15:</b> Devre Hakkının Yılın Hangi Mevsiminde Kullanıldığı .....	86
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İhtiyaçlarını Tesiste Karşılama Durumu .....	86
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Devre Değişimlerinden Yararlanma Hakkı.....	87
<b>Tablo 18:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine İlişkin Genel Görüşler.....	87
<b>Tablo 19:</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları....	89
<b>Tablo 20:</b> Devre Kullanıcılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	91
<b>Tablo 21:</b> Devre Kullanıcılarının Medeni Durum Değişkenine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 22:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Haklarının Kullanmadıkları Dönemlerde Yönetimden Pay Alma Durumlarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	93
<b>Tablo 23:</b> Devre Kullanıcılarının Yaş, Eğitim Durumları ve Aylık Gelirlerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	94
<b>Tablo 24:</b> Devre Kullanıcılarının Devreli Sistemlerle Olan İlişkileri Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	95
<b>Tablo 25:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Mülk veya Devre Tatil Satın Alma veya Satış Girişimiyle Karşılaşma Durumunda Verdikleri Tepkilere Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları .....	95
<b>Tablo 26:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Satın Almalarını Etkileyen Faktörlere Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	96
<b>Tablo 27:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Mülk veya Devre Tatil Sistemlerini Satın Alma Şekillerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 28:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Konut Özelliklerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 29:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Mülk veya Devre Tatil Sistemlerinin	

Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişki Varyans (Anova) Analizi Sonuçları .....	97
<b>Tablo 30:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Haklarının Kullandıkları Mevsimlere Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	98
<b>Tablo 31:</b> Devre Kullanıcılarının Yiyecek ve İçecek ihtiyaçlarının Karşılanması Durumlarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları .....	98
<b>Tablo 32:</b> Devre Kullanıcılarının Devreden Yararlanma Konusunda Sahip Oldukları Haklara Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	99
<b>Tablo 33:</b> Devre Kullanıcılarının Devre Kullanıcılarının Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine İlişkin Genel Görüşlerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları.....	100
<b>Tablo 34:</b> Korelasyon Analizi Sonuçları .....	102
<b>Tablo 35:</b> Hipotez Sonuçları.....	105

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Satış ve Müşteri Odaklı Yaklaşım.....	68
---	----

## KISALTMALAR

<b>ABD:</b> Amerika Birleşik Devletleri
<b>ARDA:</b> Amerikan Tatil Geliştirme Birliği
<b>ATHOC:</b> Avustralya Devre Tatil ve Tatil Mülkiyeti Birliği
<b>DM:</b> Devre Mülk
<b>DT:</b> Devre Tatil
<b>GATE:</b> Global Devre Mülk ve Devre Tatil Birliği
<b>II:</b> Interval International
<b>KMK:</b> Kat Mülkiyeti Kanunu
<b>OTE:</b> Avrupa Devre Tatil Kuruluşu
<b>RCI:</b> Resort Condominiums International
<b>RDO:</b> Tesis Geliştirme Organizasyonu
<b>TATOC:</b> Devre Mülk ve Devre Tatil Sahipleri Birliği
<b>TKHK:</b> Tüketicinin Koruması Hakkında Kanun
<b>TMK:</b> Türk Medeni Kanunu

# 1. GİRİŞ

Günümüzde insanların dinlenme, eğlenme, konaklama, spor, sağlık gibi ihtiyaçlarını karşılayacak pek çok tatil seçeneği bulunmaktadır. Bunların başında otel ve tatil köyleri gibi tesisler gelmektedir. Ancak bu gibi tesislerde konaklama ücretlerinin yüksek olmasından ve kalabalık ailelere birlikte tatil imkanının sağlanamamasından dolayı bu talepler tüketicileri, hem ekonomik hem de kalabalık ailelerin birlikte tatil yapmalarına imkan sağlayan seçeneklere yöneltmiştir. Bu kapsamda devre mülk (DM) ve devre tatil (DT) sistemleri ortaya çıkmaya ve her geçen gün tesislerini artırmaya başlamıştır. Geçmişte devre mülk (DM) ve devre tatil (DT) sistemlerindeki gelişmeler; dolandırıcılık, sahtekarlık ve agresif satış politikalarının uygulanması gibi olumsuzluklardan dolayı sekteye uğramış durumdaydı. Ancak bu gibi olumsuzluklara rağmen müşterilerine sağladığı imkanlar, sunduğu fayda ve hizmetler sayesinde günümüzde de bu sistemlere olan ilgi hala devam etmektedir.

Zamanla sınırlı olan bu sistemler her yılın belli dönemlerinde müşterilere tatil imkanı sağlamaktadır. Ancak zaman içinde müşterilerin her yıl aynı işletmede tatil yapma istekleri değişiklik göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda müşterilerin farklı zamanlarda ve değişik işletmelerden yararlanmalarına olanak sağlamak için ilk değişim programı 1974 yılında RCI (Resort Condominiumus International) ve yoğun talep üzerine ikinci değişim organizasyonu 1976'da II (Interval International) kurulmuştur. Bu değişim programları sayesinde artık müşteriler istedikleri zaman dilimlerinde farklı tesislerden yararlanma imkanına sahip olmaya başlamışlardır. Bu durum DM ve DT sistemlerini daha cazip hale getirmektedir.

Temellerinin Amerika'da atıldığı DM ve DT sistemleri Türkiye'de istenilen seviyelere ulaşmasa da, günümüzde faaliyetlerini hızlı bir şekilde artırmaktadır. Gelişmekte olan ülkemizde nüfusun her geçen yıl artış göstermesi ve tatil alışkanlığı veya kültürünün yaygınlaşmaya başlaması yönündeki gelişmeler, DM ve DT

sistemlerine olan ilginin artacağına işaret etmektedir. Bu ilginin artmasında ise devre DM ve DT kullanıcılarının memnuniyet veya memnuniyetsizlik seviyeleri oldukça önemli yere sahiptir.

Bu çalışmada DM ve DT sistemlerinden yararlanmakta olan veya yararlanmış olan müşterilerin bu sistemlerle ilgili düşünceleri, tutumları ve memnuniyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmada devreli sistem kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini ölçmek için, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren DM ve DT işletmelerinde kalan ve bu sistemden daha önce yararlanmış olan müşteriler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda DM ve DT sistemlerinde müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda birlikte, müşterilerin ve müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanması için önerilerde bulunulmuştur. Yapılan bu çalışmanın gerek işletmelere gerekse tüketicilere yol gösterici nitelikte olduğuna ve ileride gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

### **1.1. Problem**

Bu çalışmada turistik bir ürün olarak DM ve DT sistemleri ve müşteri memnuniyeti kavramları detaylı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda DM ve DT sistemlerinden yararlanan müşterilerin memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Turizm sektörü kapsamında değerlendirilen DM ve DT sistemlerinin ağırlama endüstri içinde yer alması, müşteri memnuniyeti konusunda farklılıklara neden olmaktadır. Çünkü hizmet sektöründe işletmelerin yeri, konumu, fiziki özellikleri, hizmet veya ürün sunumu ve kalitesi, çalışan personelin tavır, tutum ve davranışları, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bu kapsamda araştırmanın problemini, Balıkesir ili içinde faaliyet gösteren DM ve DT sistemlerinden yararlanan veya yararlanmış olan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yeterli olup olmadığının belirlenmesi oluşturmaktadır.

## 1.2. Amaç

Geçmişten gelen kötü imaj, müşterilerin dolandırılması, sahtekarlık, aslı olmayan vaatler gibi sistem hakkındaki olumsuzluklar, DM ve DT sistemlerinin içinde bulunduğu sektörle birlikte gerek tüketicileri gerekse işletmecileri olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer yandan sağladığı imkanlarla, ülke ekonomisine katkıları ve turizm açısından sezonun yoğun olmadığı veya ölü sezon olarak adlandırılan dönemlerde hareketlilik sağlayan bir unsur durumundadır. Bu gelişmelere bağlı olarak, olumsuz görüşlerin giderilerek olumlu imajın sağlanması, sektöre olan talebin ve müşterileri memnuniyetlerinin devamlılığı önemli bir konudur. Bu kapsamda agresif satış pazarlama politikası uygulayan DM ve DT sistemlerinde müşteri memnuniyetlerinin ne seviyede olduğunun belirlenmesi, oluşan memnuniyet düzeyinin devamlılığının sağlanması ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunun ortaya konulması, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## 1.3. Önem

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de işletmelerin amaçlarından biri de tatminkar kar elde etmektir. Fakat işletmeler kar elde etmek ve piyasa değerlerini artırmak amacıyla kontrolsüzce rekabet etmekte ve müşteri memnuniyetini göz ardı eder duruma gelmektedirler. Bu bağlamda DM ve DT sistemleri kapsamındaki işletmeler uzun yıllar boyunca baskıcı ve aldatıcı politikalar uygulamışlardır. Dolayısıyla satın alma aşamasında olan tüketiciler bu durumlardan olumsuz etkilenmekte ve DM ve DT satın alma aşamasında sistemlere veya sistem sözleşmelerine karşı önyargılı yaklaşmaktadırlar. İşletmeciler veya yöneticiler, geçmişte DM ve DT işletmelerinde yaşanan olumsuzlukları gidermek, müşteri kayıplarını önlemek ve güveni yeniden sağlamak için aldatıcı ve baskıcı davranışlarından vazgeçseler de tüketicilerde güvensizlik devam etmektedir. Bu da beraberinde kimi zaman müşteri memnuniyetsizliğine neden olurken, kimi zaman ise müşterilerin kaybedilmesine neden olmaktadır.

DM ve DT konusunda daha önce yapılan çalışmalarda da müşteri memnuniyeti unsurunun işletmelerin devamlılıklarını sağlamada ve müşteriler tarafından tercih edilmesinde önemli bir etken olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda müşteri



memnuniyetini etkileyen pek çok faktör mevcuttur. Bununla birlikte bu çalışma; müşterilerin sektörü nasıl algıladıkları, sistemde daha çok hangi konularda sorun yaşadıkları, satın alma sonrasında ve satın alma öncesindeki düşüncelerinin ne olduğu, konularının ortaya konulması ve ilgili sektörde işletmelere yol gösterici nitelikte olması açısından önem taşımaktadır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Çalışmanın amacına uygun olarak konu ile ilgili literatür taramasının yapılması, projenin belirtilen hedefine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan araştırmanın uygulama kısmı için, DM ve DT sistemlerinden yararlanan veya yararlanmış müşterilerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik soruların yer aldığı anket formlarını, ilgili işletmelerde konaklayan müşteriler tarafından dürüst ve tarafsız bir şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır. Anket uygulamasıyla, elde edilen verilerin SPSS programında bazı analizlere tabi tutulması planlanmaktadır. Yapılacak bu analizlerin, DM ve DT müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ortaya koyacağı beklenmektedir.

Ulaşılabilen 389 DM ve DT sistemlerinden yararlanan veya yararlanmış olan kişilerin oluşturduğu örneklemin, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Müşteri memnuniyeti için yeterli kaynak mevcutken, DM ve DT sistemleri ile yeterli literatür bulunmadığından, çalışma, ulaşılabilen alanyazın ile sınırlanmıştır. Bununla birlikte sınırlı zaman, ulaşılabilirlik, ekonomiklik ve pek çok DM ve DT sisteminin veri sağlamak istememesi gibi etkenlerden dolayı araştırmanın alanı sınırlı kalmıştır. Bu nedenle uygulama alanı olarak Balıkesir ilinde faaliyet gösteren DM ve DT tesisleri seçilmiş ve değerlendirme sadece bu il sınırlındaki DM ve DT tesislerde kalan veya bu tesislerden yararlanmış müşterilerle sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte zaman paylaşımli tatil sistemi olarak da adlandırılan DM ve DT sistemlerine ait dünya turizmi kapsamında olduğu gibi, ülkemizde de devre mülk ve devre tatil sahibi kişi sayısı ve işletme sayısı gibi istatistiksel bilgiler ayrıntılı şekilde

bulunmamaktadır. Ayrıca DM ve DT konusu ile ilgili yeterli yerli kaynakların azlığı da karşılaşılan bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır.

## 1.6. Tanımlar

**Turistik Ürün:** Turistin evinden ayrılışından itibaren gezisi süresince; tarihi ve doğal güzelliği olan yerlere gitmesi, hediyelik eşya satın alması, gittiği bölgede toplumsal faaliyetlerde bulunması, yeme-içme, eğlence, alışveriş yapma vb. etkinliklere katılması gibi elde ettiği deneyim ve hizmetleri de içine alan bileşik bir üründür.

**Müşteri:** Belli bir ücret karşılığında istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı uman, karşılığında da ürün veya hizmet alan ve bunları tüketen, işletmenin ürün ve hizmetlerinin son kullanıcısı, ayrıca işletmelerin devamlılığı için önemli olan kuruluş veya kişilerdir.

**Müşteri Memnuniyeti:** Tüketicinin ürün veya hizmet satın almadan önceki beklentisi ile satın alma sonrasındaki karşılaştığı sonuç olarak tanımlanmaktadır.

**DM Sistemi:** Gerçek mülkiyet hakkını temel alan, her odası farklı bireylere satılan ve satın alınan odaların sahipleri tarafından kullanılmadığı zaman ortak bir yönetim kapsamında başka müşterilere kiralanılan bir sistemdir.

**DT Sistemi:** Türkçe karşılığı, “zaman paylaşımı” olan “timesharing” sözcüğü, ilk olarak bilgisayar endüstrisinde, bir ürün veya hizmeti gerekli olduğu dönemlerde kullanmak veya o ürün veya hizmetten yararlanmak anlamında kullanılmaktadır. Genellikle devre tatil olarak bilinen bu kavram ise; haftalık mülkiyet sahipliği, tatil hakkı, tatil lisansı alma ve kulüp gibi çeşitli adlarla isimlendirilmektedir.

**Karma Kullanım Sistemi:** DM ve DT işletmelerinin otel işletmeleri ile birleşerek birlikte hareket etmesidir.

## **2. İLGİLİ ALANYAZIN**

### **2.1. Kuramsal Çerçeve**

Bu çalışmada, turistik bir ürün olarak devre mülk (DM) ve devre tatil (DT) sistemlerine bir giriş yapıp; tanımı, tarihsel gelişimi, turizm endüstrisinde yeri ve müşteri memnuniyeti kavramsal olarak incelenecektir.

### **2.2. Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri**

Araştırmanın bu kısmında DM ve DT sistemleri konusuna geçiş yapılmadan önce ürün ve turistik ürün kavramlarından bahsedilecektir.

#### **2.2.1. Ürün ve Turistik Ürün**

Bu bölümde ürün ve turistik ürün kavramlarına değinilerek turistik ürünün özellikleri hakkında bilgi verilecektir.

##### **2.2.1.1. Ürün Kavramı**

Ürün konusunda pek çok tanım mevcuttur. Genel anlamıyla ürün; insanların istek ve gereksinimlerini karşılayan, bununla birlikte işletmelerde kar elde etmek için satış eyleminde sundukları mal ve hizmetlerdir (İçöz, 2001; Rızaoğlu, 2004; Bayraktar, 2007; Osmonalieva, 2007; Rızaoğlu, 2007; Altunışık, 2009; Mursalov, 2009; Kozak, 2012). Bu mal ve hizmetler maddi bir şey olabileceği gibi maddi olmayan bir şey de olabilir (Demirci, 2008). Bir ürün, hem maddi hem maddi olmayan özelliklere sahip olabilmektedir. Örneğin; bir otel işletmesinin odası, büyüklüğü veya içindeki eşyaları ile maddi bir ürün olmasına karşın, manzara

görmesi, temiz ve sessiz olması açısından maddi olmayan bir üründür (Rızaoğlu, 2007; Kozak, 2012).

### **2.2.1.2. Turistik Ürün Kavramı**

Turizm sektörü, değişik ve çok yönlü aktivitelerden oluşan ürün ve hizmet karmalı bir olgudur. Ayrıca ekonomik, kültürel, sosyal ve doğal alt sektörlerin ürünlerini içermektedir. Bu özelliğinden dolayı turizm sektöründe ürün, insanlar ne amaçla turizm faaliyetine katılırlarsa katılımlar bir tüketim ürünüdür (İncekara, 2001).

Turizm sektöründe makineleşmenin olmayışı ve endüstrinin hizmet ağırlıklı bir sektör olması turistik bir ürünü nitelik açısından diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Turistik bir ürün, mal veya hizmet olabileceği gibi bu iki unsurun karışımından da oluşabilir. Bu nedenle ürünün iyi ya da kötü olması tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterirken, tutum, yaş ve memnuniyet gibi unsurlar da ürünün değerlendirilmesinde etkili rol oynamaktadır (Peterson ve Wilson, 1992; Petrick, Sirakaya ve Choi, 2004).

Turizm işletmeleri sadece yemek yenilen veya konaklanılan yer değildir. Çünkü turizm faaliyeti insan unsurunu da içinde barındıran, insan ilişkilerinin yoğun olduğu, dolayısıyla bireylerin istek ve taleplerinin çeşitlendiği karmaşık bir olgudur. Buradan hareketle turistik ürün, araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır:

Hacıoğlu'na (2000b) göre turistik ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır: Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yöreye ait olan bütün doğal, kültürel, sosyal ve tarihi kaynakları, diğeri ise bir paket turu meydana getiren hizmetlerin tümüdür.

Usta (1988), turistik bir ürünü, “turistlerin seyahatleri ve geçici konaklama ihtiyaçlarından doğan gereksinimlerini karşılamak için ürün, hizmet veya her ikisinin karışımından oluşan olgudur” şeklinde tanımlamaktadır.

Kozak (2012) ise turistik ürünü, “bir turistin gittiği bölgede sağladığı her türlü fayda ve kolaylıklar bütünü” olarak tanımlamaktadır.

Tanımların ortaya koyduğu gibi turistik ürün; turistin, evden ayrılışından itibaren gezisi süresince tarihi ve doğal güzelliği olan yerlere gitmesi, hediyelik eşya satın alması, gittiği bölgede toplumsal faaliyetlerde bulunması, yeme-içme, eğlence, alışveriş yapma vb. etkinliklere katılması gibi elde ettiği deneyim ve hizmetleri de içine alan bileşik bir üründür (Burkart ve Medlik, 1981; Hacıoğlu, 2000a; Bhatia, 2004; Rızaoğlu, 2007; Çolak, 2009). Görüldüğü gibi turizm ürünü çok yönlü olmasından dolayı pek çok alt endüstriyi içinde bulundurmaktadır (Bhatia, 2004; Middleton, 2009; Kerimbekova, 2010). Bunun aksine Richardson (1996), turistik ürünü mal ve hizmetlerin bileşimi olarak tanımlamayıp, bu ürünün fiziksel nesnelere, hizmetlere, yerlere, kişilerden ve organizasyonlardan oluştuğunu ileri sürse de, turizm işletmeleri bir turistin ihtiyaç ve isteklerini tek başına karşılayamamaktadır. Bir otel, bir uçak veya bir tren, yalnız başına turizm olayını gerçekleştirmez. Bu nedenle turizm olayı pek çok unsuru bir araya getirme esasına dayanmaktadır (Hacıoğlu, 2000b).

### **2.2.1.3. Turistik Ürünün Özellikleri**

Turizm sektöründe satın almaya konu olan her ürünün hizmet niteliği taşımasından veya hizmet sektörüyle bağlantılı olmasından dolayı turizm sektörü hizmet sektörünün bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 2006; Khalilov, 2009; Ünal, 2014). Bu nedenle turistik ürünün, hem hizmet sektörüne özgü hem de doğası gereği diğer ürünlerden farklı olan bazı özellikleri bulunmaktadır (Cengiz, 2012; Kamber, 2014). Turistik ürünü diğer ürünlerden ayıran özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gökdeniz, 1994; Hacıoğlu, 2000a; Çetin 2001; İncekara, 2001; Batman, 2004; Uçun, 2004; Rızaoğlu, 2007; Dinçer ve Ertuğral, 2009; Tekin, 2014):

- Turistik bir ürünün üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu vardır. Bu yüzden turist, turistik bir mal veya hizmetten yararlanmak için ürünün üretildiği yere girmek zorundadır.
- Turistik ürün, konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma gibi birden fazla hizmeti içinde barındırmasından dolayı bileşik ürün niteliğindedir.

- Turistik ürün stok edilemez. Otel yatağı, uçak koltuğu depo edilemediği için hizmet ve ürünün zamanında satılması gerekmektedir.
- Turistik ürünler birbirini tamamlayan ürünlerdir.
- Turistik ürünlerde kişisel değerlendirme daha ön plandadır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler, turist tarafından değerlendirildiği için her gruba uygun bir turistik ürün meydana getirmek oldukça güçtür.
- Turistik ürünler emek-yoğun şekilde olduğundan otomasyon çok azdır.
- Turistik ürünlerde standartlaşma yapılması çok zordur. Ancak odalarda standartlaşma sağlanırken, bunu hizmet ürününde gerçekleştirmek mümkün değildir.
- Turistik bir üründe çekicilik, yararlılık ve kolay ulaşılabilirlik özelliklerinin bulunması gerekmektedir.
- Turistik bir üründe markaya bağlılık çok azdır. Turistik bir ürün bir ülke veya bölge olabileceği için imaj önem arz etmektedir.
- Turistik ürüne olan talep sınırlıdır. Çünkü ürüne olan talep, kişisel gelir, yeterli boş zaman, ikame olanakları, moda, toplumsal yapı, tanıtmanın etkinliği, bireylerin kültür seviyeleri ve seyahatten zevk alma düzeyi gibi unsurlara göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden turistik bir ürün maksimum faydayı sağlayacak kalitede olmalıdır.
- Turistik ürünler ikame olanağına sahip ürünlerdir.
- Turistik ürüne olan talep, mevsimsellik özelliği nedeniyle yer ve zaman göre farklılık göstermektedir.
- Turizm sektöründe insan unsurunun ön planda olması turistik ürünü üreten ve bu üründen faydalananlar arasında iletişimi zorunlu kılmaktadır.

### **2.2.2. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine Genel Bakış**

Geleneksel olarak, gerek otel endüstrisinde olsun gerek diğer iş alanlarında olsun zaman zaman yeni kavramlar ve düşünceler ileri sürülmekle birlikte bu düşünceler geliştirilmekte ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kabul edilip uygulanmaktadır (Rızaoğlu, 2007). Ulusal ve uluslararası turizm ve seyahat pazarında önemli bir paya sahip olan DM ve DT sistemleri de günümüzde geliştirilerek birer turistik ürün çeşidi olarak kabul edilmektedir. Zamanla sınırlı olan

bu sistemler son yıllarda geliştirilmiş ve dünya turizminde hızlı bir yükselişe sahip olmaya başlamıştır (Rızaoğlu, 2007; Selvi ve Artuğer, 2006). Ancak DM ve DT gibi tatil sistemlerinin yaygınlaşması ve geliştirilmesi bu alanlarda finansmanın sağlanmasına bağlıdır. Bu kapsamda turistik yatırımları sağlayabilmek için girişimciler, müşterilerin desteğini aramaya başlamışlardır. Bunun için müşterilerin mali desteği elde etme veya müşterilerin ortaklaşa kullanımlarına açık sistemlerin geliştirilmesi yoluna gidilmiştir. İşte DM ve DT sistemleri hem müşterilerin mali desteklerinden faydalanan hem de orta gelire sahip kesimlerin turizm faaliyetine katılmalarını sağlayan bir tatil sistemi olarak ortaya çıkmıştır (Rızaoğlu, 2007).

### **2.2.2.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Tarihsel Gelişimi**

DM ve DT sistemlerinin ortaya çıkışı 1960'lı yıllara dayanmaktadır ve bu fikir 1960'larda Avrupa'da, kısa bir süre sonra da ABD'de öncelikle sayfiye bölgelerinde ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde de DM ve DT sistemleri dünyanın her bölgesinde olmasına karşın, ABD bu bölgelerden en büyük bir paya sahiptir. Ayrıca Asya ve Afrika'da da son yıllarda önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Coltman, 1995; Upchurch, 2002).

ABD'de uygulanmakta olan, bir otel veya binada belli zamanlarda konaklama ve tatil imkanı sunan bu sistem, ülkemizde 1970'li yıllarda kendini göstermeye başlamıştır (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği [TUYED], 2012). Böylece bu sistem; yatırımcı, tüketici ve ülke ekonomisi bakımından önemli bir endüstri haline gelme yolundadır (Kaufmann, Lashley, ve Schreier; 2009).

#### **2.2.2.1.1. Dünyadaki Gelişimi**

Günümüzde sanayileşmenin ve betonlaşmanın artması, yoğun çalışma koşulları gibi nedenler bireylerin tatile çıkmalarını bir lüks olmaktan çıkarıp zorunlu bir ihtiyaç haline getirmiştir (Kılıçaslan, 2006). Aynı zamanda bireyler şehrin yoğunluğundan kurtulup doğayla iç içe ve kültürel değerleri yansıtan işletmelere yönelmeye başlamışlardır (Kaufman ve Scantlebury, 2010). Bu yöneliş bireylerin doğayla bütünleşik villa, yazlık ve dubleks gibi değişik ürünleri tercih etmelerinde

etkin rol oynamaktadır (Acar, 2013a). Bu kapsamda DT sistemi alternatif bir tatil şekli olarak ortaya çıkmış ve pek çok ülkede hızla yayılmaya başlamıştır. Diğer tatil türlerine göre daha ucuz olması, zamanlama ve başka tesislerde tatil hakkının kullanılabilmesi konusundaki sağladığı esneklikler DT sistemine olan talebi artırmaktadır. Fakat otellerde veya diğer turizm tesislerinde tatil yapmaya oranla başlangıçta yüksek, ancak yazlık ev almaya kıyasla daha uygun bir sistem olmasına karşın gerek hukuki niteliği olsun gerekse uygulama tarzı açısından farklı birer tatil sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında DT sistemi sayesinde hem konutlar yılın her döneminde değerlendirilecek hem de maddi olarak tatil yapma imkanına sahip olmayan ailelere bu imkandan yararlanma olanağı sağlanacaktır (Gözi, 2006; Cebuc, Iordance ve Panoiu, 2010; Acar, 2013a).

DM şeklinde başlayan bu sistem, sonralarında DT'le birlikte birbirinden ayrılan birer uygulama olarak ortaya çıkmıştır (Acar, 2013a). DM ve DT sistemleri tam anlamıyla keşfedildikten sonra bu alanda yeni satış teknikleri geliştirilmeye başlamış ve 20 yıl gibi bir süreden sonra da bu sistem diğer hizmet sektörlerine göre iki kat daha fazla büyüme kaydetmiştir (Crotts ve Ragatz, 2002; Upchurch, 2002). DM ve DT sisteminin dünyadaki tarihsel gelişimini incelersek, timesharing olarak da bilinen DM ve DT konsepti ilk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmış ve giderek hem uygun fiyat koşulları hem de esnek zamanlı tatil olanağı ile daha çok tercih edilen bir tatil çeşidi olmaya başlamıştır. Ayrıca artan tatil taleplerini karşılamasından dolayı da bu hizmeti toplumun benimsemesi kolay olmuştur (Yetimoğlu, 2004; Cebuc, Iordance ve Panoiu, 2010; Acar, 2013a).

Dünyada ilk kez DT programı 1967'de Fransa Alplerinde bir kayak tatil beldesi olan Superdevoluy'da geliştirilmiştir. Buradaki girişimci otel sahipleri ilk DM ve DT gelişimini “artık oda kiralamanıza gerek yok, çünkü otel satın almak daha ucuz” sloganı ile dünyada pazarlamaya başlamışlardır (Karaşahin, 1998; Artuğer, 2006; Gözi, 2006; Met, 2015).

DM ve DT faaliyetlerinin tam anlamıyla 1970'li yıllarda ABD'de yaz aylarının uzun olduğu Florida bölgesinde ortaya çıktığı görülmektedir (Karaşahin, 1998). Bunun yanında İngiltere, İtalya ve İskandinavya'da da bu tatil sistemi yaygınlaşmaya başlamıştır (Liu, Pryer ve Robetr, 2001). DM ve DT sistemlerinin ilk örnekleri o yıllarda yaşanan petrol krizin ardından satışların düşmesi üzerine alternatif arayan



yatırımcıların aynı evi değişik zaman dilimlerine ayırarak 50 değişik aileye haftalık satılmasıyla olmuştur. Ancak bu işleyiş zamanla tüketicilerin farklı yerlerde tatil yapma isteklerini ortaya çıkarmıştır (Woods, 2001; Yetimoğlu, 2004). Tüketicilerin bu isteklerini karşılayabilmek için 1974 yılında RCI (Resort Condominiums International) dünyanın ilk değişim organizasyonu ve yoğun talep üzerine ise 1976'da ikinci değişim organizasyonu (II) Interval International kurulmuştur (Yetimoğlu, 2004; Selvi ve Artuğer, 2006). Bu organizasyonlar sayesinde tüketiciler kendi tatil komplekslerinde sahip oldukları haftalarını, başka bir tesiste hatta başka ülkelerde ve diledikleri zaman diliminde kullanmaya başlamışlardır (Karaşahin, 1998; Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği [MÜSİAD], 2015; Resort Timesharing Worldwide, 2016).

1980'li yılların başlarında girişimcilerin servetlerine servet katmaları, boş zamanın artırılması ve uluslararası değişim organizasyonlarının tüm dünyaya tanıtılması gibi nedenlerden dolayı DT sistemi özellikle ABD'de zirveye ulaşmıştır. Bunu gören başarılı ve tecrübeli pazarlamacılar, Avrupa'ya gelmişler ve Kanarya civarında DT pazarına girmişlerdir. Bunun ardından Hilton, Disney, Hyatt, Ramada, Sheraton ve Marriott gibi uluslararası markaların da DT piyasasına girdiği görülmüştür. Uluslararası bu markaların DT endüstrisine girmesiyle birlikte hem sektör hem de tüketiciler açısından önemli gelişmeler olmuştur. Tüketicilerin gözünde olumsuz olan imaj düzelmeye başlarken, DT ürününe olan güvende artış olmuştur (Liu, Pryer ve Roberts, 2001; Yetimoğlu, 2004; Resort Timesharing Worldwide, 2016). Bu aşamada markalı firmalar tüketici güvenini sağlarken, diğer yandan da bu firmaların rekabeti artırdığı ve birleşmelerin olduğu görülmektedir. Böylece endüstrinin gelişmesi sağlanırken pazar payında da artış yaşanmıştır.

DT endüstrisinin ortaya çıktığı 1960'lı yıllarda, endüstrinin gelişimi çok yavaş ve rekabet ortamından uzaktı. Daha sonraki yıllarda ise yaşanan bazı olumsuzluklar yüzünden tüketicinin endüstriye güveni kalmamıştı. Sokaklarda pazarlamacılar "bedava tatil imkanı" diyerek aileleri ikna edip düzenledikleri toplantılara almaya başlamışlar ve burada aile bireyleri arasında gerginlik çıkararak, aile bireylerini birbirine düşürerek satışlar gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca DT konusundaki yasaların tüketiciyi tam anlamıyla korumaması ve değişim programlarındaki karışıklıklar gibi sorunlar da yaşandığı görülmektedir. Hükümet de bu sistemin bir dolandırıcılık

olduğunu duyurunca bu işi yapan grup Türkiye'yi terk ederek arkasında pek çok mağdur bırakmıştır. Ancak devamında markalı otel firmalarının sektöre tekrar girmesiyle, yaşanan sorunlar 1980'li yılların sonlarına doğru büyük ölçüde giderilmiş ve tüketicinin güveni tekrar sağlanmaya başlanmıştır (Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006; MÜSİAD, 2015).

1990'lı yıllarda uluslararası standartlarda tesislerin yapılması ile tüketicinin kaybolan güveni sağlanmaya başlarken DT endüstrisi hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmiştir. Devamında Asya ve Doğu Avrupa'da yeni pazarlar açılmaya başlamış ve Batı Avrupa ile Kuzey Amerika'da faaliyette olan pazarlarda ise birleşmeler gerçekleşmeye başlamıştır. Bunu gören zayıf girişimcilerde bu durumdan etkilenerek pazara girme yönünde yaklaşımlarda bulunmuşlardır. 1990'lı yıllarda da DT endüstrisine Hilton, Disney, Hyatt, Ramada, Sheraton, Westin, Ritz-Radisson ve Marriott gibi uluslararası markalarda yeni katılımcılar olmuştur (Selvi ve Artuğer, 2006; MÜSİAD, 2015; Resort Timesharing Worldwide, 2016). Sonraki yıllarda da tesisler yanlarına hem otel hem DM tesisleri kurarak ekonomik sorunların çözümüne yönelmeye başlamışlardır. Son dönemde ise bu sistemle, termal bölgelerde muhafazakar oteller ve tesis sayılarında artışlar olmuştur (Selvi, 2002a; Selvi, 2003a). Bu tesislerin doluluk oranlarının artması sonucu işletmeler yüksek gelirler elde etmektedir (Önder, Özçelik ve Odabaşı, 2010). Bunun oluşmasında helal gıda ve helal otel kavramı etkili olmuştur (MÜSİAD, 2015).

1999 yılında ise DM ve DT endüstrisini teşvik etmek ve bu endüstriyi geliştirmek amacıyla Global Devre Mülk ve Devre Tatil Birliği (GATE) kurulmuştur. GATE devre mülk ve devre tatil tüketicilerinin ve üyelerinin haklarını gözeten Amerikan Otel Yatırımcıları Birliği, Avrupa Devre Tatil Örgütü, Kanada Otel ve Tatil Yatırımcıları Birliği, Avustralya Devre Mülk ve Devre Tatil Konseyi, Latin Amerika Devre Mülk ve Devre Tatil Birliği, Güney Afrika Devre Mülk ve Devre Tatil Endüstrisi gibi birlikleri bünyesinde bulunduran uluslararası bir birliktir (Selvi ve Artuğer, 2006). Endüstriye olan talebin ve gelişimin korunabilmesi, tüketicilerin güvenini sağlayarak geçmişte yaşanan satış ve pazarlama sorunlarının tekrarlanmaması ve endüstrinin uzun dönemde başarıya ulaşması için girişimcilere, satış personeline ve bu endüstri içinde yer alan tüm kesime önemli görevler düşmektedir (Artuğer, 2006).

Dünya nüfusu devamlı artmakta ve bu artışa bağlı olarak sağlık sorunlarının da arttığı görülmektedir. Bu sorunun DM tarzı yatırımlarla giderilebileceği konusunda görüşler mevcuttur. Bu kapsamda ise DM ve DT'e olan talep artışı yükselmiştir. Bunun sebebi bireylerin sıcak su, termal ve kaplıca gibi doğal kaynaklarla alternatif tedavileri tercih etmek istemelerinden ve aynı zamanda DM edinen bireylerin kendilerine sunulacak olan termal ve sağlık hizmetlerinden faydalanabilmeleri olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'nin dünyada termal su kapasitesi açısından ilk 7 ülke içinde ve Avrupa'da ilk sırada yer alması, DM ve DT anlayışının gelişmesinde ve bu sisteme olan talebin yıllara göre artış göstermesinde etkili faktörler arasındadır. Buna ek olarak DM ve DT sistemlerinde sağlık hizmetlerinin verilmesinin dışında animasyon, eğlence gibi aktivitelerin de sunulması bu sektörün ilerlemesinde önemli bir gelişimdir. Ayrıca DM edinen bireyleri, yılda en azından birkaç hafta tatil yapabilecek olmaları ve kalan zamanlarda da mülklerini kiraya vererek ek gelir elde etmeleri bireyleri DM edinmeye teşvik etmektedir (Taraklı Termal Turizm, 2015).

Dünyada DM ve DT sektörünün durumunu özetlemek gerekirse (Resort Condominiums International [RCI], 2016):

- DM ve DT sektörü 50 yıldan uzun bir süredir faaliyet göstermektedir. Yıllık olarak satışlar 14 milyar doların üzerinde gelir oluşturmakta ve 45 milyar dolar değerinde bir üretim yaratmaktadır.
- RCI piyasada 40 yılı geçkin bir süredir faaliyette olan en eski tatil değişim şirkettir.
- Dünya genelinde yaklaşık 20 milyon DM ve DT sahibi bulunmaktadır. Bu kişilerin bir buçuk milyondan fazlası Avrupa'da ikamet etmektedir.
- Avrupa'da yer alan 1312 tesisle birlikte bir buçuk milyondan fazla DM ve DT sahibiyle, sektör Avrupa turizmine yıllık olarak 3,2 milyar İngiliz Sterlini gelir sağlamaktadır.
- Değişim şirketleri, üyeleri adına tesislerin kalitesini takip etmektedirler. RCI tatil kalitesinin en üst düzeye çıkarılması için yerinde incelemeler gerçekleştirmekte ve tesislerin üye geri bildirimlerini temel alarak derecelendirmektedir.
- Değişim şirketleri, kendi kalite derecelerine uygun kalite standartlarını korumayan tesislere ceza uygulamak amacıyla kalite ödülleri geri çekebilir

(RCI Altın Taç, RCI Gümüş Taç ve RCI Konukseverlik ödülleri) veya tesislerini kabul edilebilir bir kalite düzeyine getirmek için değişim şirketleriyle birlikte gerekli çalışmaları yapmamaları durumunda tesislerle olan bağlantılarını kesebilirler.

- Yıl genelinde ortalama % 72 düzeyinde bir doluluk oranı sağlayan DM ve DT sektörü, Avrupa'da işsizlik düzeyinin yüksek olduğu bölgelerde ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır.
- Sayıları giderek artmakta olan Hilton Hotels, Disney, McDonald Hotels & Resorts, Sol Melia gibi pek çok otel markası uzun yıllardan beri DM ve DT hizmeti sunmaktadır.
- Müşterilerden gelen talep doğrultusunda, DM ve DT piyasasında kısa vadeli ve deneme amaçlı çeşitli yeni tatil sahiplikleri sağlanmaktadır.
- DM ve DT sistemlerinde müşterinin tatil hakkını kullanmak istememesi durumunda, bu hakkını aile veya arkadaşına devretme imkanı sağlamaktadır.
- Endüstrinin sektörde faaliyet gösteren DM ve DT sahiplerine tavsiyeler sunmak, rehberlik ve destek sağlamak için, İngiltere'de ve Avrupa'daki Tesis Geliştirme Organizasyonu'na (RDO) ek olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sahipleri Birliği (TATOC) gibi çeşitli tüketici kuruluşları bulunmaktadır.

Ana hatlarıyla DM ve DT endüstrisinin gelişmesine etki eden faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Selvi, 2002a):

- Devre tatilciler konaklama bedellerini önceden ödedikleri için işletmeye geldiklerinde yeme-içme, eğlence gibi faaliyetlere daha çok gider ayırabilirler. Bu da işletmeci açısından karlılık demektir.
- Marka bağlılığı yaratarak, işletme açısından iş hacmi yaratır.
- DM ve DT sistemleri, beraberinde sunduğu ürün ve hizmetlerle doluluk oranlarını % 80 - 90'lara ulaştırmaktadır.
- Pazarlama fırsatları ile markanın pazarda yayılmasına yardımcı olmaktadır.
- İşletmenin temel ihtiyaçlarının karşılanması için daimi personeli zorunlu kılmaktadır.
- Diğer turizm işletmeleri ile iletişimi sağlayarak kalifiyeli eleman yetiştirilebilir. Böylece kariyer geliştirme ve alanda uzmanlaşma imkanları yaratmaktadır.

### 2.2.2.1.2. Türkiye'deki Gelişimi

Dünyada DM ve DT kavramı 1960'lı yıllarda duyulmaya başlamıştır. 1960'da İngiltere'de bulunan turistik bölgelerdeki villaların bir iki haftalığına mülkiyet hakkı ile satılması sonucu DM sisteminin temelleri atılmaya başlamıştır. İlk DM sözleşmelerinin başladığı yer ise Fransa'daki Alpler olmuştur. Burada amaç, Fransa Alplerinde tatil yapacak turistlere uzun dönemli devre kullanımını sağlamaktır. DM ve DT sistemi gelişimine Amerika ile devam ederken, bu sistemle hizmet veren tesislerin % 50'den fazlası Amerika'da faaliyet gösterme başlamıştır. DM ve DT sistemi batıdaki gelişimini kısa bir süre sonra Uzakdoğu ve Hindistan'da devam ettirmeyi sürdürmüştür. Bu sistemden yararlanan tüketicilerin bir süre sonra devamlı aynı bölgede tatil yapma istekleri değişmeye başlamış ve farklı bölgeler olmak üzere başka ülkelerde istedikleri zaman diliminde tatil yapmak istemişlerdir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Tunç, 2015). Bu isteği karşılamak için 1970'li yıllarda Amerika'da RCI ve II isimli iki değişim şirketi kurulmuştur. Türkiye'de de 1970-1983 yılları arasında bu değişimin faaliyet göstermesiyle tesislerin önemli başarılar elde ettiği dönemdir (Artuğer, 2006; Selvi, Artuğer, 2006; Ceylan; 2013). Bu değişim şirketleri sayesinde tüketiciler istedikleri başka tesislerde farklı zaman dilimlerinde tatil yapma haklarına sahip olmuşlardır. Bunun yanı sıra sistemin birçok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Farklı yerde ve farklı zamanlarda tatil yapma imkanını sunması, yıl boyu devam eden tatil sezonu ve yüksek istihdam kapasitesinin sağlanması ile hizmette olduğu bölgenin sosyo-ekonomik gelişimine katkıda bulunması gibi avantajlarının yanında, ürün satışı esnasında tüketiciye bu değişim programının nasıl kullanması gerektiği konusunda eksik bilgilerin verilmesi ve bu hizmetten yararlanacağı zaman ek maliyetlerin çıkartılması gibi olumsuzluklar da yaşanmıştır. Türkiye'de de bu değişim organizasyonlarının ilk örnekleri olumsuzlukla sonuçlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Tunç, 2015).

Türkiye'de DM ve DT enstitüsünün ilk adımları kıyı bölgelerinde atılmıştır. 1983-1990 yılları arasında dış ülkelere gelen taleplerle Turizm Teşvik Yasası'nın da etkisiyle iş adamlarının ve girişimcilerin yatırımları deniz-kum-güneş turizmine yön vermiş ve böylece büyük ölçekli oteller ortaya çıkmıştır (Artuğer, 2006; Selvi, Artuğer, 2006; Ceylan; 2013). DM ve DT sistemi yurt dışı taleplerinden yeterli payı

alamasa da yurt içinde artan düzenli tatil yapma isteği ve ailece ekonomik tatil yapma imkanın var olması bu alanda gerçekleşecek olan yatırımların sayısını artırmıştır (Yatırımlar, 2014). Ayrıca ülkemizde muhafazakar kesimlerin tatillerini iç bölgelerde yapma tercihleri de DM ve DT projelerinin geliştirilmesinde teşvik edici olmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Tunç, 2015).

1990-2000'li yıllar, özellikle de iki 2008 ve sonrası değişim kuruluşlarının da aktif olmasıyla birlikte Türkiye'de termal DM yatırımlarının rağbette olduğu görülmüştür (Artuğer, 2006; Selvi, Artuğer, 2006; Stringam, 2010; Ceylan; 2013). Bu yatırımların, Afyon (Gazlıgöl), Ankara (Beypazarı, Ayaş, Kızılcahamam, Çamlıdere), Yalova (Armutlu), Sakarya (Kuzuluk, Taraklı), Bolu (Mudurnu, Taşkesti) ve Nevşehir'de (Kozaklı) yoğunlaşmasıyla birlikte bu bölgeler termal şehirler hâline gelmeye başlamıştır. Yine aynı şekilde Sivas, Hatay, Erzurum, Denizli gibi illerde de yatırımlar bu yönde hareketlilik göstermektedir. DM ve DT konusunda yapılan planlamalar ve geliştirici teşvikler 2023 hedefleri arasında da yerini almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Tunç, 2015).

Günümüzde DM ve DT'ler, yüzden fazla ülkede, deniz ve göl kıyılarında, doğa ve kayak turizminin yapıldığı dağlarda, tarihi ve kültürel bölgelerde termal kaynakların bulunduğu alanlarda çeşitli tatil seçenekleri ile varlığını sürdürmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Tunç, 2015). Ancak Türkiye'de DM ve DT sistemlerinin gelişmesine rağmen, nüfusun ne kadarının devre mülk ve devre tatil sahibi olduğu ve bu sisteme dayalı işletmecilik yapan tesis sayısı net bir şekilde bilinmemekle birlikte ciddi tutulmuş bir istatistik mevcut değildir. Var olan tesisler ise Ankara ve Balıkesir il sınırları içinde bulunmaktadır (Selvi, 2002a; Selvi, 2003a). Ayrıca Türkiye'de DM ve DT sisteminin gelişim sürecine girmesiyle birçok tesis bu sistemler üzerinden dış ülkelere ve yurt içinde pazarlanmaya başlamıştır (Artuğer, 2006; Selvi, Artuğer, 2006; Ceylan, 2013).

#### **2.2.2.2. Devre Mülk Sistemi**

Gerçek mülkiyet hakkının uygulandığı ve mülkiyet hakkının temel alındığı sistemlerden birisi de DM'tür (Karaşahin, 1998). DM konusundan bahsetmeden önce bu sisteme konu olan mülkiyet ve kat mülkiyeti konusundaki bazı terimleri

açıklamak konunun tam anlaşılması açısından önemli olacaktır (Kat Mülkiyeti Kanunu [KMK], 1965; Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006; Saruhan, 2007; Akıncı, 2011; Yıldırım, 2011):

**Ana Gayrimenkul:** Komple bina, fabrika, dükkan gibi kat mülkiyetine konu olan gayrimenkulün tümüdür.

**Ana Yapı:** Ana gayrimenkulün esas yapı kısmıdır. Yani ana yapı, ana gayrimenkul üzerinde bulunan bütün yapılar değil, sadece önemli durumda bulunanları kapsamaktadır.

**Bağımsız Bölüm:** Ana gayrimenkulün ayrı ayrı ve başlı başına kullanılmaya elverişli ve Kat Mülkiyeti Kanununa göre bağımsız mülkiyete konu olan bölümlerdir.

**Eklenti:** Bağımsız bölümün dışında olan, doğrudan doğruya bu bölüme tahsis edilen yerlerdir.

**Kat Mülkiyeti:** Mülk sahibinin bir taşınmazın bağımsız bölümleri üzerindeki mülkiyet hakkıdır.

**Ortak Yerler:** Ana gayrimenkulün bağımsız bölümleri dışında kalan, korunma ve ortaklaşa kullanma veya faydalanmaya yarayan yerlerdir.

**Kullanma Hakkı:** Kat maliklerinin ortak malik sıfatıyla paydaşı buldukları ortak yerler üzerindeki faydalanma haklarıdır.

**Kat İrtifakı:** Bir arsa üzerinde ileride kat mülkiyetine konu olmak üzere yapılacak veya yapılmakta olan bir veya birden çok yapının bağımsız bölümleri için o arsanın maliki veya ortak malikleri tarafından Kat Mülkiyeti Kanunu hükümlerine göre kurulan irtifak hakkıdır.

**Arsa Payı:** Arsanın Kat Mülkiyeti Kanununa (KMK) göre bağımsız bölümlere tahsis edilen ortak mülkiyet payıdır.

**Sözleşme:** Kat mülkiyetinin veya irtifakının kurulması için gerekli resmi senettir.

**Eşya Hukuku:** Kişilerin eşyalar üzerindeki hakimiyet ilişkilerini düzenleyen özel hukuk dalıdır.

**Aynı Hak:** Kişilere eşyalar üzerinde doğrudan doğruya hakimiyet sağlayan, herkese karşı ileri sürülebilen ve herkes tarafından ihlal edilebilir mutlak haklardır.

**Sınırlı Aynı Hak:** Mülkiyet hakkının malike tanıdığı yetkilerin, mülkiyet hakkından bağımsızlaştırılarak malik tarafından başkasına tahsis edilmesidir.

**Tapu Sicili:** Gayrimenkuller üzerinde bulunan hakları açıklayarak, bu hakların tesisini ve devirlerini sağlayabilmek için devlet tarafından gerçekleşen ve devletin sorumluluğunda tutulan kamuya açık resmi haklardır.

**Müşterek Mülkiyet:** Medeni Kanuna (MK) göre birden fazla kişinin bir şeye paylı olarak hisselerini bilfiil taksim etmeksizin malik olmalarıdır.

#### **2.2.2.2.1. Devre Mülk Kavramı**

Gerçek mülkiyet hakkını temel alan, her odası farklı bireylere satılan ve satın alınan odaları sahipleri tarafından kullanılmadığı zaman ortak bir yönetim kapsamında başka müşterilere kiralanan bir sistemdir (Karaşahin, 1998; Met, 2015). DM sistemlerinde, DT sisteminden farklı olarak bir alacak hakkı söz konusudur (Karaşahin, 1998). Toplum tarafından bu sistem, tapulu sistem olarak da bilinmektedir (Selvi ve Artuğer, 2006). Bu sistemde hak sahibi kişiye her yıl belli bir zaman diliminde kullanabileceği taşınmaz mal üzerinden bir aynı hak tanınmıştır (Karaşahin, 1998; Selvi ve Artuğer, 2006).

Kat Mülkiyeti Kanunu'nun (KMK) 57. maddesine göre DM; “mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde istifade hakkı, müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı olarak kurulan haktır” (Havutçu, 1987).

Öztürk, Akdu ve Akdu (2007) DM'ü, “sahibine bir gayrimenkulden veya gemi ve yat gibi dinlenme ve konaklamaya elverişli bir eşyadan her yıl olan, devreden ve yılın belli dönemleriyle sınırlı olarak yararlanma hakkı sunan hak”, şeklinde ifade etmektedir.



#### 2.2.2.2.2. Hukuki Niteliği

Aynı kategoride yer alan sistemlere göre DM hakkı, mülkiyet hakkını önde tutan bir sistemdir. Bu mülkiyet hakkı, yılın belli dönemlerinde kullanılan sınırlı ayni haktır. Bunun aksine DM hakkının sınırlı bir ayni hak olmadığını, zaman ile sınırlı bir mülkiyet hakkının olduğunu ileri süren düşünceler de mevcuttur. Ancak hangi görüş olursa olsun DM hakkı, kullanma, yararlanma imkanı sağlayan yasal düzenleme çerçevesinde sınırlı ayni haktır (Karaşahin, 1998; Artuğer, 2006). Bu kapsamda DM hakkına sahip birey, bu hakkın kullanımını bedelli veya bedelsiz olarak bir başkasına devredebileceği gibi, bu sahip olduğu hakkın direkt kendisini de devredebilir (Karaşahin, 1998).

634 sayılı kanunun 59. maddesine göre, DM hakkının yılın belli dönemlerine ayrılması ve 15 günden az süreli olmaması gerekmektedir. Ayrıca sözleşmede aksi belirtilmedikçe DM sahibi bu hakkının kullanımını başkasına bırakabilir (KMK, 1965).

DM hakkının hukuki niteliğini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (KMK, 1965; Havutçu, 1987; Erel, 1988; Artuğer, 2006):

- DM hakkı ancak mesken olarak kullanmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölüm üzerine kurulabilmektedir (KMK md. 57 ve 58/2).
- DM hakkına sahip olacak kişiler, üzerinde DM hakkı kurulacak mesken üzerinde müştereken malik olmalıdırlar (KMK md. 57 ve 58).
- DM hakkının kullanılabilmesi için Tapu Sicil Muhafızlığından resmi senet düzenlenmek zorundadır (KMK md. 60 ve 61).
- DM hakkı yılın belli dönemlerine ayrılmalı ve 15 günden az olmamalıdır (KMK md. 59).
- DM hakkı üzerinde bu hakla bağdaşan ayni haklar tesis edilebilmektedir (KMK md. 58/3).
- DM hakkı, bağlı olduğu müşterek mülkiyet payına bağlı olarak devredilebilir ve mirasçılara geçebilir (KMK md. 58/4).
- DM hakkı, sözleşmede aksi kararlaştırılmadıkça bu hak başkalarının kullanımına bırakılabilir (KMK md. 59).

- Yönetim planında aksi kararlaştırılmadıkça, kat mülkiyetine çevrilmiş bağımsız bölümlerden bazılarının üzerinde DM hakkının kurulması diğer bağımsız bölüm maliklerinin onaylamalarına bağlı değildir (KMK md. 62).
- Üzerinde DM hakkı kurulan meskenin müşterek malikleri, aksi sözleşmede kararlaştırılmadıkça, ortaklığın giderilmesini isteyememektedir (KMK md. 63).
- DM hak sahipleri, kendilerine ayrılan dönem sonunda meskeni boşaltmak ve bir sonraki dönemin hak sahibine teslim etmek zorundadırlar (KMK md. 64).
- DM hakkı sahiplerinin hak ve borçları, yetki ve sorumluluklarının tespit ve uyuşmazlıkların çözümlenmesinde Kat Mülkiyeti Kanununda, sözleşmede ve yönetim planında hüküm bulunmayan hallerde Türk Medeni Kanunu (TMK) ve ilgili diğer kanun hükümleri uygulanır (KMK md. 65).
- Üzerinde DM hakkı kurulacak yapı veya bağımsız bölümlerin ortak malikleri arasında dönem süresi, devir ve teslimi ile yararlanma şekil ve usulleri, yöneticilerin seçimi ile hak ve sorumlulukları, büyük onarım için ayrılacak dönem, bakım giderleri gibi hususlar devre mülk sözleşmesinde belirlenir (KMK md. 61).

#### 2.2.2.2.3. Devre Mülk Sisteminin Özellikleri

DM sistemlerinin ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karaşahin, 1998):

- DM hakkına sahip olanların, yılın belli dönemlerinde taşınmaz mallar üzerinde aynı hakları bulunmaktadır.
- DM, taşınmaz bir malın bağımsız bölümleri üzerinde birden çok kişiye, sırayla ve belirli bir dönemle sınırlı şekilde kullanma hakkı tanımaktadır.
- DT sisteminde olduğu gibi DM hakkı da geçici bir süre için tanınmamakta, yani bir süreklilik içermektedir. DM'ün bu özelliği sayesinde hak sahibi her sene aynı devrede sahip olduğu hakkı kullanabilmektedir. Ancak DM hakkının süreli olmasının söz konusu olduğu durumlarda bu durumun tapuda belirtilmesi gerekmektedir.
- DM hakkı sahipleri müşterek mülkiyet payları üzerinde diğer ortakların haklarını ihlal etmemek şartıyla sınırlı aynı hak kurabilirler.

- DM hakkı kullanımının bedelli veya bedelsiz şekilde devri mümkündür. DM hak sahibi, devresini başkasına kiralayabilir veya bir başkasına bedelsiz olarak bırakabilir. Bunun yanı sıra DM hak sahibi bu hakkını satabilir veya bağışta bulunabilir. Ancak bunun için tapu kütüğüne tescil şarttır. Bunların dışında DM hakkı ölüme bağlı tasarruflara konu olabilir. Yani DM hakkı, hak sahibinin ölümü ile mirasçılara intikal etmektedir.
- DM hakkının faal olması için DM sözleşmesinin yanında, bu hususun tapu sicilinde gösterilmesi gerekmektedir.

### 2.2.2.3. Devre Tatil Sistemi

DT kavramının açıklanmasından önce bu sistemde yer alan bazı terimlerin tanımlanması, konunun anlaşılması açısından önem arz etmektedir (Artuğer, 2006; Timeshare Consumers Association, 2015). Bu terimler:

**Geliştirici:** DT sistemine tabi olan tesis sahipleridir.

**Kullanım Hakkı:** DT tesisinde üyeliğin ve buradaki hizmetlerden yararlanma süresinin belli bir zaman aralığında düzenlenmesidir. Bu süre aralığında hizmetlerden veya tesisten yararlanma ise kullanma hakkıdır. Bu kullanma hak süresi dolduğunda hak tekrar geliştiriciye döner.

**Kırmızı Sezon:** Yüksek veya zirve sezon olarak da bilinmektedir. Bu sezon yıl içinde herkesin DT hakkını kullanmak istediği sezondur. Devre sahipleri yılın bu zaman aralığında check-in yaptırabilirler.

**Beyaz Sezon:** Orta sezon da denilmektedir. Bu sezon, sezon sonu ile yüksek veya zirve sezon arasında bir zaman dilimini kapsamakta olup, tatilcilerin bu zaman dilim aralığında check-in yaptıkları görülür.

**Mavi Sezon:** Sezon sonu olarak da bilinmektedir. Yılın bu sezonunda, DT beldesine taleplerin çok düşük olduğu görülür.

**Studio Tarzı Oda:** Bu şekildeki odalar, genellikle otel odaları ile benzerlik gösteren, iki veya dört kişinin konaklayabileceği küçük birimler şeklinde dizayn edilmiş odalardır.

**Tek Yatak Odalı:** Bir oturma odası, mutfak ve özel bir odası olan ve küçük apartman dairesi ile benzerlik gösteren odadır.

**İki Yatak Odalı:** Genellikle altı veya sekiz kişinin konaklanmasına uygun tasarlanmış odadır.

**Bakım ve Onarım Ücreti:** DM ve DT sahiplerinin kullandıkları ünitelerin sigortası, vergisi ve yenilenebilmesi için yıllık olarak ödedikleri ücrettir. Bu ücret DM ve DT'in büyüklüğüne göre farklılık göstermesinin yanında, her devre tesislerinde de farklı ücretlerin uygulandığı görülmektedir.

**Sabit Hafta (Fixed Week):** DT sahibinin, tatil hakkını her yılın aynı haftasında kullanmasıdır.

**Değişken Hafta (Floating Week):** DT sahibinin, tatil hakkını her yılın istediği haftasında kullanmasıdır.

#### **2.2.2.3.1. Devre Tatil Kavramı**

Türkçe karşılığı, “zaman paylaşımı” olan “timesharing” sözcüğü, ilk olarak bilgisayar endüstrisinde, bir ürün veya hizmeti gerekli olduğu dönemlerde kullanmak veya o ürün veya hizmetten yararlanmak anlamında kullanılmaktadır. Genellikle DT olarak bilinen bu kavram; haftalık mülkiyet sahipliği, tatil hakkı, tatil lisansı alma ve kulüp gibi çeşitli adlarla isimlendirilmektedir (Upchurch ve Gruber, 2002; Selvi ve Artuğer, 2006). Günümüzde yoğun çalışma koşullarının zorlaşması ve büyük şehirlerde betonlaşmanın artmasından dolayı tüketiciler, yılın belli dönemlerinde doğayla baş başa kalmak, rahat ve huzurlu bir tatil geçirebilmek için tatil imkanı sağlayan konutlardan yararlanmak istemektedirler. DT; haftalık, esnek, ucuz ve güvenli olması nedenleriyle tüketicilerin tercihi durumundadır (Selvi ve Artuğer, 2006).

DT sistemi, aynı bir hak olmayan, şahsi hakları temel alan ve taraflarca belirlenmiş bir zaman diliminde her yıl yararlanmayı sağlayan bir sistemdir (Gözi, 2006; Acar, 2013a; Ceylan, 2013).

Zamanla sınırlı olan DT sistemi 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve 25137 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 4. maddesinde; “en az üç yıl süre için ve bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönemde, bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devir taahhüdünü içeren sözleşme ya da sözleşmeler grubu olarak yapılan bir tatil sistemidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013; Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmetleri Sözleşmeleri Yönetmeliği, 2015).

Çelebi (2006), yapmış olduğu tanımında DT’i “bir sözleşme türü olduğundan yola çıkarak, ünite geliştirici ile DT sahibi arasında belli veya belirlenecek olan tatil ünitesi ile ortak tesislerden yılın belirli veya DT sahibi tarafından belirlenecek zaman diliminde yararlanma imkanı sunan ve bu hakkı uzun yıllar veya devamlı olarak sağlayacak şekilde düzenlenen sözleşme veya sözleşmeler bütünüdür” şeklinde ifade etmektedir. DT kavramı yılın belli dönemlerinde kullanımından dolayı devreli tatil olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Upchurch ve Gruber (2002) ise DT’i; “bir haftalık veya daha fazla süreyi kapsayan, her yıl yararlanma imkanı sunan, istenilen zaman diliminde ve kolaylıkla satın alınabilen gösterişli ve lüks tatil evleri” şeklinde tanımlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi DT; tatilecilerin kolaylıkla satın alabileceği, kalabalık aile, akraba veya arkadaş tatillerinde maddi olarak imkanları zorlamayan, ucuz, kaliteli ve konforlu bir hizmetin sunulduğu, her yıl ve belli zaman dilimlerinde çeşitli esneklikler sunan alternatif bir tatil çeşididir.

#### **2.2.2.3.2. Hukuki Niteliği**

DT sistemi çeşitli ülkelerde çeşitli hukuki temeller çerçevesinde uygulanmaktadır. Ülkemizde de DT sistemi, ilk önceleri DM olarak uygulanmaya başlanmıştır. Türk hukuku sisteminde yasalarda düzenlenmemiş ancak uluslararası bir tatil anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemlerde DT sözleşmelerinin hukuki niteliği konusunda kanuni bir düzenlemenin olmamasından dolayı DT

sözleşmeleri isimsiz sözleşme olarak nitelendirilmektedir. Buna karşılık olarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna (TKHK) eklenen 6/B ve yeniden şekillenen 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda da (TKHK) devre tatil sözleşmeleri tanımlanarak, sözleşmeye ait usul ve esaslar belirtilmiştir (Yetimoğlu, 2004; Köse, 2009). Bununla birlikte 634 sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu ve 3227 sayılı Devre Mülk Yasasında on beş gün süreli ve yönetimle ilgili sınırlayıcı hükümlerin bulunması, uluslararası sistemlerle uyumunun sağlanması için “DT sözleşmeleri” uygulanmaya başlanmıştır (Yetimoğlu, 2004). Bu sözleşmeler sayesinde artık DT hak sahipleri, işletme sahibi ile aralarında yapılan anlaşma kapsamında senenin belli dönemlerinde DT tesislerinden yararlanma haklarına sahip olacaklardır (Karaşahin, 1998). Ancak belirtilen yasalarda DT sözleşmesine tanımın, usul ve esasların getirilmiş ve bunların düzenlenmiş olması DT sözleşmelerine tipiklik özelliği kazandırmamaktadır. DT sözleşmeleri 4822 sayılı kanundan sonra da karma sözleşmelerden kombine sözleşme olma özelliğini devam ettirmektedir (Artuğer, 2006; Köse, 2009; Acar, 2013a).

DT sistemi, hukuki niteliği itibarıyla kanunla düzenlenen bir sözleşme olmaması, yani “atipik” bir sözleşme çerçevesinde olmasından dolayı sahibine şahsi bir hak sağlamaktadır (Karaşahin, 1998; Artuğer, 2006). Ayrıca, belli bir zaman diliminde yararlanma hakkı olsa bile DT hakkı sahibinin mülkiyet hakkı ve irtifak hakkı gibi sınırlı aynı hakkı bulunmamaktadır (Karaşahin, 1998).

#### **2.2.2.3.3. Devre Tatil Sisteminin Özellikleri**

DT sisteminin ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karaşahin, 1998; Manisa ve Görgülü, 2008):

- DT hakkına sahip olanlar, yılın belli dönemlerinde kullanmak istedikleri DT hakkını, DT borçlusuna ait veya onun tarafından sağlanmış bir taşınmazda kullanmaktadır. Yani DT sahiplerinin taşınmazlar üzerinde aynı hakları bulunmakla birlikte mülkiyet payları söz konusu değildir.
- DT hakkı geçici bir süreyi kapsamamakta, yani her sene aynı devreyi kullanma hakkı süreklilik içermektedir. Bunun yanı sıra DT sözleşmesinin on, on beş,

yirmi yıl gibi sürelerde düzenlenmesi ve mirasçılara intikal etmesi, devre tatil sözleşmelerini diğer uzun süreli sözleşmelerden ayrı tutmaktadır.

- İkincil konutlarda olduğu gibi ucuz tatil yapma imkanı sağlamaktadır.
- DT hakkı şahsi niteliktedir.
- DT sisteminin temelini, taşınmaz bir malın bağımsız bölümleri üzerinde birden çok kişiye, sırayla ve belirli bir dönemle sınırlı şekilde kullanma hakkı oluşturmaktadır.
- DT hak sahibi, bu hakkını bedelli veya bedelsiz olarak devredebilir ve bir başkasına kiralayabilir. Ayrıca DT hakkı da ölüme bağlı tasarruflara konu olmakla birlikte mirasçılara da intikal edebilmektedir.

#### **2.2.2.4. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar**

Zamanla sınırlı olarak tatil yapma imkanı sunan DM ve DT sistemleri; çeşitli olanaklar sağlayan konutlarından, senenin belli dönemlerinde bu hakkı kullanma veya isteğe bağlı olarak mülkiyet hakkı sağlama fırsatı sunmaktadır. DM ve DT sistemlerinin ortak noktalarının çok olduğu görülmekle birlikte bu sistemlerin farklılıkları ise hukuki niteliklerinden kaynaklanmaktadır. DM ve DT sistemlerinin farklılık ve benzerlikleri aşağıda sıralanmaktadır (Karaşahin, 1998; Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006; Acar, 2013a):

Benzerlikleri:

- DM ve DT hakkı, hak sahiplerine yılın belli dönemlerinde kullanma ve yararlanma hakkı vermektedir.
- DM ve DT hakkı yararlanma ve kullanma bakımından belli bir zaman dilimi ile sınırlıdır.
- DM ve DT hakkı, hak sahibi tarafından üçüncü kişilere devredilebilir. Ancak yabancıların mülk edinmesine ilişkin sınırlamalar kanunlardan kaynaklı olmaktadır. Böyle bir sınırlama müşterek mülkiyet hakkına bağlı DM hakkı için geçerliken, aynı hak niteliğinde olmayan DT hakkı açısından söz konusu değildir.

- Kanunlarda ve sözleşme şartlarına uymak kaydıyla DM ve DT hakkının kullanımını kiralanabilir.
- DM ve DT hakkı ölüme bağlı tasarruflara konu olabilir ve hak sahibinin ölümü ile mirasçılara intikal etmektedir.
- DM ve DT hakkı, sahibinin beyanı ile belirlenen zaman dilimlerinde, diğer DM ve DT zincirlerine dahil diğer farklı tesislerde kullanılabilir.
- DM ve DT sistemlerinin temelini oluşturan tatil yapma ihtiyacının karşılanması için gerekli ekonomik ve finansal sorunların çözümünde diğer tatil çeşitlerine göre daha kolaylık sağlamaktadır.

Farklılıkları:

- DM ve DT sistemlerinde en temel farklılık, hukuki niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü DM sınırlı bir ayni hak iken, DT işletmeciye karşı ileri sürülebilen şahsi bir haktır.
- DM hakkının kazanılması tescil işlemlerinin gerçekleştirilmesine bağlı iken, DT hakkının elde edilmesinde bu tür resmi bir prosedür zorunluluğu yoktur.
- DM hakkı ayni nitelikli bir irtifak hakkı iken, DT hakkı işletmeciye karşı ileri sürülebilen haktır.
- DM kapsamındaki sözleşmeler resmi prosedürlere uygun çerçevede yapılmadıkça geçerliliği sayılmazken, DT sistemlerinde bu söz konusu değildir.
- DM hakkında devre sürelerinin en az 15 gün olması gerekirken, DT hakkındaki devre sürelerinde böyle bir yasal zorunluluk yoktur.
- DM hakkında bir yapının varlığı söz konusu iken, DT’de böyle bir yapının olma zorunluluğu olmayabilir.
- DM hakkında bir tapu zorunluluğu varken, DT hakkında böyle bir zorunluluk söz konusu değildir.

#### **2.2.2.5. Devre Mülk ve Devre Tatil Pazarlaması**

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm olayına katılan bireylerin sayısı giderek artmaktadır. Bu artış ise her ülkenin ödemeler dengesinde olumlu gelişmeleri sağlamaktadır. Zamanla yeni turizm merkezlerinin oluşması, turistik ürünlerde



çeşitlenmenin artması, yeni turist piyasalarının meydana gelmesi, boş zamanın artması ile tüketicilerin turizme olan yoğun talepleri gerek ülkeler arası olsun gerek bölgeler arası olsun rekabet ortamının doğmasına neden olmaktadır. Bu rekabetten karlı çıkmak isteyen turizm işletmeleri ise tüketicilerin tercihi olacak yeni ürünler üretmek ve ürünlerin tercih sebebi olmaları için de pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır.

Turizmin diğer çeşitlerinde de olduğu gibi alternatif bir turizm çeşidi olan DM ve DT sistemlerinin de başarılı sonuçlar elde etmesi için pazarlanma becerilerinin güçlü olması ön planda yer almaktadır (Mines, 2001). Çünkü DM ve DT sistemlerinde pazarlama bedelleri oldukça yüksek maliyetlere neden olmaktadır (Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006). Örneğin; ABD’de toplam DM ve DT satışlarının neredeyse % 50’sini satış ve pazarlama maliyetleri oluşturmaktadır (Rezak, 2002). Bu da DM ve DT sistemlerinde pazarlama unsurunun önemini ortaya koymaktadır.

1970’li yıllarda pazarlama anlayışı, “ne üretirsem onu satarım, siz satın onlar gelir” şeklindedir (Tenekecioğlu ve Zeytinoğlu, 2009). Oysa bu anlayış çok katı bir satış uygulamasıdır. Bu katı pazarlama uygulamasının yanında o yıllarda, insanlara sahte hediye uygulamalarıyla müşteriler satın almaya teşvik edilmiştir. Bunu fark eden ve kandırıldığını anlayan tüketicilerin ise bu konuda şikayetlerinde artışlar görülmüştür (Upchurch ve Gruber, 2002; Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006).

1970’li ve 1980’li yıllar arasında da satış temsilcilerinin sahtekar pazarlama tekniklerini kullanmaları ile DM ve DT endüstrisi etkinliğini iyice kaybetmeye başlamıştır. Böylece baskıcı satış teknikleri uygulanmış ve bu teknik tüketiciler üzerinde kötü imaj oluşmaya başlamıştır (Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006).

1980’li yıllarda ise satış temsilcilerinin veya işletme sahiplerinin kontrol edilemez pazarlama uygulamaları ve etik olmayan davranışları, sektörün daha çok zarar görmesine neden olmuştur. Bunu önlemek için de 1983 yılında DT yasasının çıkmasıyla sektöre zarar veren hileci kişiler bu sektör dünyasından atılmaya başlamıştır. Böylece endüstrinin yok olmasının önüne geçilirken bu yıllarda sektörün imajı düzelme yoluna girmiştir (Upchurch ve Gruber, 2002; Selvi ve Artuğer, 2006).

DM ve DT endüstrisinde yaşanan pazarlama sorunları yüzünden sektör uzun yıllar sekteye uğramıştır. Buda tüketicilerin güveninin kaybolmasına ve sektörden yararlanmaktan uzak durmalarına neden olmuştur. Bu durumda beraberinde tüketicinin yeniden güveninin sağlanması ve sektörün tekrar eski canlılığını kazanması için pazarlama maliyetlerinin yükselişini getirmiştir.

DM ve DT sektörünün hareketlenmesi için pek çok pazarlama tekniği kullanılmaktadır. Geçmişte pazarlama sorunlarıyla ne kadar karşılaşılsa karşılaşılsın yine de tüketiciyi etkilemek için tuzak ve aldatıcı teknikler hala etkinliğini sürdürmektedir. Bu pazarlama sunumunun ise üç türü bulunmaktadır (Artuğer, 2006):

**1- Site Dışı:** Bu satış sunumu, genellikle tüketicilerin buldukları bölgelerde pazarlama firmaları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle müşterilerin dikkatini ve müşterileri çekebilmek için bedava tatil imkanı sunulmaktadır.

**2- Site İçi Yeni Sahipleri:** Herkesin kazançlı olabileceğini ifade eden Scratch Card kullanımı, tur operatörlerinin müşterileri devre tatil beldesine kadar ulaştırma hizmetleri gibi imkanların sunumu ile müşterileri cezbetmek sözkonusudur.

**3- Site İçi Deneyimli DT Sahipleri:** DT sahiplerinin tatil haklarını istedikleri tarihte ve yerde yararlanma gibi değişik tokuş hizmetlerden yararlanabilmeleri, satış personellerin satışları yaparken; RCI ve II gibi kuruluşlara üye olduklarını söylemeleri, DT olarak kazançlı bir seçim yaptıklarını iddia etmeleri gibi tatil beldesinde çeşitli faydalardan yararlanma imkanları ile tüketiciler ikna edilmektedir.

Bunların dışında tele pazarlama ve internet yoluyla da gerçekleşen pazarlama metotları mevcuttur (Rezak, 2002). Ancak tüketicilerin telepazarlamacılar tarafından devamlı rahatsız edilmeleri, bu pazarlama tekniğinin değişmesine neden olmuştur (Artuğer, 2006). İnternet pazarlamacılığının; müşterilerin istedikleri bilgilere anında ulaşmaları, on-line rezervasyon işlemlerinin gerçekleştirilebilmesi gibi olumlu etkilerinin yanında, tanıtımların samimi olmaması, yazan ile gerçeğin örtüşmemesi veya dıştan farklı grupların işletme için olumsuz yorumlarda bulunması, internet pazarlamacılığına olan güveni olumsuz etkilemektedir.

Tüketicilerin DM ve DT sistemlerine olan güvenlerinin sarsılması sonucu artık işletme sahipleri, müşterilerin endişelerini gidermek ve satın alma öncesinde karar vermelerini kolaylaştırmak için bir program geliştirmişlerdir. Bu program, tüketicilere satın alma kararı vermeden önce satın alınacak ürünü tanıma imkanı sunmaktadır. Pek çok pazarlamacı da bu programın uygulanması sonucu müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünleri satın almadan önce denemelerinin satın almada etken olduğunu ileri sürmektedir (Artuğer, 2006).

### **2.2.3. Turizm Endüstrisinde Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Yeri**

Alternatif bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen devre mülk ve devre tatil sistemleri; ekonomik tatil, kaliteli konaklama gibi imkanlar sunması ve dar gelirli aileler için ödeme kolaylıkları sağlaması açısından turizm sektöründe önemli bir yer edinmeye başlamıştır (Coltman, 1995; Acar, 2013b). Bununla birlikte işletmeler için doluluk oranının arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.

#### **2.2.3.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Ekonomideki Yeri**

DM ve DT sistemleri buldukları bölgelerde yeni istihdam imkanları sunması, bölgesel turizmin gelişmesi, ülke ekonomilerini canlandırması ve tüketicilerin yarar elde etmesi gibi pek çok alanda ekonomiye faydalarının olduğu görülmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Selvi ve Artuğer, 2006; Acar, 2013b):

##### **2.2.3.1.1. Ülke Ekonomilerine Katkıları**

DM ve DT müşterilerinin yeme-içme, eğlenme, gezme için dışarıda yaptıkları harcamalar bu sisteminin bulunduğu bölgeye ve ülkeye önemli katkılar sağlamaktadır. DM ve DT sistemlerinin bu katkılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Karaşahin, 1998; Selvi ve Artuğer, 2006):

- Tatil bölgelerinde yapılaşmanın düzenli olmasını sağlamaktadır.
- Ülkenin diğer ülkelere tanıtımı konusunda yardımcı olmaktadır.

- Devreli sistemlerin bulunduğu bölgede istihdam olanağı sağlamaktadır.
- Turizm faaliyetinin ve doluluk oranının tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır.
- Vergi gelirlerinde artış sağlamaktadır.
- Kaliteli ve konforlu turistik tesislerin yapılmasını sağlamaktadır.
- Turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır.

#### 2.2.3.1.2. Tüketicilere Katkıları

DM ve DT sistemlerinin kaliteli ürün ve hizmet sunması, ayrıca tüketicilere sağladığı faydalar bu sistemlere olan talebi artırmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Stabler ve Goodal, 1989; Karaşahin, 1998; Upchurch, 2002; Selvi ve Artuğer, 2006; Selvi, Saçılık, Çevik ve Çavlak, 2012):

- Dar gelirli ailelere ekonomik tatil imkanı sunmaktadır.
- Geliri yüksek olmayan tüketicilere ödeme kolaylığı sunmaktadır.
- Donanımlı mutfağı, kaliteli konaklaması ve diğer hizmetlerden yararlanma imkanı ile müşteri memnuniyeti yaratmaktadır.
- Değişim programları ile farklı yerler görme, farklı zamanlarda tatil yapma ve farklı kültürden insanlar tanıma olanağı sağlamaktadır.
- RCI firmasının kurmuş olduğu puan sistemi sayesinde puanlar sonra kullanılmak için biriktirilmekte ve bu puanlar uçak bileti, oto kiralama gibi hizmetlerin yararlanılmasında kullanılabilir. Bu puanlar uçak bileti, oto kiralama gibi hizmetlerin yararlanılmasında kullanılabilir.
- Tüketicilerin müstakil konut ihtiyacını karşılamaktadır.
- Bu devreli sistemler sayesinde tüketiciler popüler destinasyonlarda ve bölgelerde tatil yapma imkanı yakalamaktadır.
- Devreli tesislerde bulunan donanımlı mutfaklarda tüketiciler kendi imkanları ile bu ihtiyaçlarını karşılamakta ve yeme-içme için harcama yapmadıklarından tasarruf sağlamaktadırlar. Böylece burada artırdıkları paraları eğlence, havuz, sauna gibi hizmetlerden yararlanarak kullanma imkanı yakalamaktadırlar. Tüketicilerin başka hizmetlerden yararlanması sağlanırken diğer yandan yatırımcılar ek gelir elde etmektedirler.

- Tüketicilere eğlence, alışveriş, yeme-içme hizmetlerini sunarken diğer yandan yüksek kaliteli ve konforlu hizmet sunulması onlara evlerindeymiş hissi vermektedir.
- Tüketicilerin spor, sağlık gibi hizmetlerden yararlanmaları için DM ve DT tesisleri içinde aktivite olanağı sağlanmaktadır.

### **2.2.3.1.3. Yatırımcıya/İşletmeciye Faydaları**

DM ve DT sistemleri toplu nakit girişi sağlaması açısından yatırımcılarına yeni projelere imza atması konusunda imkanlar sunmaktadır. Bunun yanında aidat, bakım ve onarım ücretleri gibi ek gelir girdilerinin de sağlandığı bir sektördür. Bu kapsamda yatırımcıya/işletmeciye faydalarını kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Karaşahin, 1998; Selvi ve Artuğer, 2006):

- Gelecek yıllar için işletmenin doluluk seviyesini yakalaması konusunda endişe içermez.
- Geliştiricilere faizsiz finansman sağlarken, karlılıklarını artırabilirler.
- Toplu nakit girişi sağlamaktadır.

### **2.2.4. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Değerlendirilmesi**

Bu bölümde DM ve DT sistemlerinin yapısında yer alan kuruluşlar, DM ve DT ürünleri, DM ve DT sezonları tüketicileri DM ve DT satın almaya iten nedenler, devreli sistemlerin faydaları ve bu sistemlerde karşılaşılan sorunlar hakkında bilgi verilecektir.

#### **2.2.4.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Yapısı**

Dünyada pek çok ülkede DM ve DT sistemlerini, hukuki nitelik gibi bu ürünleri birbirinden ayırıcı özellikler dışında diğer yönleriyle tek bir endüstri altında değerlendirmek mümkündür. DM ve DT sistemlerinin yapısında yer alan ve her biri farklı görevler üstlenen kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kapsamda DM ve DT

sistemlerinin yapısındaki bu kuruluşları aşağıdaki gibi ortak incelemek mümkündür (Karaşahin, 1998):

#### **2.2.4.1.1. Yatırımcı Şirketler**

Arsa sahipleri, otel ve tatil köyü sahipleri, yatırımcı kuruluşlar, finans ağırlıklı kuruluşlar, inşaat kuruluşları gibi kuruluşları içine alan, DM ve DT ünitelerinin yatırımcıları olarak bilinen ve ünitelerin arzını oluşturan kişi veya kuruluşlardır (Karaşahin, 1998).

DM ve DT sistemlerinde asıl işi yürüten geliştirici firmalardır. Bunlar DM ve DT sistemlerinde bütün riskleri göze almakta ve bu sistemlerin her türlü sorumluluğunu üstlenmektedirler. Ayrıca geliştiriciler endüstrinin merkezi durumunda olup, sektördeki gelişmeleri takip ederek pazarlama ve yönetim konuları ile de yakından ilgilenmektedirler. Müşterilerine farklı zaman dilimlerinde farklı yerlerde tatil imkanı sağlayan geliştiriciler, günümüzde dünyanın çoğu bölgesinde otel ve bağımsız firmalara sahip durumdadır (Adrian, 2002; Selvi ve Artuğer, 2006). ABD’de Disney ve Global grubu, İngiltere’de LSI grubu ve Almanya’da Metro grubu gibi gruplar DM ve DT yatırımcısından gelir elde eden gruplar arasında yer almaktadır (Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006). Türkiye’de ise Petrokent Turizm A.Ş., Turtel Turizm A.Ş. ve Net Holding gibi kuruluşların olmasına karşın bu şirketlerin sayısı diğer ülkelere oranla oldukça az sayıdadır (Karaşahin, 1998; Artuğer, 2006).

#### **2.2.4.1.2. İşletmeci Şirketler**

Türkiye’de işletme faaliyetlerinin yatırımcı firmalar tarafından yerine getirildiği işletmeci şirketler, tesislerin işletilmesini üstlenen yerel ve uluslararası gruplardır. Bu işletmeci şirket grupları; işletme gelirleri, maliyetleri, müşteri beklentileri konusunda yaptıkları işlemlerden dolayı bu konularda uzmanlaşmaktadırlar (Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006). İşletmeci firmalar, DM ve DT sahiplerinden her yıl temin edilen bakım ve onarım ücretlerinden ve işletmenin diğer gelirlerinden pay almaktadır. Bu konuda uzmanlaşmış en büyük

şirket Hapimag firmasıdır (Adrian, 2002; Selvi ve Artuğer, 2006). Marriott Vacation Clup International firması ise DT sektörüne giren ilk firma durumundadır (Mines, 2001). Marriott firması 1984 yıllarında DT sektörüne girmeye ve bu tür pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu firmaların dışında Embassy Suites, Hampton, Hilton, Holiday, Hyatt, Four Seasons, Radisson, Ramada, Ritz-Carlton, Starwood ve Westin gibi firmalar da DT hizmeti veren diğer firmalardır (Woods ve Hu, 2001). Bunlar gibi büyük firmaların yanında bu işe girmiş pek çok küçük firma da mevcuttur (Mines, 2001). Tanınan bu firmaların sektöre girmesi ile rekabet ortamı doğarken, tüketicilerin geçmiş yıllarda kaybolan güvenlerinin tekrar yerine gelmesini sağlanılarak, geliştirilen yeni pazarlama teknikleri ile oluşan kötü imajın ortadan kalkmasını sağlamıştır. DT sektörüne giren bu firmalar Tablo 1’de ve dünyada DT satışlarında lider firmalar Tablo 2’de aşağıda verilmektedir.

**Tablo 1: Devre Tatil Endüstrisindeki Firmaların Sektöre Giriş Yılları**

<b>Firma</b>	<b>Sektöre Giriş Yılı</b>
Marriott International	1984
The Walt Disney Co.	1991
Hilton Hotels Corp.	1992
Hyatt Hotels Corp.	1994
Starwood Hotels&Resort Woldwide	1997
Carlson Hotel Worldwide	1998
Fourseason Hotels&Resorts	1998
Wyndam International	2000

**Kaynak:** Baumann, 2001.

**Tablo 2: 2000 Yılında Devre Tatil Satışlarında Dünyada Lider Olan Firmalar**

<b>Firma</b>	<b>DT Satışı (milyon US \$)</b>
Allegro Resorts	25
Amerikan Skiing Co.	-
Anfl del Mar	84
Bluegreen Resorts	150
Club La Costa	55
Clube Praia da Oura	23
Costamex	91
Disney Vacation Club	186
Epic Resorts	128
Equivest Finance	100
Fairfield Comm	446
Four Seasons Rst Club	40
Glod Point Lodging& Reality	28
Grandvista LLC	31
Hapimag	76
Hilton Grand Vacation Corp.	150
Hyatt Vacation Ownership	48
ILX Resorts	26
Intra West Resort Ownership	-
Island One	41
Marriott Vacation Club	650
Med Resorts	65
Orange Lake Resorts	95
The Owners Club	-
Pacific Monarch Resorts	102
Raintree Resorts International	70
Ramada Vacation Suites	59
Regecy Resorts Group	20
Resort Properites Group	32
RMI Ltd	37
The Royal Resorts	85
Shell Vacations	74
Silverleaf Resorts	230
Starwood Vacation Ownership	258
Sunterra	285
Tanco Resorts	29
Tempus Resorts	81
Trendwest Resort International	297
Westage Resorts	300
<b>Toplam</b>	<b>4497</b>

**Kaynak:** Upchurch ve Gruber, 2002.

Tablo 3'te 2004 yılında Avrupa'da önemli yere sahip DT şirketleri ve bu şirketlerin sahip oldukları üye sayıları ile tatil bölgelerine yer verilmiştir.



**Tablo 3: Avrupa’da Faaliyet Gösteren Önemli Devre Tatil Şirketleri, Sahip Oldukları Üye Sayısı ve Tesis Sayısı**

	Sahip Olduğu DT Sahibi Sayısı	Sahip Olduğu Tesis Sayısı	Bulunduğu Ülkeler
<b>Değişim Firmaları</b>			
RCI	450.000	700	İngiltere (ABD Sahipli)
Interval International	150.000	-	İngiltere (ABD Sahipli)
<b>İşletme Şirketleri</b>			
Hapimag	136.000	62	İsviçre
Sunterra Europa	97.000	34	İngiltere (ABD Sahipli)
Club La Costa	50.000	20	İspanya&İngiltere
Holiday Property Bond	33.000	28	İngiltere
Anfi	30.000	5	İspanya (Kanada Ada.)
Resort Properties	30.000	5	İspanya (Kanada Ada.)
RMI Consortium	27.500	5	İspanya&Cebelitarık
Macdonald Hotels&Resort	27.500	9	İngiltere
Timelinx	25.000	1	İspanya
Diversified/Crown Resorts	22.500	6	İspanya
Pestana Group	18.000	7	Portekiz
Clube Praia d’oura	18.000	2	Portekiz
John Palmer	18.000	12	İspanya (Kanada Ada.)
Mondi Frienclub	19.000	9	Almanya/Avusturya
Lanzarote Beach Club	13.000	1	İspanya (Kanada Ada.)
Select Vacation Club	12.500	8	İspanya (Baleric Ada.)
Heritage Resorts	12.000	6	İspanya
Club Finland	12.000	9	Finlandiya
Regency Resorts	9.000	5	İspanya (Kanada Ada.)
<b>Ara Toplam</b>	594.000	234	
<b>Diğerleri</b>	700.000	1.075	
<b>Toplam</b>	1.294.000	1.309	

**Kaynak:** Timeshare Consumers Association, 2015

Tablo 3’te görüldüğü gibi, RCI ve II şirketleri, İngiltere’de sahip olduğu DT sahibi sayısı ve tesisi sayısı ile önemli bir yere sahip olup en çok tatil değişim imkanı sağlayan firmalardır. Ayrıca 136.000 üye ve 62 tesis sayısı ile Hapmimag işletme şirketi de sektörde önemli yere sahiptir.

### **2.2.4.1.3. Pazarlama Kuruluşları**

DM ve DT ünitelerinin pazarlama ve satış işlemlerini yürüten, alanında uzman kişiler tarafından oluşan kuruluşlardır. DM ve DT satışlarından alınan ücret ve komisyonlar pazarlama şirketlerinin gelirlerini oluşturmaktadır. Alanında uzman pazarlama kuruluşları, acenteler ve danışman şirketler gibi kuruluşlar, bu pazarlama faaliyetlerini üstlenen kuruluşlardır. Burada satışları en üst seviyeye ulaştırmak, karlılık açısından önem arz etmektedir. Satışların istenilen seviyelere ulaşabilmesi için bu pazarlama işletmeleri personel eğitimine önem vermekte ve pazarlama tekniklerini en etkili biçimde kullanarak, DM ve DT satın almaya meyilli kişilere en uygun kitle iletişim aracının seçiminde etkin rol oynamaktadırlar (Altuğer, 2006; Selvi ve Altuğer, 2006).

### **2.2.4.1.4. Tatil Değişim Şirketleri**

Her yıl aynı yerde ve aynı zaman diliminde tatil yapmak istemeyen tüketicilerin talepleri üzerine 1970'li yıllarda kurulan, her yılın farklı zamanlarında farklı tesislerde DM ve DT imkanı sağlayan değişim firmaları ile tatil sahiplerine bu imkanları mümkün kılan şirketlerdir. Bu değişim firmaları sayesinde turizm sektörü gelişmekte ve tatil sahipleri sahip oldukları haklarını diğer tesislerle değiştirebilmektedirler (Liu, Pryer, ve Roberts, 2001). Bu değişim firmaları ise gelirlerini üyelik aidatları ve değişim ücretlerinden sağlamaktadırlar (Woods, 2001).

Bu alanda faaliyet gösteren, değişim olanağı sağlayan RCI ve II olmak üzere iki büyük değişim şirketi bulunmaktadır. Müşteriler bu şirketler kurulmadan önce tek bir yerde tatil yaparlarken, bu şirketlerin kurulması ile istedikleri çeşitli zincir firmada ve değişik zaman dilimlerinde tatil yapma şanslarına sahip olmuşlardır. Tur operatörü görevi üstlenen bu sistemler sayesinde tüketiciler sahip oldukları haftayı diğer destinasyonlardaki haftalarla değişim yapabilmekte ve ihtiyaç duyulan diğer hizmetlerin de sunulması ile gereksinimlerini karşılayabilmektedir (Woods, 2001; Selvi ve Altuğer, 2006).

Değişim şirketleri müşterilerine sadece tatil imkanlarında esneklik sağlamakla kalmayıp, uçak, otel, oto kiralama, hayat sigortası, seyahat ve kaza sigortaları

yapmakta, ayrıca indirimli alışveriş imkanlarından yararlanmaları için müşterilerine indirim kartları vermektedirler (Selvi ve Altuğer, 2006). DM ve DT sistemlerinin gelişmesinin ve başarılı sonuçlar elde etmesinin başında bu değişim programlarının uygulanabilirliği de büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu değişim firmaları sayesinde yeni açılan işletmelerin dünyaya tanıtılması daha kolay olmaktadır. Ayrıca bu değişim olanağı ile farklı yerler görme ve farklı deneyimler elde edilecek olması, sektör açısından teşvik edici nitelik taşımaktadır (Peisley, 1986; Selvi ve Artuğer, 2006).

1970'lerde kurulan RCI firmasının Kanada, Mısır, Yunanistan, İrlanda, Meksika, Portekiz, Singapur, Güney Amerika, İngiltere, Avustralya ve ABD'de değişim hizmeti sunan ofisleri bulunmaktadır (Woods, 2001). Müşterilerine başka tesislerde ve değişik zaman dilimlerinde tatil imkanı sunan diğer değişim firması ise II şirkettir. Bu firma da, RCI değişim şirketi gibi, müşterilerine esnek tatil yapma imkanı sağlamaktadır. Müşterilerine değişim hizmeti sunan RCI değişim şirketinin diğer yandan endüstri için araştırma ve eğitim gibi faaliyetleri üstlendiği görülmektedir (Selvi ve Artuğer, 2006).

Avrupa'da faaliyet gösteren bu firmaların başında RCI ve II gelirken, beraberinde aynı hizmetleri sunan Dial an Exchange ve World Resort Exchange firmaları da faaliyet göstermektedir (Timeshare Consumers Association, 2015). RCI ve II, değişim programları ile DM ve DT sektöründe lider duruma gelmektedir. Ayrıca bu firmaların başarıları neticesinde her yıl üye sayılarında artış görülmektedir.

#### **2.2.4.1.5. Geliştiriciler**

DM ve DT sistemlerinde asıl firma görevi üstlenen, projeler geliştiren, bu projelerin risklerini göze alan ve bunların bütün yönlerinden sorumlu olan firmalardır (Adrian, 2002). Bu firmalar DM ve DT endüstrisinin merkezi olup, sektörün gelişmesi, pazarlama ve yönetim gibi konularından sorumludur (Rezak, 2002; Timeshare Consumers Association, 2015). Geliştiriciler, gelirlerini yeni devre ünitelerin satışı, yönetim gelirleri, seyahat hizmetleri ve finansal komisyon gibi kaynaklardan sağlamaktadır (Timeshare Consumers Association, 2015). Bu gelir

seviyelerinin korunup tesislerin kar elde edebilmeleri için geliştiricilerin geçmişte yapmış oldukları hileli davranışlardan uzak durmaları gerekmektedir.

#### **2.2.4.1.6. Devre Tatil Yatırımcı Birlikleri**

DT yatırımcılarının sesi ve koruyucusu olan, danışmanlık fonksiyonunu da yerine getiren bağımsız birliklerdir. Bu birliklerin; yatırımcı, pazarlamacı ve değişim işlemlerini desteklemesinin yanında onları doğru yönlendirmek gibi önemli görevleri mevcuttur (Selvi ve Artuğer, 2006). RCI firmasının da üye olduğu Avrupa Devre Tatil Kuruluşu (OTE), tüm ulusal dernekleri bir çatı altında toplamaktadır (Timeshare Consumers Association, 2015). Bu birlikler, sektörün standartlarını yükseltmek, tüketicileri korumak ve endüstrinin büyümesini sağlayarak gelişmesinde etkin rol oynamaktadır. Tüketicileri ve üyeleri koruyan, endüstrinin büyümesini sağlayan diğer bir kuruluş olan Avustralya Devre Tatil ve Tatil Mülkiyeti Birliği (ATHOC), kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Bunun dışında 1969 yılında kurulan ve uluslararası ticaret birliği olan Amerikan Tatil Geliştirme Birliği de (ARDA) bu sektörü tam anlamıyla korumakta ve temsil etmektedir (Woods, 2001).

#### **2.2.4.1.7. Devre Tatil Tüketici Birlikleri**

DT tüketicilerinin seslerini duyuran, onların haklarını koruyan bu birlikler; satış yöntemleri, tatil bölgeleri, ürün ve hizmet kalitesi gibi konularda tüketicilerin istek ve görüşlerini yansıtarak kontrolü sağlayan birliklerdir (Artuğer, 2006). İngiltere’de TCA, Trading Standarts gibi kuruluşlar DT tüketicilerinin şikayetlerinin kabul edildiği kuruluşlardır. Yayınlanan istatistiki bilgilere göre 2003 yılında DT şikayetleri 4388’dir (Timeshare Consumers Association, 2015). Tesislerde tutulan bu istatistikler işletmelerdeki şikayetlerin önüne geçilerek önlemler alınmasını sağlarken, gelen memnuniyetlerin artması için ileriye görmek açısından yol gösterici de olabilmektedir.

DM ve DT endüstrisinde tüketicileri koruyan yasaların eksik olmasından dolayı tüketiciler mağdur kalmakta ve haklarını yasal olarak savunamamaktadırlar. Bunun için kurulan bu tüketici birlikleri ile tüketiciler karşılaştıkları şikayetleri veya

memnun kalmama nedenlerini rahatça bu birliklere bildirebilmektedirler. Bu da işletmelerin kendilerine çeki düzen vermeleri ve eksikliklerini görmeleri açısından için bir avantaj olabilmektedir.

#### **2.2.4.1.8. Garantör Şirketler (Trustees)**

İnşa aşamasında olan tesislerin satışında gerekli garantiyi vermek ve hali hazırda faaliyet gösteren tesislerinde ileride karşılaşacakları problemlerin önüne geçmek ve önlem almak için kurulan şirketlerdir. Bu şirketler aynı sitede bulunan DT sahiplerine bir kulüp kurdurup tüketici birlikleri oluşturarak tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır (Selvi ve Artuğer, 2006; Yetimoğlu, 2004).

#### **2.2.4.2. Devre Mülk ve Devre Tatil Ürünleri**

DM ve DT endüstrisine konu olan konaklama tipi ve zaman unsurları, DM ve DT ürünü başlığı altında yer almaktadır. Yani DM ve DT ürününü, konaklama tipi ve zaman tahsisi başlıkları altında incelemek mümkündür. Konaklama tipi kapsamında kıyı, kent, dağ kategorileri yer alırken; zaman tahsisi kapsamında sabit ve esnek zamanlı DM ve DT kategorileri yer almaktadır (Selvi ve Artuğer, 2006).

1980’li yıllarda pek çok DM ve DT ürünleri, bir yatak odasında en az 8 kişi kalabilecek özellikte ve iki banyolu olarak tasarlanmıştır. Ancak kentte bulunan DM ve DT üniteleri 4 veya 6 kişinin kalabileceği özellikte, tek yatak odalı olurken; bunun yanında stüdyo tarzı ürünler ise 2 veya 4 kişinin konaklayabileceği şekillerde tasarlanmıştır (Upchurch ve Gruber, 2002).

1990’lı yıllarda küçük değişikliklerle “lock-off” üniteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu lock-off üniteleri iki yatak odalı iki banyolu, üç yatak odalı üç banyolu, hatta dört yatak odalı dört banyolu şeklinde iki ayrı birimler olarak tasarlanmıştır (Upchurch, 2002).

Günümüzde ise DM ve DT, artık tüketicilere daha geniş anlamda hizmet sunmaktadır. Özellikle sık kullanım alanlarının ve diğer ünitelerin büyümesi ve genişlemesi sayesinde daha kalabalık ailelerin hep birlikte bir arada olmalarını

sağlayacak ortam yaratılmıştır. Bu durum devreli sistemlerin daha cazip hale gelmesini sağlarken, daha geniş ailelerin tercihi olmaya başlamıştır. Bununla birlikte daha donanımlı büyük mutfakların da olması tüketicilerin kendi yeme-içme ihtiyaçlarını kendilerinin karşılaması açısından tasarruflu olduğu için tüketicilere cazip gelmeye başlamıştır. Bunun dışında tüketicilerin konforlu ve kaliteli konaklayabilmeleri, boş zamanlarını değerlendirebilecek aktivite alanlarının yer alması da tüketiciler için önem arz etmektedir.

DM ve DT konseptinde yeni kurulan tesislerin tasarımları dikkat çekmektedir (Upchurch, 2002). Tüketicilere daha nezih hizmet sunulması ve onları kendi evlerindeymiş gibi hissetmeleri açısından hamamlar, sauna, lavabolar eski kültürleri yansıtacak şekilde doğal unsurlarla tasarlanmaktadır. Yatak odaları, oturma odaları özel tasarımlarla televizyon, kitaplık, masa gibi eşyalarla donatılmaktadır (Upchurch, 2002).

#### **2.2.4.2.1. Sabit Hafta**

DM ve DT endüstrisinin 1970'li yıllarında tesislerin ürünleri sabit haftalar şeklinde satılmaktadır. Sabit haftada tüketicilerin tatile çıkacağı zaman ve ünite bellidir. Tüketiciler her yıl haftaları geldiğinde belirlenen üniteye tatil imkanlarını kullanma haklarına sahip oldukları ve bu sisteminin bu yönüyle karmaşık bir yapısı olmadığı için tüketiciler tarafından anlaşılması da kolay olmuştur (Artuğer, 2006). Bunun yanı sıra nerede, ne zaman tatil yapacaklarının belli olmasını isteyen tüketiciler için sabit hafta uygulaması cazip gelmektedir (Timeshare Consumers Association, 2015).

Sabit haftada tatilin nerde, ne zaman yapılacağı belli olması tüketiciler açısından bir avantajken, her sene aynı zamanda ve aynı tesiste konaklama, farklı deneyimler kazanamama, değişik kültürlerle tanışamama gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Artuğer, 2006).

#### **2.2.4.2.2. Değişken Hafta**

DM ve DT sistemlerinin ilk çıktığı zamanlarda sabit hafta sistemi uygulanmaktadır. Fakat zaman içinde tüketiciler artık aynı ürünleri kullanmaktan sıkılmışlar ve artık farklı ürünlerle tanışmak istemişlerdir. Bu durumda farklı ürünleri, farklı tesislerde, farklı zamanlarda kullanma ihtiyacının ortaya çıkarmasında etkili olmuştur. Durum böyle olunca da DM ve DT sistemlerinde artık sabit hafta yerine değişken hafta uygulamaları başlamıştır (Upchurch ve Gruber, 2002; Timeshare Consumers Association, 2015).

Değişken haftada müşterilere farklı zamanda, farklı tesislerde ve farklı ürünlerin sunulması bir avantaj olurken, müşterilerin talep ettikleri zaman dilimlerinde istedikleri tesislerde konaklama imkanlarının sağlanamaması durumunda müşteri şikayetleri ve bazı sıkıntılar ortaya çıkabilmektedir (Timeshare Consumers Association, 2015). Müşteriler istedikleri zaman diliminde istedikleri tesisleri kullanabilirlerken, bu durum diğer yandan geliştiricilerin daha çok hafta satabilmelerini sağlamaktadır.

#### **2.2.4.2.3. Puan Sistemi**

RCI firmasının kurmuş olduğu bir sistemdir. Müşteriler RCI firmasının kurmuş olduğu puan sistemi sayesinde puanlarını sonra kullanmak için biriktirmekteler ve biriktirdikleri bu puanlara göre değişik aktivitelerden yararlanma olanağına sahip olmaktadır (Yetimoğlu, 2004). DM ve DT sahipleri, sahip oldukları bu puanları belirli zaman periyotlarında tatil beldelerinde kullanabilmektedirler (Artuğer, 2006). Ayrıca puanlar devreli sistemler içindeki herhangi bir firmada kullanılabilir. Bununla birlikte biriken puanlar otel konaklaması, uçak bileti, oto kiralama, golf gezileri, özel gezilere katılma ve otopark gibi hizmetlerin yararlanılmasında kullanılabilir (Woods, 2001; Artuğer, 2006). Bu puanlama sistemini endüstriyi daha çekici hale getirmektedir ve satışlarda kolaylık sağlarken, satış verimini % 25'lere kadar arttırmaktadır (Artuğer, 2006).

#### 2.2.4.2.4. Kısmi Mülkiyet

Uzun yıllardan beri var olan fakat devreli sistemlerde yeni oluşmaya başlayan kısmi mülkiyet, DM sistemi kapsamında aslında değişken haftalardan oluşmaktadır. Kısmi mülkiyetli tesisler genellikle iki veya daha fazla haftadan oluşan, kasaba evleri, tek kişilik evler veya kayak ve golf bölgelerinde bulunmaktadır (Timeshare Consumers Association, 2015). Kısmi mülkiyetli devreler; yasal yapısı, değişim programlarını bünyesinde bulundurmaması ve tek kişilik mülkiyetlerden oluşması açısından geleneksel DM ve DT'lerden farklılık göstermektedir (Artuğer, 2006).

#### 2.2.4.2.5. Ürün Kategorileri

DM ve DT sistemlerinde bir sınıflandırma sistemidir. Burada ürünler birbirinden farklılaştırılmıştır. Bu sisteme göre DM ve DT üniteleri; lüks düzey, üst düzey, kaliteli düzey, değerli düzey ve ekonomik düzey şeklinde kategorilere ayrılmış durumdadır. Bu kategoriler ise ünitenin m<sup>2</sup> cinsinden büyüklüğü ve oda sayıları bakımından birbirinden farklılaşmaktadır (Upchurch, 2002).

#### 2.2.4.3. Devre Mülk ve Devre Tatil Sezonları

Turizm sektörünün mevsimsellik özelliğinden kaynaklı olarak alternatif bir turizm çeşidi olan DM ve DT sistemleri de sezon yoğunluklarına göre kategorilere ayrılmıştır. Bu kategorileri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Artuğer, 2006; Timeshare Consumers Association, 2015):

**Kırmızı Sezon:** DM ve DT sistemlerine taleplerin yüksek olduğu bu sezon “yüksek veya zirve sezon” olarak da bilinmektedir. Bu sezon müşterilerin yıl içinde tesiste olmak istediği sezondur. Kırmızı sezonda esnek/değişken haftaya sahip devre sahipleri yılın herhangi bir zamanında sahip oldukları haftalarını kullanma hakkına sahiptirler.

**Beyaz Sezon:** DM ve DT sistemlerine taleplerin ne çok ne de az olduğu bu sezon “orta sezon” olarak da tanımlanmaktadır. Bu dönem sezon sonu ile yüksek veya zirve



sezon arasında bir zaman dilimini kapsamakta olup, tatilciler bu zaman dilimi aralığında sahip olduğu tatil haklarını kullanabilmektedirler.

**Mavi Sezon:** DM ve DT sistemlerine taleplerin en düşük olduğu bu sezon “sezon sonu” olarak da bilinmektedir. Eğer müşteri bu sezonda bir haftaya sahipse, sadece bu sezon içinde kullanabilmektedir (Selvi ve Artuğer, 2006).

DM ve DT sahiplerinin kırmızı sezonu daha çok tercih etmeleri işletmecileri/geliştiricileri zor durumda bırakmaktadır. Çünkü bütün müşteriler kırmızı sezonu tercih ettiklerinde bu sezonda yığılmalar olurken; diğer sezonlardaki satışlar azalmaktadır. Turizm sektöründe turistik bir ürün stok edilemediği için ürünü depolama durumu yoktur. Bu yüzden ürünlerin zamanında satılması gerekmektedir. Aksi durumda satışların azalması işletmenin karlılığını etkileyecektir. DM ve DT sistemlerinde de satışların tüm sezona yayılabilmesi için tüketicilere cazip gelecek uygulamalar geliştirilmelidir.

#### **2.2.4.4. Tüketicileri Devre Mülk ve Devre Tatil Satın Almaya İten Nedenler**

Günümüzde yoğun şehir hayatından ve iş temposundan uzaklaşmak, kendilerine ve ailelerine vakit ayırmak isteyen bireyler için alternatif bir turizm çeşidi olması açısından DM ve DT sistemleri turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir.

Crotts ve Ragatz'ın (2002) DM ve DT sahipleri ve bu hizmetten yararlananlar üzerinde yaptığı çalışmanın sonuçları; tüketicileri devre satın almaya yönlendiren sebepler arasında alternatif bir turizm çeşidi olması ve sistem kapsamında alternatiflerin çok olmasından kaynaklı olduğu yönündedir. DM ve DT sistemlerinde yeme-içme, eğlence, alışveriş yapma ve boş zamanları değerlendirmek için alternatif hizmetlerin olması tüketicilerin satın alma kararlarını da büyük ölçüde etkilemektedir.

Tüketicileri DM ve DT satın almaya iten diğer önemli bir faktör, tatil yerinin ve zamanın esnekliği konusudur. Tüketicilerin her yıl farklı tesislerde farklı zaman dilimlerinde tatil yapma imkanına sahip olması, onları devre mülk ve devre tatil satın alma konusunda cezbetmektedir (Crotts ve Ragatz, 2002). Çünkü tüketicilerin gerek

iş hayatı gerek özel durumlarından dolayı bu seneki tatile çıkış tarihleri ile bir sonraki çıkış tarihleri uyuşmayabilir. Bu konularda tatil haklarının ortadan kalkmasının yerine zamanda esneklik sağlanması ve tüketicilerin o sene tatile çıkacakları zaman dilimlerini kendilerinin seçebilmesi tatilcilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bunların dışında tatilcileri DM ve DT satın almaya iten nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 1991; Selvi ve Artuğer, 2006):

- Kalabalık aileler için ekonomik bir tatil seçeneği ve güvenli olmasından kaynaklı rahatlık duygusu,
- Puanlama sistemi sayesinde biriken puanların sonradan tesis içi veya oto kiralama, restoranlarda yemek yeme, turlara katılma, otopark ve otel gecemelerinde kullanılabilir olması,
- DM ve DT ünitelerinin konforlu ve kaliteli olması,
- Diğer tatil çeşitlerine göre saygınlığının daha fazla olduğunun düşüncesi,
- Her yıl tatil yeri arama telaşının ortadan kalması,
- Çalışan personelin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebiliyor olması,
- Personelin devreler konusunda eğitilmiş olması ve sorunlara pratik çözümler getirerek müşteri memnuniyetlerini sağlayabiliyor olmaları,
- Tüketicilerin müstakil konut ihtiyaçlarını karşılayabilmesi,
- Tüketicilerin ilerleyen dönemler için kazançlı bir yatırım fırsatı olduğunun farkında olmaları gibi faktörler de tüketicilerin devre satın almalarında etkili olmaktadır.

Bunun yanı sıra, uygun fiyatla kişilere tatil yapma imkanı sağlaması ve bir yatırım aracı olarak görülmesi konusu tüketicileri düşündürmektedir. Bazı tüketiciler için bu olumlu bir tercihken, bazı tüketiciler için satın almayı olumsuz etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

DM ve DT satın almada yaş unsuru da önemli bir yere sahiptir. Örneğin; Crotts ve Ragatz'ın (2002) DM ve DT satın alan tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmaya göre, yaşı 40 ve altı olan tüketiciler açısından gelecekte tatil yapabilmek için para biriktirmek, yatırım yapmak satın almayı etkileyen önemli bir unsurken, 55 yaş ve üzeri tüketiciler için tatil yapılacak olan tesisin ve ünitelerin kaliteli ve konforlu

olması satın almayı etkileyen önemli faktörler arasındadır. 55 yaş ve üzeri tüketicilerin böyle düşünmelerinde yüksek gelirlere sahip olmaları, yaşları gereği artık ilerisini düşünmekten çok sağlıklarını en iyi koruyacak, kaliteli ve konforlu işletmeleri tercih etmek istemelerinden kaynaklı olabileceği söylenebilir.

Ülkemizde devreli sistemlerinin uygulandığı bölgelerin başında kaplıca merkezleri gelmektedir. Bu kapsamda tüketicileri devre satın almaya iten en önemli sebepler arasında bu kaplıca merkezlerinde sunulan sağlık hizmetleri gelmektedir.

Selvi (2003b), kaplıca merkezlerinde tüketicilerin satın alma nedenlerini incelediğinde, kaplıca ve termal tedavi hizmeti sunan DM ve DT tesislerinde en uygun şartlarda termal tedavi olanağının sağlanması, uygun fiyat uygulamaları, rekreasyon olanağın sağlanması, kaliteli hizmet ve konforlu konaklama gibi nedenlerin başta geldiği sonucunu bulmuştur.

#### **2.2.4.5. Devre Mülk ve Devre Tatil Sisteminin Faydaları**

Alternatif bir turizm ürünü olarak değerlendirilen DM ve DT sistemleri günümüzde de turizm endüstrisindeki hızlı gelişimin sebepleri arasında turizm sektörünün, tüketicilerin, yerel halkın ve işletmecilerin tatmin edici yarar elde etmelerinden kaynaklı olduğunu söylenebilir. DM ve DT sistemlerinin bu faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

##### **2.2.4.5.1 Turizm Sektörü Açısından Faydaları**

DM ve DT turizm sektörü içinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte, dar ve orta gelirli tüketiciler için yatırım ve harcama maliyetlerinin düşüklüğü açısından uygun tatil imkanlarının sağlanmasından dolayı sosyal turizm görevi üstlenmektedir. Böylece maddi gücü olmayan fakat tatil yapmak isteyen tüketicilerin tercihi olurken, turizm gelirlerine etkisi olumlu yönde yansımaktadır (Selvi ve Artuğer, 2006). Bu durum tüketicilerde farklı bir turistik ürün imajı yaratmakta olup, DM ve DT sistemleri tüketicilere cazip bir tatil seçeneği haline gelmektedir (Selvi, 2003a).

DM ve DT sistemlerinin turizm sektörü açısından en önemli faydaları arasında DM ve DT firmalarının otel firmaları ile birleşerek karma kullanım sistemini ortaya çıkarması yer almaktadır (Artuğer, 2006). Böylece artık DM ve DT sistemleri otel firmalarının birer parçası olmaya başlamaktadır. DM ve DT sistemlerinin otel firmaları ile birleşmesi sonucu verimlilik artacak ve iki taraf arasında rekabet yarışı yapmak yerine güçlerini birleştirmeleri ile karma kullanım sayesinde otellerin sezonlarında uzamalar sağlanırken, her iki tarafında doluluk oranlarında artışlar gözlemlenmektedir (Artuğer, 2006). Böylece DM ve DT sistemlerinde kırmızı sezonda yaşanan doluluk oranı devam ederken mavi sezon olarak adlandırılan düşük sezondaki doluluk oranında da artışlar görülecektir. Bununla birlikte karma kullanımın ortak bir çalışmayı kapsamaması sayesinde satış ve pazarlama alanındaki maliyetlerde de düşüşler yaşanmaktadır.

Karma kullanım konusuna personel açısından bakıldığında, toplu personel eğitimleri sayesinde personel eğitim giderlerinde de azalmalar olmakta, ayrıca etkin ve verimli çalışma ortamı ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte karma kullanımın turizm sektörü açısından diğer faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Artuğer, 2006; Selvi ve Artuğer, 2006; Karaman ve Ceylan, 2014):

- DM ve DT endüstrisi, bünyesinde taşıdığı avantajlardan dolayı otelcilik sektörünün gelişmesini sağlamak ve yeni pazarlar yaratmaktadır. Bu da işletmelerin karlılığını artırmaktadır.
- Devre müşterileri, yaptıkları her türlü harcamalarla otel sektörünü desteklemektedir.
- Yeme-içme, gelirlerin artmasında etkilidir.
- Doluluk oranlarında % 90'lara kadar artışlar görülmektedir.
- DM ve DT sistemlerinde müşteriler her yılın belli zamanlarında tatil yaptıkları için müşteri sadakati sağlanmaktadır.
- Otel firmalarının birleşmesi ile v DM ve DT sistemlerinin maliyetlerinde azalmalar olmaktadır.
- DM ve DT sistemlerinden yararlanan tüketicilerin genellikle maddi durumlarının iyi olmasından dolayı otel işletmelerinde kaliteli ve harcama gücü yüksek olan turist sayılarında artışlar görülmektedir.

Selvi (2002a), DM ve DT sahipleri üzerine yapmış olduğu çalışmasında, devreli sistemler ile otel firmalarının birleşmesi sonucu karma kullanım sayesinde doluluk oranlarının arttığını, sezonların sürelerinin uzadığını ve ürünlerin kalitelerinin arttığını ifade etmektedir.

#### **2.2.4.5.2. Tüketici Açısından Faydaları**

Tüketiciler gerek tatil yapmak gerek dinlenmek için evlerinden uzaklaşsalar bile, DM ve DT sistemleri müşterilerine hem kaliteli ve konforlu hizmeti ile hem de tam donanımlı tesisleri ile evlerindeymiş hissi vermektedir (Karaşahin, 1998; Upchurch, 2002; Selvi ve Artuğer, 2006). Çoğu DM ve DT tesislerinde tam donanımlı mutfak ve yemek odası ile tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebilecek çamaşır makinesi, kurutma makinesi, televizyon gibi eşyalar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra her yaş grubundaki tatilcilere hitap edecek üniteleri ve tatilcilerin güzel vakit geçirmeleri, boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için tenis, golf, yüzme havuzu ve çocukların da eğlenebileceği etkinlik alanlarını bünyesinde bulundurmaktadır (Selvi ve Artuğer, 2006). Örneğin; Arap turistler çoğunlukla 14-21 kişilik gruplar halinde kalabalık şekilde seyahat etmektedirler. Otel odalarının pek çoğu bu kadar kişiyi bir arada ağırlayamaz. Kişi sayılarının fazla olmasından ve Arap ailelerinin birbirlerinden ayrı kalmak istememelerinden dolayı DM ve DT tesisleri Arap turistlerin tercihi olmaktadır (Ladki, Mikdashi, Fahed ve Abbas, 2002). DM ve DT sistemlerinin tüketiciler açısından diğer faydalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Rızaoğlu,1991; Selvi ve Coşkun, 2010):

- Kalabalık ve dar gelirli aileler, kendileri için düzenlenmiş bu tesislerden faydalanarak uygun fiyatlarda tatil yapma imkanına sahip olmaktadır.
- Tesis içinde değişik faaliyetlerin ve aktivitelerin var olması, müşterilerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır.
- DM ve DT sistemlerinde RCI ve II gibi değişim firmaları aracılığı ile farklı zamanlarda farklı yerler görme imkanına sahip olmaktadır.
- DM ve DT tesislerinde donanımlı mutfakların bulunmasıyla müşteriler yeme-içme giderlerinde tasarruf sağlamaktadırlar.

- Otel işletmelerinde kiralanın ücretleri ya geri verilmemekte ya da kesintili şekilde verilmektedir. Ancak DM ve DT tesislerinde tatil sahipleri haftalarını kullanmadıkları dönemlerde satabilmektedirler.

#### **2.2.4.5.3. Yerel Halk Açısından Faydaları**

Devreli sistemleri genellikle uygun fiyatlarda olması ve grupları ağırlayabilecek kapasiteye sahip olmasından dolayı daha kalabalık aileler tercih etmektedir. Devreciler gittikleri bölgelerde beraberinde getirdikleri bu kişiler ile birlikte günlük belli bir tutar harcama yapmaktadırlar. Yapılan bu harcamalar yerel halk ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca DM ve DT sistemlerinin her yıl belli periyotlarda olması, müşterilerin harcamaları ve bu da dolayısıyla yerel halkın ekonomisine olan katkısı devamlı kılmaktadır.

DM ve DT müşterileri konaklama ücretlerini daha önceden ödediklerinden, müşterilerin tatil zamanı konaklama ücreti vermeyecekleri için ekstra yapacakları harcamaları artıracaktır. Konaklama ücretlerinin önceden ödenmiş olması, tüketicileri; hediyelik eşya almak, bölgesel tatları denemek, yeni yerler görmek, daha çok gezmek, daha çok eğlenmek, daha çok alışveriş yapmak gibi farklı harcamalara yönlendirmektedir. Bu da yerel halkın devreli sistemlerinden ekonomik yönden yarar elde etmelerini sağlamaktadır. Diğer yandan müşterilerin farklı alanlarda harcama yapmaları yeni iş olanaklarının doğmasını sağlarken, yerel halkın bu istihdamdan faydalanmalarına olanak sağlamaktadır (Rezak, 2002). Ayrıca yerel halka turizm bilinci aşılandığı sürece halkın turizme yaklaşımı olumlu olurken, yerel halktan memnun kalan turist ise tekrar o bölgeye gitmek isteyebilir, bu da bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

#### **2.2.4.5.4. İşletmeciler Açısından Faydaları**

Müşteriler, uygun fiyata kaliteli hizmet görmek ve aynı zamanda da kendilerini güvende hissetmek isterler. DM ve DT işletmeleri, esnek, cazip fiyatlarda, uzun ömürlü, alternatif faaliyetleri bünyesinde bulunduran, güvenli ve garantili tatil olanaklarından dolayı müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Devamlı olarak

müşteri tarafından tercih edilen işletmelerde müşteri sadakati sağlanmaktadır. Sağlanan müşteri sadakati sayesinde işletmeciler hem kendi müşterilerini hem de müşterilerin yakınlarını elde tutma fırsatı yakalamaktadır (Artuğer, 2006). Bu da işletmelerin yıllık belli bir gelirin oluşmasına işaret etmekte ve işletmecilerin bu sistemlerden büyük kazançlar elde etmelerini sağlamaktadır.

Diğer yandan DM ve DT müşterileri sahip oldukları haftalarda tatillerini gerçekleştirmeseler bile, bakım ve onarım ücretlerini ödemek durumundadırlar. Bu da işletmeciler açısından ek bir kazanç kaynağı niteliği taşımaktadır.

#### **2.2.4.6. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Karşılaşılan Sorunlar**

DM ve DT sistemlerinde geçmişten günümüze kadar gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından pek sorun yaşanmaktadır. Bu sorunların başında, sektörün geçmişte kötü bir imaja sahip olmasından dolayı tüketicilerin zihninde iyi yer edinmemesi yatmaktadır. Bunun nedeni, yasaların tam anlamıyla tüketiciyi korumaması veya yeterli yasal düzenlemelerin olmamasından kaynaklanmaktadır. DM ve DT sistemlerinde yaşanan sorunları, işletmeler ve tüketiciler açısından olmak üzere iki grupta incelemek mümkündür.

##### **2.2.4.6.1. İşletmeler Açısından Karşılaşılan Sorunlar**

DM ve DT sistemlerinde yaşanan en önemli sorunların başında işletmelerin ünü gelmektedir. Geçmişte bu sektördeki işletmelerin hileli ve aldatıcı satış teknikleri ve davranışlar sergilemeleri tüketicilerin güvenini sarsarken, işletmelerin ününün zarar görmesine neden olmaktadır. Günümüzde ise geçmişte yaşanan bu olumsuzluklardan dolayı tüketiciler DM ve DT sistemlerine ön yargıyla yaklaşmaktadır. Bununla birlikte devreli sistemlerde satış personelinin baskıcı satış teknikleri uygulamaları, bu alanda çalışacak işgücü eksikliği, tesis kurmanın maliyetli olması, medyada sektörün kötü tanıtılması gibi, işletmeler açısından karşılaşılan pek çok sorun karşımıza çıkmaktadır.

#### **2.2.4.6.1.1. İşletmenin Ünü**

DM ve DT işletmelerinin ünü, 1970'li yıllardan günümüze kadar gelen bir sorundur. Bu yıllarda DM ve DT sektöründeki işletmeler müşteri çekebilmek için sahte hediye uygulamalarıyla müşteriler, DM ve DT ürününü satın almaya teşvik edilmiş, hatta baskıcı satış taktikleri ile bu ürünleri satın almaları için zorlanmıştır (Woods, 2001). Bu sahte hediyelerle kandırıldığını ve dolandırıldığını anlayan tüketiciler, DM ve DT ürünlerini satın almaktan uzak durmakta ve geçmişten süregelen işletmelerin kötü ünlerinden dolayı sektöre ön yargılı yaklaşmaktadırlar. Günümüzde de tüketiciler açısından DM ve DT sektöründeki işletmelere karşı olan kötü imaj problemi devam etmekte ve müşteriler hala işletmelere karşı güven sorunuyla karşı karşıya gelmektedirler (Upchurch ve Gruber, 2002). Buna ek olarak, geçmişte yaşanan baskıcı satış tekniklerinin günümüzde hala devam ediyor olması, DM ve DT endüstrisini olumsuz yönde etkilemektedir.

#### **2.2.4.6.1.2. İnşaat Maliyetleri**

Yapı ve inşaat gerektiren diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de işletmeler için inşaat ve kuruluş giderleri oldukça yüksek maliyetlere neden olmakla birlikte, tüketicilerin satın alma gücünü zorlamaktadır (Erel, 1988). Bir işletmenin kurulmasından itibaren bu maliyetlerin kendini uzun yıllar sonra amorti etmesi, işletmeleri bu süreç boyunca maddi sıkıntılara sokmaktadır. Bu yüzden ki, inşaat maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı işletmeciler, yeni işletme kurmak yerine hazır işletmeleri devralıp bu yapılar üzerinde değişikliklerle yeni yapılar oluşturabilmektedirler. Görüldüğü gibi, her işletmenin kuruluşu gibi DM ve DT işletmelerinin de kuruluş aşamasında karşılaşılan inşaat maliyetleri, sektörü olumsuz etkileyen birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Artuğer, 2006).

#### **2.2.4.6.1.3. Pazarlama Maliyetleri**

Alternatif bir turizm çeşidi olan DM ve DT sistemlerinin işletmecileri; piyasada yer edinebilmek, kurumsal itibarı sağlamak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için yeni ürünler üretmek ve üretilen bu ürünleri ise pazara en iyi



şekilde sunmak zorundadırlar (Gemici, 2010). Bunun için yeni pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır. Ancak işletmeler ürettikleri ürünleri pazarlarken, tüketicileri kandıracak, onları aldatıcı pazarlama tekniği kullanmamalıdır. Aksi durumda, müşteri kayıplarına neden olurken satışlarda azalmalar meydana gelecek ve pazarlama maliyetlerinde artışlar yaşanacaktır. DM ve DT sistemlerinde işletmelerin başarılı sonuçlar elde edebilmesi için satış personelinin müşterilere karşı tutumları pazarlama etiği çerçevesinde gerçekleşirken, pazarlama becerilerinin de güçlü olması gerekmektedir (Mines, 2001; Nardalı, 2011).

DM ve DT endüstrisinde geçmişte yaşanan pazarlama kaynaklı sorunlar sektörü daima zorda bırakmıştır. Tüketiciler ise baskıcı satış teknikleri ve pazarlama stratejileri yüzünden sektöre uzak durur hale gelmişlerdir. İşletmeler tüketicilerin güvenlerini yeniden sağlamak için inandırıcı pazarlama teknikleri uygulama yoluna gitmişlerdir. İkna olmayan tüketicileri ikna edebilmek için satış personeli defalarca telefon, internet ve broşür gibi kitle iletişim araçlarıyla işletmeleri tanıtarak DM ve DT ürününü pazarlamışlardır. Bu da pazarlama maliyetlerinin artmasına neden olmuştur (Rezak, 2002, Woods, 2001). İşletmeciler, tüketicilerin ikna olmaları ve hizmetleri yerinde görebilmeleri için işletmeleri tanıtıcı ve hizmetlerden yararlanma olanağı sunan programlar hazırlama yoluna gitmişlerdir. Bu süreç, işletmeler için pazarlama maliyetlerini yükseltiyor gibi gözükse de, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileme konusunda önemli yere sahiptir (Artuğer, 2006).

#### **2.2.4.6.1.4. Sahtekarlık**

Çoğu sektörde olduğu gibi DM ve DT sektöründe de sahtekarlık ve dolandırıcılık söz konusudur. DM ve DT konusunda en çok dolandırıcılık ve sahtekarlık vakalarına İspanyada rastlanmaktadır. Yönetim ücretleri, güncelleme hileleri, yatırım hileleri, alışveriş hileleri ve aynı ürünü birden fazla kişiye satmak gibi sahtekarlıklar, sadece bunlardan bazılarıdır (Timeshare Consumers Association, 2015).

DM ve DT sistemlerinde yaşanan bu gibi sahtekarlık ve hileli durumlar, tüketicinin geçmişten beri güvenini sarsmaktadır. Günümüzde bu vakalar çok sık

rastlanmasa da, aynı ürünün birden fazla kişiye satılma sahtekarlığının nadiren de olsa tüketicilerin karşısına çıktığı görülmektedir.

#### **2.2.4.6.1.5. Muhasebe Standartları**

Otelcilik sektörü birleştirilmiş hesap sistemini geliştirip bunu kullansa da DM ve DT sistemleri farklı muhasebe uygulamalarını kullanması yönüyle diğer turizm işletmelerinden ayrılmaktadır. DM ve DT sistemlerinde farklı muhasebe uygulamalarının olması ise bu endüstriyi sıkıntıya sokmaktadır. Bu yaşanan sıkıntıların en başında da DM ve DT endüstrisinin Tüketiciyi Koruma Yasası olarak da bilinen Wall Street'in bir muhasebe standardı olarak kabul edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum DM ve DT sektöründe bulunan tesisleri zorda bırakmaktadır (Woods, 2001; Dograyan, 2012).

#### **2.2.4.6.1.6. Sermaye Maliyetleri**

DM ve DT sistemlerindeki tesislerin müşteriler tarafından devamlı tercih edilebilmeleri için, gerek teknoloji geliştirmesi gerek yeni ürünler üreterek ürün kapasitesini artırmak açısından devamlı kendilerini güncellemeleri gerekmektedir. Endüstrideki işletmelerin bu gelişmeleri takip edip diğer tesislerle uyum sağlayabilmeleri sermaye gerektirmektedir. İşletmelerin devamlı kendilerini güncellemeleri, sermaye maliyetlerini artırıcı etkiye sahiptir. Bu sermayeyi sağlayamayan işletmelerin, bazen piyasadan kendilerini çektikleri görülmektedir (Woods, 2001).

#### **2.2.4.6.1.7. Medya**

DM ve DT sistemlerinde geçmişte yaşanan olumsuz olaylar zamanla medyaya yansımıştır. Bu olumsuzluklar medyanın DM ve DT ürününe ve bu işi yapan işletme veya girişimcilere karşı güvenini sekteye uğratmıştır. Devreli sistemler ile ilgili olan olumsuz haberler ve görüşmeler, medyanın % 40 gibi büyük bir oranını DM ve DT sistemlerini artık savunmamaya itmiştir. Bunu gören ve duyan tüketicilerin devreli

sistemlere olan algılarında değişiklikler yaşanmaya başlarken, DM ve DT sistemleri kapsamındaki işletmelerin imajları zarar görmektedir (Timeshare Consumers Association, 2015).

Son zamanlarda ünlü markaların bu sektöre girmiş olması tüketicilerin biraz da olsa güveninin sağlanmasında etkili olmuştur. Bu da tüketicilerin DM ve DT sistemlerine olan olumsuz tutumlarının değişmesini etkilemiştir. Bu olumsuz imajın yerini olumlu düşüncelerin almasında geliştiricilerin, firmaların ve yöneticilerinde büyük payları vardır. Çünkü artık işletmeciler, hileli ve sahtekar satışlardan uzak durma yolundadırlar.

#### **2.2.4.6.1.8. İşgücü Eksikliği**

Diğer sektörlerde olduğu gibi, az ücretle çok işgücü çalıştırmak turizm sektöründe de söz konusudur. İşgücü eksikliği sorunu bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre ABD’de DM ve DT sistemlerinde çalışanların saatlik ücretlerinin 13,46 dolar olduğu ve bu ücretle çalışanlardan daha çok iş istendiğine ulaşılmıştır. Çalışanlar, ihtiyaçlarını karşılamayacak ücretlerle çalışmak istememektedirler. Bu da sektörde işgücü açığına neden olmaktadır (Woods, 2001). Ayrıca ücretlerin tatminkar düzeyde olmamasının yanında, çalışma koşullarının ağır oluşundan dolayı sektörde işgücü devir hızının da yüksek olduğu söylenebilir.

#### **2.2.4.6.2. Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar**

DM ve DT sistemlerinde tüketiciler açısından yaşanan sorunların başında satın alma, mülkiyet ve yeniden satışlar konusu gelmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin DM ve DT hakkındaki yasalardan haberdar olmamaları ve bu yasal düzenlemeleri araştırmamaları veya yasal düzenlemelerin eksik olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sorunların önüne geçilmesi, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce endüstri, firma ve işletmelerdeki işleyiş gibi konularda araştırma yapıp bilgi edinmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, tüketiciler istenmeyen olumsuzluklarla ve sorunlarla karşı karşıya gelmektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin DM ve DT sistemlerinde karşılaştıkları sorunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

#### 2.2.4.6.2.1. Satın Alma Problemleri

Tüketicilerin devreli sistemi satın almadan önce bu konuyu geniş anlamıyla araştırmaları gerekmektedir. Satın alma kararı verdiklerinde ilk olarak DM ve DT sahipliğinde pek çok gizli maliyetlerin olabileceğini, diğer yandan DM ve DT sahiplerinin haftalarını kullanmadıkları dönemlerde konutlarını nasıl koruyacakları konularını düşünmeleri gerekmektedir (Selvi ve Artuğer, 2006).

DM ve DT ürününü satın alırken yaşanan en önemli sorunlardan biri de, satış personelinin baskıcı satış ve pazarlama tekniğini kullanmalarıdır. Buna ek olarak, ikna olmayan tüketicilere, satış personeli yalan söyleme yoluna gitmektedir. Bununla da kalmamakta, satış personeli müşterilerine gözdağı vermekte ve onları tehdit edici davranışlar sergilemektedir. Müşteriler DM ve DT isteklerini iptal etme talebinde bulduklarında, satış personeli aşırı öfkeli davranmakta, müşterilerin gönderdikleri iptal mektuplarını kabul etmemekte ve iptal mektubunun vaktinden önce gönderildiğini veya iptal taleplerinin kabul süresinin dolduğunu beyan etmektedirler (Timeshare Consumers Association, 2015).

DM ve DT endüstrisinde yaşanan bu gibi sorunlar karşısında müşteriler satın alma konusunda tereddütler yaşamaktadırlar. DM ve DT kullanıcıları üzerinde yapılan bir çalışmada, müşterileri satın alma konusunda tereddüt yaşatan konuların başında, sonradan talep edilen bakım ve onarım ücretleri gelmektedir (Crotts ve Ragatz, 2002). Buna ek olarak, tüketicilerin devre tatillerini yeteri kadar kullanamama düşünceleri, devre tatilin maliyetli bir sistem olması, DM ve DT sektörü hakkında olumlu şeyler duymayışları ve sistemin karmaşık bir yapıya sahip olması, satın almayı etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

American Resort Development Association (ARDA), DM ve DT müşterilerinin satın alma konusunda sorun ve zorluk yaşamamaları için yapmaları gerekenleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- DM ve DT sistemleri bir yatırım aracı olarak düşünülmemelidir.
- Tatil seçerken müşteriler bütçelerine ve ihtiyaçlarına en uygun tatil seçeneğini kullanmalıdırlar.

- Tüketiciler DM ve DT sistemlerinin tatilcilere tanıdıkları turlara katılma, diğer tatilcilerle bilgi alışverişine girme ve değişim programı imkanları gibi uygulamaları değerlendirmelidirler.
- DM ve DT ürününü alırken, ürün hakkında bütün detaylar okunmalı ve anlaşılmayan açık uçlu konular netliğe kavuşturulmalıdır.
- DM ve DT sistemlerindeki tesislerde kaliteli hizmet ve ürün sunulmaması durumunda müşterilerin haklarını savunabilmeleri için, işletmelerin ARDA üyesi olup olmadığı araştırılmalı ve ARDA üyesi işletmeler tercih edilmelidir.

#### **2.2.4.6.2.2. Mülkiyet Sorunları**

DM ve DT sistemlerinde artan bakım ve onarım ücretleri ve bu sistemlerde üretilen ürünlerin standartlarının düşmesi gibi sorunlar, mülkiyet ile ilgili sorunların başında gelmektedir. Bunların dışında müşteri beklentilerinin tatmin edilmemesi, yıllık aidat gibi ücretlerin devamlı artması ve müşterilerin ödedikleri yönetim ücretlerinin ödenmemiş olarak gösterilmesi, işletmelerin şartlarının iyileştirilmemesi sonucu RCI ve II gibi firmalardan üyeliklerinin silinmesi yanında, müşterilerin tesislerden ayrılmaya zorlanması gibi sorunlar da yaşanmaktadır (Timeshare Consumers Association, 2015).

Müşterilerin DM ve DT sistemlerinden ayrılmak istemelerinin sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Timeshare Consumers Association, 2015):

- Hastalık veya yaş ilerlemesi gibi sebeplerden dolayı bireylerin seyahat edememeleri,
- Her yıl ve devamlı olarak artan yönetim, bakım ve onarım ücretlerinin ödenemez duruma gelmesi,
- Değişim programı ücretlerinin artması,
- Müşteri beklentilerinin karşılanamaması,
- Boşanma, iflas ve ölümle sonuçlanan vakaların olması.

### 2.2.4.6.2.3. Yeniden Satışlar

DM ve DT sahipleri, beklenmeyen maddi taleplerden, bu sistemlerin kendilerine yeterince uygun olmadığını düşündüklerinden ve tatil için sahip oldukları haftaları tamamen kullanamamaları gibi nedenlerden dolayı, sahip oldukları devrelerini satmak istemektedirler (Selvi ve Artuğer, 2006).

Devre sahiplerinin satış yapmak istemeleri, yeni bir devre satın alma düşüncesinden ortaya çıkabilir. Bu satış devre sahibinin sahip olduğu devreyi satacak birini bulması ile gerçekleşirken, diğeri ise devrenin satılması için belli bir ücret karşılığında bir komisyoncu aracılığı ile satışın gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır (Selvi ve Artuğer, 2006). Ancak devre sahibinin devresini satması için bulduğu kişi, devre sahibi yeni bir devre alsın bile söz verdiği gibi eski devreyi satışa sunmayabilir. Tüketiciler bu aşamada her iki devrenin de bakım, onarım ve yıllık aidat gibi ödemelerini yapmak zorunda kalabilirler. Ayrıca devre sahibi devresinin satılıp satılmadığının durumunu öğrenmek için komisyoncuyu aradığında, komisyoncu telefonlara cevap vermemekte, hatta komisyoncuya ulaşamamaktadır. Diğer yandan komisyoncuya ulaşılsa bile ek ücret talebi ile ilanlarının en üst listelere taşınması için para talep etmektedirler. Bu durumlar tüketicilerin sahip oldukları devreleri satmak istediklerinde karşılaştıkları sorunları ortaya koymaktadır. Devre sahiplerinin bu sorunların önüne geçebilmeleri ve mağdur olmamaları için sahte komisyonculara karşı dikkatli olmaları ve bu konuda bilgili olan geliştirici veya yöneticilerden yardım almaları gerekmektedir.

American Resort Development Association (ARDA), DM ve DT sahiplerinin devrelerini satma konusunda tatilcilere verdiği tavsiyeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Devre sahipleri; tesislerin ürün kapasitelerinin arttığını, taleplerin değiştiğini göz önünde bulundurarak devrelerini satışa sunmalıdırlar, devrelerini aldıkları fiyatlardan satmaya çalışmamalıdırlar.
- Devre sahipleri; beklenmedik olaylarla karşılaşmamak için devre satışlarının bir komisyoncu mu yoksa tesis sahibi, yönetici veya geliştirici aracılığı ile mi gerçekleşeceğini öğrenmelidir.
- Eğer devrelerin satışı bir komisyoncu aracılığı ile gerçekleşecekse, lisanslı gayrimenkul komisyoncuların olmasına dikkat edilmelidir.

Devre sahiplerinin yeniden satış konusunda sorun yaşamamaları, sahtekarlıklardan ve dolandırıcılardan kendilerini korumaları için dikkatli olmaları gereken konuların başında satışı gerçekleştirecek olan firmaların lisanslı ve güvenilir olması gelmektedir.

### **2.3. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti**

Bütün hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerin başarılı olabilmeleri, finansal şartlarının olgunlaşmasının yanında müşteri memnuniyetinin sağlanmasına da bağlıdır (Duyar, 2007; Rheams, 2016). Küreselleşme, teknoloji ve sektör alanındaki gelişmeler, tüketicilerin beklentilerini etkilerken memnuniyet konusunun da önemini artırmaya başlamıştır (Bahar ve Kozak, 2012). Bu kapsamda tüketicilerin işletmelerden aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi ve tüketicilerin beklentileri müşteri memnuniyeti olarak nitelendirilirken, bu olaydan etkilenen kişi müşteri olarak adlandırılmaktadır. Sunulan hizmet ortamlarının müşteri ihtiyaçlarına uygun şekilde hazırlanması ve müşterilerin karşılaşmayı bekledikleri bütün hizmet unsurlarının yerine getirilmesi, müşterilerin memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır (Duyar, 2007; Altunışık, 2009).

#### **2.3.1. Müşteri Kavramı ve Çeşitleri**

Günümüzde müşteri, işletmelerin devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve pazar paylarını artırebilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklar arasında yer almaktadır. Artık müşteri sadece para ödeyen kişi olmaktan çıkmış, işletmelerin devamlılığı için bankadaki hesap sahipleri, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular gibi işletmenin ürettiği hizmetlerden yararlanan herkes müşteri olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Özçelik, 2007; Can, 2010; Öner, 2012). Bu kapsamda müşteri kavramı konusunda bazı tanımlar ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

Eroğlu'na (2005) göre müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alan kuruluş ya da kişilerdir. Çelik (2012), müşteriyi belli bir kuruluştan düzenli olarak alış verişi yapan kişi veya kuruluş olarak ifade etmektedir. Gözütok (2014) ise müşteriyi, ürün ya da

hizmeti sadece satın alan kişi olarak değil aynı zamanda tüketen kişi olarak da tanımlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi müşteri, belli bir ücret karşılığında istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı uman, karşılığında da ürün veya hizmet alan ve bunları tüketen, işletmenin ürün ve hizmetlerinin son kullanıcısı, ayrıca işletmelerin devamlılığı için önemli olan kuruluş veya kişilerdir.

Müşteri kavramı sadece ürün veya hizmet satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetten yararlanan herkesi içine almaktadır (Eroğlu, 2005). Bu kapsamda iki tip müşteriden bahsetmek mümkündür. Bunlar:

**1- İç Müşteri:** İç müşteri kavramı ilk önceleri üretim faktörü olarak ele alınmaktayken, günümüzde işletmelerin bünyesinde çalışan ve işletmeye uzun vadede, çok kar sağlayacak olan bireylerin oluşturduğu bir grup olarak nitelendirilmektedir. İşletmelerde iç müşteri; mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve dış müşterilere ulaştırılmasında, doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlayan, tedarikçilerden başlayarak ürün veya hizmetin son kullanıcısına kadar olan süreçte faaliyet gösteren işletme çalışanlarının tümü olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2004; Can, 2010; Ceylan, 2013; Özer, 2015).

Müşterilerin işletmeden aldıkları ürün veya hizmetler karşılığında iç müşterilerin memnuniyeti önemli bir yere sahiptir. İç müşterilerin, yani işletmede çalışanların işletmeye karşı duydukları memnuniyet, çalışanın işine ve işletmeye bağlılığını artıracaktır (Demir, 2006). Bu durum işletmelerde personel devir hızını düşürürken, tatmin olan iç müşterinin daha verimli ve güvenli çalışmasını sağlayacaktır.

**2- Dış Müşteri:** İşletmenin bir üyesi olmayan, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alarak, ürünün veya hizmetin üretim sürecinden çok kendilerine sağladıkları fayda, kalite, fiyat gibi unsurlarla ilgilenen ve işletmelere ekonomik girdi sağlayan kurum ve kişiler olarak tanımlanmaktadır (Öner, 2012; Toksarı, 2012; Ceylan, 2013).

Dış müşteri; genellikle ürün ve hizmet sunumunun nasıl, hangi süreç içinde ve kim tarafından yapıldığından çok, kendilerine nasıl yansıdığına, hatasız ve kusursuz olmasına, istek ve beklentilerine cevap vermesine, verilen sözlerin ne derece yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Çınar, 2007; Özçelik, 2007). Ancak müşteri istek ve



beklentilerinin karşılanması ve tatmin düzeylerinin sağlanması ile işletmeler uzun vadede karlar elde edebilir ve sürerliliklerini sağlayabilirler (Ulaş, 2002).

### **2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Rekabetin yoğun olduğu ve giderek arttığı pazarlarda işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinin önüne geçme çabaları, işletmeleri farklı arayışlar içine sokmuştur (Aslaner, 2012). Bu arayışların en başında işletmelerin müşterileri ile daha çok iletişimde olmaları ve onlarla sıkı bir ilişki kurmaları yer almaktadır (Bulut, 2011). Bu bağlamda müşteriler; istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, dinleyen, çözümler üreten ve kendileri ile iletişimde olan işletmeleri daha çok tercih etmeye yönelmişlerdir. Bu gelişmelere bağlı olarak müşterilerin işletmelere karşı memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumları ortaya çıkmaya başlamıştır (Kılıç ve Göksel, 2004; Güner, 2013). Müşteriler; kendileri ile ilgilenmeyen, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen işletmelerden memnuniyetsizlikle ayrılırken, memnun kalabilecekleri işletmelerin arayışına yönelmişlerdir. Bu gelişmeler ışığında müşteri memnuniyeti konusu 13. yüzyılda ortaya çıkarken, 1970'li yıllarda da araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Churchill ve Surprenant, 1982). Bununla birlikte konunun önemi her sektörde olduğu gibi, özellikle hizmet sektörü alanlarında artmaktadır (Sanchez-Gutierrez, Gonzalez-Uribe ve Coton, 2011).

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, turizm sektörünün kendine özgü özelliklerinden dolayı müşteri memnuniyeti büyük önem arz etmektedir. Turizm işletmelerinde iç müşteri ve dış müşteriler arasındaki ilişkiler, tutumlar, tavırlar, müşteri memnuniyetine doğrudan yansımaktadır. Bu da işletmenin gelişimi ve varlığını sürdürebilmesini etkilemektedir (Demir, 2006; Özveren, 2010; Sanchez-Gutierrez, Gonzalez-Uribe ve Coton, 2011). Hizmet sektörlerinde müşterilerin gerek istek ve ihtiyaçlarının farklı olması gerekse kültürlerinin farklılığı gibi konular, müşterinin bir ürün veya hizmete olan memnuniyet düzeyinde farklılık yaratmaktadır. Bu kapsamda müşteri memnuniyeti, alıcının beklentisi ile ürün veya hizmetten sağlanan performansın uyum sağlamasına yönelik bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Ushantha, Wijeratne ve Samantha, 2014).

Diğer bir tanıma göre müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentiler ile satın alma sonrasındaki karşılaşılan durum arasındaki oran şeklinde ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry; 1988). Yani müşterilerin beklentileri ile karşılaştıkları durum arasındaki fark ne kadar büyükse, memnuniyet o kadar düşük demektir.

İşletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, işletmelerin büyümesine ve rekabet ortamında müşterilerin istek ve taleplerine uygun ürün ve hizmetlerin üretmesiyle ilişkilidir. Bu da müşterilerin işletmelerden ne derecede memnun olduklarına bağlıdır. Müşteriler ürün ve hizmet aldığı işletmeden memnun oldukları sürece, tekrar bu işletmeyi tercih etmek isteyeceklerdir (Rebekah ve Sharyn; 2004; Özveren, 2010). Bu durum müşterilerin sadakatini sağlarken işletmelerin kar oranlarını artıracaktır. Müşteri memnuniyeti, özellikle hizmet sektörleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (Murray ve Howat, 2002; Gözütok, 2014).

### **2.3.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti**

İşletmelerin tatminkar kar elde etmeleri, piyasa değerlerini artırabilmeleri ve diğer rakip firmalar ile rekabet ortamına girebilmeleri için işletmede çalışan personelin memnuniyetleri oldukça önemli bir unsurdur. Çalışanlarını memnun eden işletmeciler, aynı zamanda iç müşteri memnuniyetini sağlamış olurlar.

İç müşteri memnuniyeti; çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle birlikte, çalışanların başarılı olduklarında ödüllendirilmesi ve ikramiye gibi sistemlerin uygulanması, mesai saatlerinin maaşlara yansıtılması, çalışanlara kariyer imkanlarının sunulması, çalışanların yetenekli oldukları alanlarda uzmanlaşmalarına izin verilmesi, örgütün birer parçası olduklarının hissettirilmesi ve çalışanların motive edilmesi gibi konular çalışanlara yansıtılarak sağlanabilir (Ceylan, 2013). Bu kapsamda iç müşteri memnuniyeti bu uygulanan prosedürlere göre değişiklik göstermektedir.

İç müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla birlikte işletmelerin karlılıklarında artışlar gözlemlerken, verimlilik artacak ve ürün veya hizmetin kalitesinde olumlu yönde ilerlemeler görülecektir. Bununla birlikte iç müşterilerin memnuniyetleri,

çalışanları motive ederek onların daha iyi performans sergilemelerini ve yüksek seviyelerde üretkenlik ve verimlilik göstermelerini sağlayacaktır (Can, 2010). İşletme içinde işlerin düzenli ve hatasız bir şekilde yürütülmek istenmesi, iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasında asıl amacı kapsamaktadır (Can, 2010; Sanı, 2011).

### **2.3.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti**

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de müşteriler rekabet ortamında gerek teknoloji ile uyumu olsun gerek ekonomikliği veya ürün çeşitliliği açısından olsun pek çok ürün ile karşı karşıya gelmektedir. Müşteriler ürünlerin tercih edilmesinde seçici davranırken, tatmin olmadığı ürünü veya firmayı derhal değiştirme yoluna gitmektedir. İşletmeler için müşteri, birer yaşam kaynağı ve var oluş nedenidir. Bu yüzden müşterilerin elde tutulması ve var olan müşteri kitlesinin korunması, işletmelerin rekabet güçlerini artırmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004; Sanı, 2011).

Dış müşterilerin memnuniyetlerin sağlanmasında, müşterilerle kurulan ilişki esnasında dinleyici olarak bir sonuca bağlamak, alınan bu sonuçları değerlendirmek ve gerekli düzeltmeler ışığında geleceğe bu yönde yol vermek, hataları en aza indirmek esastır (Sanı, 2011).

Özellikle hizmet sektörü içinde en büyük paya sahip olan turizm işletmelerinde iç müşteri ile dış müşteri arasındaki ilişkiler, tutum ve tavırlar hizmet kalitesinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Bu durum ise direk müşteri memnuniyeti konusu ile ilişkilidir (Sanı, 2011; Ceylan, 2013). Bu kapsamda yöneticiler veya işletme sahipleri çalışanlarını, yani iç müşterilerini ne kadar memnun ederlerse dış müşteri memnuniyeti de o kadar artacaktır (Tüzün ve Devrani, 2008).

### **2.3.3. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Faktörler**

Hizmet sektöründe, memnuniyet algısının kişiden kişiye değişmesinden dolayı hizmet ve ürün konusunda gerek iç müşteri gerek dış müşteri memnuniyetlerini sağlamak, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve var olan müşterilerin sürerliliğini

sağlamak oldukça zordur (Özçelik, 2007). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve memnuniyetin en üst seviyelere ulaşmasında (Törtop, 2005);

- Müşterilerle düzenli olarak temas kurulması,
- Müşterilerin ürün veya hizmetten memnun kalıp kalmadıklarının devamlı takip edilmesi,
- Müşterilerin nelerden hoşlanacağı konusunda bilgi edinmek için onların yakından tanınması,
- Müşteri şikayetlerine karşı açık olunması ve çözümler üretilebilmesi gibi noktalar, önemli etkiye sahiptir.

### **2.3.3.1. Algılanan Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Ürün kalitesi; bir üründe olması gerekenlere ilave olarak özelliklerinin ve taşıdığı niteliklerin toplamı olarak tanımlanırken, hizmet kalitesi, müşterilerin istek ve beklentilerinin eksiksiz karşılanabilmesi için mükemmel bir hizmetin verilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Dahnya ve Sam, 2011; Ceylan, 2013).

Bir ürün, benzer ürünler arasından ne kadar çok tatmini sağlıyorsa, ürünün algılanan kalitesi yüksek o kadar yüksek demektir (Dahnya ve Sam, 2011). Çünkü müşteriler benzer ürün veya firmalar arasında kıyaslama yaparlarken, ürünün kalitesine dikkat etmektedirler. Bunu gözönünde bulunduran işletmeler ise piyasa paylarını ve karlılıklarını artırmaktadırlar (Süklüm, 2006). Aynı zamanda bir ürünün tasarımı, çeşitliliği ve tanıtım şekli, müşterilerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Piyasada diğer ürünlerden bir yönüyle farklılık gösteren ürün, her zaman müşterilerin dikkatini çekici etkiye sahiptir. Bu aşamada dikkat çeken ürünün müşterilerin istek ve beklentilerine de cevap vermesi ve ürün kullanımından sonraki aşamada da müşteriler tarafından memnuniyetlerinin dile getirilmesi, ürünün kalitesini ortaya koymaktadır (Ceylan, 2013). Bu konuda yapılan çalışmalar arasında Yusof ve Rahman'ın (2011) turizm sektöründe yapmış oldukları bir çalışmada ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucu bulunmuştur. Butnaru (2011) ise yapmış olduğu çalışmasında turistik bir ürünün tekrar müşteriler tarafından alınması için, ürün kalitesinin müşteri beklentilerinin üzerinde olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Soyut bir kavram olan hizmeti ise herhangi bir standarda dayandırmak doğru değildir. Çünkü diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet depolanamaz ve üretimi ile tüketimi eş zamanlıdır (Hacıoğlu, 2000a). Ayrıca turizm sektöründe hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetinin sağlanması, turistlerin isteklerinin bilincinde olunması, turizm işletmesi kapsamında bulunan alanların onarım ve bakımların kısa sürede yapılması, müşterilerin özel günlerini hatırlatıcı küçük hediyelerin sunulması gibi hizmetlerle gerçekleştirilebilir (Şahin, 2012). Bu kapsamda yapılan çalışmalardan Kouthouris ve Alexandris (2005) ve Akbar, Som, Wadood ve Alzaidiyeen'in (2010) yapmış oldukları çalışmada müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılırken; Alroub, Alsaleem ve Daoud (2012) yaptıkları çalışmada aksine hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucu bulunmuştur.

### **2.3.3.2. Ürün ve Hizmetin Fiyatı**

Fiyat, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmet karşılığında ödeyecekleri ve işletmelerin müşterilerden talep edecekleri bedeli ifade etmektedir (Özveren, 2010). Müşteriler düşündükleri ürün veya hizmetleri alırken en az ödeme yaparak en fazla tatmin sağlamayı isterlerken, işletmeler yüksek karlar elde etmeyi amaçlamaktadırlar (Gülçubuk, 2008; Özer, 2015). Müşterilerin satın alacakları ürün veya hizmetlerin fiyatları müşterilerin satın alma aşamasındaki seçimlerini etkilerken, satın alma sonrası memnuniyetlerini ve bu ürünleri tavsiye etme eğilimlerini de etkilemektedir (Ovalı, 2003; Dahnya ve Sam, 2011). Diğer yandan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerden memnun kalan müşteriler, fiyat unsurunu çok problem etmeyebilmektedirler.

İşletmeler açısından fiyat, gelecek için ve işletmelerin devamlılıklarının sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Özveren, 2010). Müşteriler açısından fiyat ile ürün arasında bir etkileşimin olduğu ortadadır. Çünkü müşteriler, giderlerini en aza indirmek için iyi ürünleri en uygun fiyatlara almak istemektedirler. Ancak toplumumuzda yüksek fiyatlar ödendiğinde daha iyi ve kaliteli ürün ve hizmet talep edecekleri düşüncesi de yaygındır.

### 2.3.3.3. Müşteri Beklentileri ve Şikayetleri

DM ve DT sistemlerinin pazarlanmasında en önemli faktörlerden biri, müşterilerin bu sistemler konusundaki beklentileridir. Beklenti, müşterilerin, sistemin ürün ve hizmetlerine ilişkin istek ve arzularını ifade etmekle birlikte müşterilerin ürün ve hizmetten sağlamayı umdukları yararı da kapsamaktadır (Ataberk, 2007; Shengelbayeva, 2009; Özer, 2015). Müşterilerin ürün veya hizmet alımından önceki beklentileri, müşterilerin memnuniyet dereceleri üzerinde önemli rol oynamaktadır (Özveren, 2010). Müşteriler ürün veya hizmetten bekledikleri yararı sağlarsa bu olay müşteri memnuniyeti ile sonuçlanırken, beklentiler ile ürün ve hizmet kullanımı sonucunda karşılaşılan durum uyuşmazsa memnuniyetsizlikle sonuçlanmakta, hatta ürün veya firma hakkında şikayetlere varan durumlar yaşanmaktadır. Bu da müşterilerin gerek ürüne gerek firmaya olan davranışlarını etkilemektedir (Bölükbaşı, 2008). Müşteriler memnun kalmadıkları ürün veya hizmeti bir daha tercih etmekten kaçınırlarken, işletmeler de müşteri kayıpları yaşamaktadırlar.

DM ve DT işletmelerinde müşterilerin beklentilerinin sağlanması ve şikayetlerin olmaması için müşteri ilişkileri oldukça önemlidir. Beklentilerin sağlanması ve şikayetlerin önüne geçilmesi için müşteriler hakkında bilgi edinilmeli, müşterilerin zamanla değişim gösteren düşünceleri anlaşılmalı, memnuniyetsizlik yaşanan konularda onarıcı çalışmalar yapılmalı, ürün veya hizmet hakkında yöneticilere ulaşan şikayetler dikkate alınarak çözüme ulaştırılmalı ve müşterilerin nasıl memnun edilebileceği, memnun olmadıkları konuların nasıl giderilebileceği, müşterilerin gözünde işletme için oluşan olumsuz imajın nasıl değişebileceği konuları üzerinde durulmalıdır (Duyar, 2007; Aslaner, 2012; Öner, 2012). Bu konular ne kadar olumlu sonuca bağlanırsa o zaman müşterilerin beklentileri sağlanabilir ve oluşabilecek şikayetlerin önüne geçilmiş olunur.

Müşterilerin elde tutulması ve yeniden kazanılması için, müşteri şikayetlerinin dikkate alınması önemlidir (Kitapçı, 2008). Çünkü müşterilerden gelen şikayetler sayesinde işletmeler zayıf yönlerini ve eksiklerini belirleme konusunda avantaj sağlarken, gelecekte aynı hataların ve olumsuzlukların yaşanmaması için şimdiden önlem alabilmektedirler (Demir, 2006; Özgül, 2007; Bölükbaşı, 2008; Öner, 2012).

Bu bilgiler ışığında Liang ve Zhang (2011), turistik bir restoranda müşteriler üzerine yapmış oldukları çalışmada müşteri tutum ve beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### **2.3.3.4. Algılanan Değer**

DM ve DT sistemlerinde ürün veya hizmet konusunda algılanan değer, müşterilerin ürünü ve hizmeti kullanımları sonrasında ürün veya hizmetin özelliklerini, niteliklerini ve sağladıkları yararları kendi bakış açılarıyla değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan faydalardır (Woodruff, 1997). Müşteri tarafından ürün ve hizmet konusundaki fayda ne kadar yüksek olursa, algılanan değer de o kadar yüksek olacaktır. Algılanan değer yüksek çıkması için işletmelerin söyledikleri ile yaptıklarının birbirleri ile örtüşmesi gerekmektedir (Ceylan, 2013). Bu kapsamda Milfelner, Snoj ve Korda'nın (2011) yapmış oldukları çalışmada turistlerin işletme hakkında algıladıkları değer müşteri memnuniyetine kuvvetli bir etkisinin olduğu ve turistlerin değer algılarının tekrar aynı oteli seçmede etkili olduğu sonucu bulunmuştur.

#### **2.3.3.5. Çalışanlar**

Özellikle insan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm işletmelerinde çalışanlar, gerek hizmetin sunumu gerek ürün tanıtımı konularında önemli yere sahiptir. Çünkü çalışanların, sahip oldukları ikna kabiliyetleri sayesinde müşterileri etkileme güçleri oldukça yüksektir (Ceylan, 2013). Bunun nedeninin en başında müşteri ile direk temasın olması yer almaktadır. Bu yüzden yakın temaslı ilişkilerde çalışanların davranışları müşterileri etkilemektedir. Ayrıca çalışan personelin tavır, tutum ve davranışları, müşterilerin ürün ve hizmet karşısında memnuniyetlerini artırıcı veya azaltıcı etkiye sahiptir (Aslaner, 2012).

Çalışanların müşterilere karşı sergiledikleri samimi, içten ve nazik davranışlar, müşterinin ürün ve hizmet konusunda olumlu düşünceler göstermesine ve memnuniyet seviyelerinin yükselmesine neden olmaktadır (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010). Çalışanların müşterilere ilgili ve samimi davranışlar sergilemeleri için,

Çalışanların iş ortamlarından memnun ve mutlu olmaları gerekmektedir (Coşar, 2006). Tersine olarak, çalışanların müşterilere karşı ilgisiz, samimiyetsiz ve onları olumsuz düşünelere itecek davranışlar sergilemeleri, müşterilerin memnuniyetsizlik yaşamalarına neden olacaktır (Aslaner, 2012).

#### **2.3.3.6. Fiziksel Çevre**

İşletmelerin dışarıdan bakıldığında müşteriler tarafından büyüklüğü, genişliği, dekoru, donanımı ve ulaşımı gibi konularda nasıl görüldüğüdür. Fiziksel çevre unsurunu iç ve dış çevre olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu unsurlardan ilki olan iç çevre; işletmenin iç dizaynı, dekoru, donanımı, sıcaklığı, atmosferi, kokusu ve çalışanları gibi unsurları içine almaktadır. Dış çevre ise; işletmenin dışarıdan aydınlatılması, otopark imkanı, tesisin rengi, tesise ulaşım kolaylığı gibi unsurları kapsamaktadır (Aslaner, 2012).

İç çevre ve dış çevre unsurları, müşterilerin ilk aşamada düşünelerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Coşar, 2006). Çünkü bir işletmenin veya tesisin fiziksel faktörleri, müşterilerin o işletmeden ürün veya hizmet almaları konusunda zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadır. Bu imajın müşteriye olumlu yansıması, müşterilerin işletmeleri tercih etmesinde önemli bir yere sahiptir. Birçok araştırmaya ve müşterilerle yapılan görüşmelere göre bir işletmenin büyüklüğü, genişliği, dekoru, çalışanların üniformaları gibi çeşitli fiziksel unsurlar müşterilerin işletme tercihleri konusunda etkili olmaktadır. Fiziksel çevre şartlarından memnun olan müşteriler aynı işletmeyi tercih etme konusunda tereddütler yaşamamakta, başkalarına da bu işletmeleri tercih etmeleri konusunda tavsiyelerde bulunmaktadırlar.

İşletmelerin fiziksel koşulları sağlaması müşteri memnuniyetini sağlarken fiziksel koşulları sağlanmamış işletmelerde ise müşteriler memnuniyetsizlikle karşı karşıya gelmektedirler.



### 2.3.4. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyetinin Oluşumu ve Ölçülmesi

Günümüzde rekabet ortamının artması, teknolojik ilerlemeler ve ürün çeşitliliğinin artması, tüketicileri ürün ve hizmetler konusunda daha seçici hale getirmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak artık müşteriler ürün veya hizmet konusunda karşılaştıkları en küçük bir olumsuzluk karşısında memnun olmamaya, hatta tekrar bu ürün ve hizmeti satın almama ve zamanla haklarını arar duruma gelmişlerdir (Güner, 2013).

Daha önceleri işletmeler, müşteri memnuniyeti kavramı ortaya çıkmadan önce Şekil 1’de görüldüğü gibi klasik yöntem olan satış odaklı yaklaşımı kullanmaktaydılar. Ancak daha sonraları pazarlama anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin yerini, “satabileceğim ürünü üreteyim” şeklinde değiştirerek müşteri odaklı olmaya başlamıştır (Koçbek, 2005; Tenekecioğlu, 2009; Güner, 2013).

**Şekil 1: Satış ve Müşteri Odaklı Yaklaşım**

<b>SATIŞ ODAKLI YAKLAŞIM</b>	<b>MÜŞTERİ ODAKLI YAKLAŞIM</b>
Yönetim	<i>Müşteri</i>
Çalışanlar	Çalışanlar
<i>Müşteri</i>	Yönetim

**Kaynak:** Güner, 2013.

Müşteri memnuniyeti, müşteriye bir ürün veya hizmetin sunumu ile başlayan ve bu süreçte müşteri beklentilerinin duygusal sonucunda olumlu, olumsuz veya eş değer şeklinde oluşmaktadır (Güner, 2013). Müşteri memnuniyetinin oluşmasında çalışanların davranışları, yönetimin fiyat uygulamaları, işletmelerin fiziksel çevreleri, ürün ve hizmet kalitesi gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ise işletmelerin kendi performanslarını gözlemleyerek durumu anlamak, olumsuzlukları ve hataların giderilmesini sağlamak ve müşterilerin işletme ürün ve hizmetleri hakkında görüşlerini almak için müşterilerden elde edilen verilerin analiz edilmesidir (Ertaş vd, 2008).

İşletmelerde müşteri memnuniyetinin oluşmasında ve işletmelerin rakiplerinin önüne geçmesinde pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerinin genel

beklentilerinin belirlenmesi, müşteri beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Güner, 2013). Özellikle hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektöründe hizmet algısının kişiden kişiye değişmesinden dolayı müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve tam olarak belirlenmesi zordur. Bunun nedenlerinden biri de müşterilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü sunulan ürün veya hizmetten bir müşteri memnun kalırken, diğeri kalmayabilir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar (Özçelik, 2007; Shengelbayeva, 2009):

- Müşteri şikayet-istek formu ile,
- Müşterilerle işletme içinde ve dışında yüz yüze görüşmelerle,
- İşletmeler tarafından müşterilerin adreslerine veya maillerine anketler göndererek,
- İnternet üzerinden müşterilerle canlı görüşme sayesinde,
- Ücretsiz telefon hatları ve
- Seyahat acenteleri tarafından doldurulan anket formları aracılığı ile işletmeler müşteri memnuniyetlerini bir nebze de olsa ölçebilirler.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinin amaçlarını ise; müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak, müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek, müşterilerin memnun kalmadığı problemler için önlemler almak, müşterilerin önceliklerini belirlemek, şeklinde sıralamak mümkündür (Koçbek, 2005).

### **2.3.5. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci**

Geçmişte satın alınacak ürün veya hizmetlerin sunulduğu işletmeler daha küçük, ekonomik ve sınırlı seçenekleri bulunmaktaydı. Bu işletmelerde çalışanlar müşterilere karşı daha samimi tavırlar sergilemekteydi. Günümüzde ise çeşitliliğin artması, işletmelerin büyümesi ve teknolojinin gelişmesi gibi nedenlerden dolayı çalışanlar müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda zorlanmaktadırlar (Duman, 2015).

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk aşamasında müşterilerin neyi sevdikleri, nelerden memnun kalabilecekleri faktörlerini kapsayan, müşteri profillerinin ve müşteri kişiliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından, belirlenen müşteri profillerine göre müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri tespit edilmelidir. Daha sonra, müşterilere sağlanan ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmalıdır (Özgüven, 2008; Duman, 2015).

### **2.3.5.1. Müşteri Profiline Oluşturulması**

Müşterilerin profillerinin oluşturulabilmesi için ilk olarak müşterilerin tanınması gerekmektedir. Bu süreçte işletmelerin bugünkü müşterileri, eski müşterileri, rakip işletmelerin müşterileri ve potansiyel müşteriler yer almaktadır. Müşteri profillerinin oluşturulmasında müşterilerin eğitim ve kültür düzeyleri, demografik nitelikleri ve ekonomik gelirleri hakkında bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Öz, 2004; Özgüven, 2007). Bunlarla beraber; müşterilerin nelerden hoşlandıkları, neleri sevdikleri, ihtiyaç ve beklentilerinin neler oldukları, müşterileri ürün veya hizmet almaya iten nedenlerin neler oldukları gibi bilgilere de sahip olmak gerekmektedir (Özgüven, 2007; Özmısır, 2015).

Çalışanların veya işletme yöneticilerinin müşterileri tanımaları, onlarla yakın ilişkiler kurmalarına bağlıdır. Böylece bu yakınlık sayesinde müşteriler hakkında bilgi edinilmesi daha da kolaylaşacaktır. Müşterilerin profillerinin oluşturulması ile hangi yaş grubu ve hangi gelir düzeyinde müşterilerin ne gibi ürün ve hizmet talep edeceği konusunda tespitlerde bulunulabilir. Ayrıca müşteri profillerinin oluşturulması tüketici açısından memnuniyete neden olurken, işletmeler açısından da sadık müşteri kitlesinin oluşmasına ve dolayısıyla işletmelerin kar elde etmelerinde etkili olacaktır.

### **2.3.5.2. Müşterilerin İhtiyaç ve Beklentilerinin Saptanması**

Geçmişte satış odaklı pazarlamanın kendini göstermesine karşın günümüzde müşteri odaklı pazarlama söz konusudur. Müşteri odaklı pazarlamada, işletmelerin ne düşündüğünden çok müşterilerin ne istediği ön plandadır (Öz, 2004; Özmısır, 2015).

Bu yüzden işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının devamlı müşterilerle iletişimde olup, onların neye ihtiyaç duyduklarını ve ne beklediklerinin bilinmesi gerekmektedir (Özgüven, 2007). Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi, müşterilere karşı ürün ve hizmet sunumunda önemli yere sahiptir (Midilli, 2011). Bu ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda beklentileri karşılanan müşteri, işletme ve çalışanlardan memnun kalacaktır. Bu da işletmelerin geleceği açısından önemli bir gelişmedir.

### **2.3.5.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü**

Günümüzde teknolojinin ve sanayinin hızla gelişmesi, ürünlerin her geçen gün çeşitliliğinin artması ve ürün veya hizmetlere ulaşılabilirliğin kolay olmasından dolayı müşterilerin istekleri devamlı değişiklik göstermektedir. Bu yüzden müşterilerin oluşan bu yeni istek ve beklentilerinin önceliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Rakip firmaların performans düzeylerinin takip edilmesi işletmelerin kendi zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmeleri açısından önemli olduğu için, bu süreçte işletmeler de rakip firmaların performanslarını göz önünde bulundurmalarıdır. Bunun yanında işletmeler bazen sadece kar odaklı oldukları zamanlarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmektedirler. Bu durum da müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmamasına, dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Özgüven, 2007; Özmısır, 2015).

### **2.3.5.4. Hareket Planının Geliştirilmesi**

Müşteri memnuniyetin oluşturulma sürecinin aşamalarından sonuncusu olan hareket planının geliştirilmesi adımı, müşterilerin algıları ile beklentileri arasında farklılığın ölçülmesiyle, oluşan farkı belirlemek için işletme içinde anketler yaparak ve rakip firmalarla durumun karşılaştırılması ile işletme performansının bulunması ve işletmelerde müşteri memnuniyetini artırıcı faktörlerin belirlenmesi sağlanmaktadır (Fornell vd, 1996; Öz, 2004; Özmısır, 2015). Bu sayede işletme kendi durumu hakkında bilgiye sahip olacak ve elde ettiği bilgiler işletmenin geleceği için yol gösterici nitelik taşıyacaktır. Böylece müşteri memnuniyeti

ölçümlerinin sonuçlarının olumlu çıkması ile işletmeler pazar paylarını koruyacak ve yeni pazarlara açılma imkanı yakalayacaklardır.

### **2.3.6. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Önemi**

Hizmet sektörlerinden biri olan turizm sektörü kapsamında yer alan DM ve DT sistemlerinde yaşanan yönetim sorunlarından birisi, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin devamlılığının sağlanması konusudur. DM ve DT sistemlerinde müşterilerin memnuniyetinin en üst seviyelere ulaşması gerekmektedir (Su, 2004; Aslaner, 2012).

Hizmet sektörleri insan ilişkilerine dayalı olmasından dolayı bu sektörlerde bulunan işletmelerin odak noktası müşterilerdir. Müşteri memnuniyetinin işletmeler için bir verimlilik ölçütü olarak görülmesi, özellikle hizmet sektörleri açısından müşteri memnuniyetinin önemini artırmaktadır. Bu da, ancak müşterilerin istek ve beklentilerinin yerine getirilerek müşterilerin devamlılığının sağlanması şeklinde gerçekleşmektedir (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010).

Günümüz modern pazarlamasında müşteri memnuniyetine yönelik hizmet pazarlaması, turizm sektörü kapsamında DM ve DT sistemlerinde de önem taşımaktadır (Kızılırmak, 1995; Artuğer, 2006). Çünkü DM ve DT sistemleri, konaklama imkanının yanında müşterilerine yeme-içme, eğlenme, alışveriş, spor, sağlık faaliyetleri gibi pek çok hizmeti bünyesinde bulundurmaktadır (Aslaner, 2012). Bunun yanı sıra DM ve DT sistemlerinin müşterilere sundukları değişim programı olanakları, kalabalık aileleri ağırlama kapasitesinin olması ve ücretsiz turlar, müşterilerin tesislerden memnun kalmaları konusunda etkin rol oynamaktadır.

DM ve DT tesislerinde misafirlerin karşılanması, ağırlanması ve hizmet sunum süreçleri büyük oranda insan gücüne dayandığından, tesislerde müşteri memnuniyeti konusu göz ardı edilemez. Çünkü turizm sektöründe müşteriler satın alacakları ürün veya hizmetleri görmeden satın aldıkları için kendi beklentileriyle işletmelere gelmektedirler. Müşterilerin beklentileri ise müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olmaktadır. DM ve DT sistemlerinde müşteriler görmedikleri hizmetleri satın almakta ve kaliteli ürün veya hizmet sunumu, güler yüz görme, samimi ilişkiler

kurma gibi beklentilerle tesislere gelmektedirler. Müşterilerin bu beklentilerinin karşılanması onları memnun ederken, aksi durumun yaşanması müşterilerin tesisten memnun kalmamalarına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler devre mülk veya devre tatil tesisi satın alınırken vaat edilen (değişim programı olanağının olması, bakım ve onarım ücretlerinin sabit olması vb) ile müşterilerin işletmeye geldiklerinde karşılaştıkları sonuçların birbiri ile ters düşmesi, memnuniyetsizlik nedenleri arasında yer almaktadır.

DM ve DT sistemlerinde müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının sağlanması için müşteri istek ve beklentilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ancak diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi alternatif bir turizm çeşidi olan DM ve DT sistemlerinde de sunulan ürün ve hizmetlerden müşterilerin farklı amaç, ihtiyaç ve beklentilerinin olması nedeniyle, aynı memnuniyet düzeyinde olmaları beklenemez. Bu durumdan dolayı işletmelerde en başta pazarlama sorumluları olmak üzere, tepe yöneticilerden en alt çalışanlar, müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanması için sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar.

#### **2.4. İlgili Araştırmalar**

Kaufman ve Scantlebury (2010), DM ve DT kullanıcıları üzerine yapmış olduğu çalışmada devre sahiplerinin DM satın alırken veya tercih ederken, kültürel miras açısından zengin olan yerlerin müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmektedir.

Lawton, Weaver ve Faulkner (1998), 2000 Avustralyalı DM sahipleri üzerine yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin geçmişe oranla daha gerilediğini ve tekrar satın alma isteğinde eğilimlerin düşük olduğu sonucunu bulmuştur. Bunun nedenleri arasında satış tekniklerinin baskıcı olması yer almaktadır.

Artuğer (2006), çalışmada DT satın alan müşterilerin sistem içerisinde düşük hizmet kalitesiyle karşı karşıya kaldıklarını ve satın almadan önceki vaatlerin yerine getirilmediğini ortaya koymuştur.

Toker ve Üsküdar (2010), Afyon ilinde yaptıkları çalışmada DM tesisleri ile ilgili yerel halkın algılamalarını belirlemeyi amaçlamışlardır. 258 yöre insanı

üzerinde yapılan çalışmada yerel halkın ekonomik ve sosyal çevre açısından olumlu, fiziksel çevre açısından ise olumsuz görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Diğer bir çalışma ise Avustralya'da devre tatil sahibi 3285 üyenin DT ürünlerine olan tatminleri üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, Avustralya'da devreli tesislerin ürün ve hizmet konseptinin, DT sahibi kişilerin tatmin düzeylerinin üzerinde olduğu, ancak genç ve üçüncü yaş tüketicilerin beklentilerinden kaynaklı tatmin farklılıkları ve bu grupların satın alma ve tavsiye etme konusunda farklı düşündükleri belirlenmiştir.



### 3. YÖNTEM

Bu bölümde, yapılan uygulamalı araştırmanın yöntemine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın başlıca amacı, müşterilerin, DM ve DT sistemlerini nasıl değerlendirdiklerini, bu alanda hangi sorunlarla karşılaştıklarını belirlemek ve memnuniyet düzeylerini tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak Balıkesir’de faaliyet gösteren DM ve DT işletmelerinden yararlanan ve yararlanmış müşterilere anket tekniği uygulanmıştır.

Alanyazında Güner’in (2013), Bulut’un (2011) ve Ovalı’nın (2003) yapmış oldukları çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

**Hipotez 1:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların genel görüşleri ile devre kullanıcıların memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 2:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 3:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 4:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, eğitimleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 5:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, medeni durumları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.



**Hipotez 6:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, sahip oldukları dönemlerde gelemedikleri zamanlarda gelirden pay almaları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Hipotez 7** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, devre satın alma şekli ile memnuniyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

**Hipotez 8:** DM ve DT sistemlerinden yararlananların, devreleri kullanma sıklıkları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde bulunan DM ve DT işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve ekonomik kısıtlamalar, işletmelerin yoğun olması, veri sağlamanın işletmelerin gizliliğini tehlikeye atması, müşterilerin bu durumdan rahatsızlık duyması gibi nedenlerden dolayı, evrenin tamamına ulaşılamamıştır. Veri sağlamayı kabul eden işletmelere ve bu sistemden yararlanmış olan müşterilere toplamda 500 anket formu dağıtılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikler

Balıkesir ilinde bulunan DM ve DT kullanıcılarının memnuniyet durumlarının ölçülmesi için veri toplama yöntemi olarak, işletmelere daha çok ulaşılma ve daha büyük gruplara daha hızlı uygulama yapılabilmesinden dolayı, anket tekniği uygulanmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmuştur: Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

İkinci bölümde müşterilerin DM ve DT ürünü ile ilişkilerini, daha önce DM ve DT satış girişimi ile karşılaşmış ve karşılaşmadıklarını ve tepkilerini, devreleri satın almalarında hangi faktörlerin etkili olduğunu ve devrelerden sağladığı hakları kullanma durumlarını belirlemeye yönelik 13 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise, müşteri memnuniyetine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler, Güven (2007), Selvi ve Artuğer (2006), Artuğer (2006) vd. bazı çalışmalardan esinlenerek hazırlanmıştır. Bu bölümde, müşterilerin DM ve DT sistemleri hakkındaki genel görüşlerini, tutum ve tavırlarını belirlemek amacı ile 41 adet ifade 5'li Likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçeğine göre hazırlanmış ve müşterilerden bu ifadelere katılma derecelerini belirlemeleri istenmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Balıkesir ilinde bulunan DM ve DT işletmelerinde müşterilerin memnuniyet seviyelerini belirlemeyi amaçlayan araştırma, Balıkesir'in ilçelerinde Aralık 2015 ve Mayıs 2016 arasında yapılmıştır. Verilerin toplanmasında örnekleme; mail yoluyla, yüz yüze görüşme ve yöneticiler aracılığı ile işletmelere anket bırakılması ve sonra toplanması şeklinde ulaşılmıştır. Dağıtılan 500 anket formundan 15'i çeşitli sebeplerden dolayı değerlendirilmeye alınamamış, 96'sından geri dönüş sağlanamamıştır. Örneklemin son büyüklüğü ise 389 olarak belirlenmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Yapılan araştırmada veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılması gerektiğine karar verebilmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmış ve verilerin normal dağıldığı tespit edildiği görüldüğü için veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 16.0 (Statistical Program for Social Science) programı kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere ait veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin veriler de yüzde ve frekans yöntemiyle çizelgeler aracılığıyla değerlendirilmiş, DM ve DT müşterilerinin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. SPSS programı yardımıyla katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılımlar, memnuniyet ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Buna ek olarak T testi ve Varyans

(Anova) analizleri yapılmış, araştırma değişkenleri arasında ilişkiyi ölçmek için de korelasyon analizinden yararlanılmıştır.



## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

### 4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu bölümde, DM ve DT sistemlerinden yararlanan müşterilere uygulanan anket yöntemi ile elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

#### 4.1.1. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Görüşler

Araştırmaya katılan 389 DM ve DT kullanıcılarına ait demografik bulgular Tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Değişkenler		Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Yaş	18-30 yaş arası	125	32,1
	31-40 yaş arası	112	28,8
	41-50 yaş arası	86	22,1
	51 yaş ve üzeri	66	17
Cinsiyet	Erkek	188	48,3
	Kadın	201	51,7
Medeni Durum	Bekar	106	27,2
	Evli	283	72,8
Eğitim Durumu	İlkokul	38	9,8
	Lise	109	28
	Üniversite	204	52,4
	Lisans Üstü	38	9,8
Aylık Gelir	1000-2500 TL arası	91	23,4
	2501-4000 TL arası	142	36,5
	4001-5500 TL arası	104	26,7
	5501 TL ve üzeri	52	13,4

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının yaş dağılımlarına bakıldığında; devre kullanıcılarının 125’inin (% 32,1) 18-30 yaş arasında yoğunlaştığı, 112’sinin (% 28,8) 31-40 yaş arası, 86’sının (% 22,1) 41-50 yaş arasında ve 66’sının (% 17) 51 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Ceylan (2013) ve Artuğer (2006), yapmış olduğu

çalışmada orta yaş ve üzeri katılımcıların genç katılımcılara oranla daha fazla devre tatil sistemlerinden faydalandıkları sonucuna ulaşırken, bunun aksine bu araştırmada genç katılımcıların devreli sistemlere olan taleplerinin arttığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; devre kullanıcılarının 201'inin (%51,7) kadın, 188'inin (% 48,3) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ceylan (2013) ve Artuğer'in (2006) çalışmasında erkek katılımcılar çoğunlukta olmasına karşın, bu araştırmada kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının medeni durumlarına bakıldığında; 283'ü (% 72,8) evli, 106'sı (% 27,2) bekar olduğunu belirtmiştir. Ceylan (2013) ve Artuğer'in (2006) çalışmalarında da evli katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının eğitim durumlarına bakıldığında; devre kullanıcılarının 38'inin (% 9,8) ilkokul mezunu, 109'unun (% 28) lise mezunu, 204'ünün (% 52,4) üniversite mezunu ve 38'inin de (% 9,8) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Artuğer'in (2006) çalışmasında da devre kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının aylık gelir dağılımlarına bakıldığında; devre kullanıcılarının 91'i (% 23,4) 1000-2500 TL arası gelire, 142'si (% 36,5) 2501-4000 TL arası gelire, 104'ü (% 26,7) 4001-5500 TL arası gelire ve 52'si (% 13,4) ise 5501 TL ve üzeri gelire sahiptir. Araştırma katılan devre kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun orta gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

#### **4.1.2. Araştırma Alanına İlişkin Görüşler**

Bu bölümde; araştırma konusuna ilişkin olarak, katılımcıların seçimlerini ve düşüncelerini içeren kapalı uçlu sorulardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### 4.1.2.1. Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine İlişkin Genel Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların devre mülk ve devre tatil sistemleri ile olan ilişkileri, satın alma nedenleri ve biçimleri, devrelerin özelliklerini ve devre kullanıcılarının devreli sistemlere ilişkin görüşlerini içeren sorular ve alınan cevaplar değerlendirilmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Devreli Sistemlerle Olan İlişkileri**

Şu Anda Size veya Ailenize Ait Bir Devre Mülk veya Devre Tatil Konutunuz Var Mı?	(N)	(%)
Bir devre mülk var	210	54
Bir devre tatil var	88	22,6
Geçmişte vardı ama şimdi yok	38	9,8
Hiç Olmadı	53	13,6

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Şu Anda Size veya Ailenize Ait Bir Devre Mülk veya Devre Tatil Konutunuz Var Mı?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; katılımcıların 210’u (% 54) DM ve 88’i (% 22,6) DT sahibiyken, 53’ünün (% 13,6) bu güne kadar herhangi bir devreli sistemi bulunmamakla birlikte 38’inin (% 9,8) geçmişte bir DM veya DT’li varken şu anda bir devreli sistemlerinin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Geçmişte Devre Satış Girişimi ile Karşılaşma Durumları**

Geçmişte Devre Mülk veya Devre Tatil Satış Girişimiyle Karşılaştınız Mı?	(N)	(%)
Evet	325	83,5
Hayır	64	16,5

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Geçmişte Devre Mülk veya Devre Tatil Satış Girişimiyle Karşılaştınız Mı?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; katılımcıların 325’inin (% 83,5) evet, 64’ünün (% 16,5) hayır cevabını verdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının çoğu satış girişimi ile karşılaşmıştır.

**Tablo 7: Katılımcıların Geçmişte Devre Satın Aldıysanız veya Devre Tatil Satın Aldıysanız veya Satış Girişimiyle Karşılaştıysanız, Tepkiniz Nasıl Oldu?**

Geçmişte Devre Mülk veya Devre Tatil Satın Aldıysanız veya Satış Girişimiyle Karşılaştıysanız, Tepkiniz Nasıl Oldu?	(N)	(%)
İlgilenmedim.	42	10,8
Dinledim ama kişisel bilgilerimi vermedim.	63	16,2
Kaydoldum ama tanıtma programına katılmadım.	33	8,5
Davete uyup tanıtma programına katıldım, ama ikna olmadım.	41	10,5
Davete uyup tanıtma programına katıldım ve satın aldım.	210	54

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Geçmişte Devre Mülk veya Devre Tatil Satın Aldıysanız veya Satış Girişimiyle Karşılaştıysanız, Tepkiniz Nasıl Oldu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında devre kullanıcılarının 210’unun (% 54) devre sistemleri için düzenlenen tanıtma programlarına katılarak devre ürününü satın aldığı görülmektedir. Diğer yandan 41’inin (% 10,5) devre tanıtım programlarına katılıp ancak satın alma konusunda ikna olmadığı, 63’ünün (% 16,2) herhangi bir satış girişimi ile karşılaşması durumunda sadece dinleyici olup kişisel bilgilerini vermediği, 42’sinin (% 10,8) herhangi bir satış girişimi ile ilgilenmediği ve 33’ünün (% 8,5) ise kaydolduğu ancak tanıtma programlarına katılmadığı görülmektedir.

**Tablo 8: Katılımcıların Devre Satın Almalarını Etkileyen Faktörler**

Devre Tatil veya Devre Mülk Konutları Satın Almanızda Hangi Faktör Etkili Oldu?	(N)	(%)
Reklamlar	24	6,2
Arkadaş/Akraba	112	28,8
İnternet	34	8,7
Satış Elemanlarının Tanıtımı	180	46,3
Fuar	19	4,9
TV Tanıtım Programları	20	5,1
Diğer	0	0

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Tatil veya Devre Mülk Konutları Satın Almanızda Hangi Faktör Etkili Oldu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının devreli konut satın alımı konusunda 180’inin (% 46,3) bu alanda uzmanlaşmış satış elemanlarının tanıtımı aracılığıyla gerçekleştiği ve beraberinde 112’sinin (% 28,8) arkadaş ve akrabaların tavsiyelerinin etkili olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların devreli konut satın alımının; 34’ünün (% 8,7) internet, 24’ünün (% 6,2) reklamlar, 20’sinin (% 5,1) TV tanıtım programları ve 19’unun (% 4,9) ise fuar yoluyla gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 9: Katılımcıların Devre Satın Alma Şekli**

Devre Mülk veya Devre Tatil Satın Alma Şekliniz Nedir?	(N)	(%)
Şirketten	224	57,6
Miras/Hediye vb.	42	10,8
Bir önceki kullanıcıdan	123	31,6

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Mülk veya Devre Tatil Satın Alma Şekliniz Nedir?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 224’ünün (% 57,6) şirket aracılığıyla, 123’ünün (% 31,6) bir önceki kullanıcı vasıtasıyla ve 42’sinin (% 10,8) ise hediye veya miras yoluyla sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu devrelerine şirketler aracılığıyla sahip olmuştur.

**Tablo 10: Devreli Tesislerin Temel Özelliği**

Devre Mülk veya Devre Tatilinizin Özelliği Hangisidir?	(N)	(%)
Termal şifalı sıcak sulu	233	59,9
Denize yakın	121	31,1
Muhafazakar Konseptte	35	9
Diğer	0	0

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Mülk veya Devre Tatilinizin Özelliği Hangisidir?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcıların 233’ünün (% 59,9) termal sıcak sulu özelliğinde, 121’inin (% 31,1) denize yakın ve 35’inin (% 9) muhafazakar konseptte devreye sahip olduklarını belirttikleri görülmektedir.



**Tablo 11: Katılımcıların Devre Mülk veya Devre Tatilden Yıllık Yararlanma Süresi**

<b>Devre Mülk veya Devre Tatilinizin Yıllık Yararlanma Süresi Ne Kadardır?</b>	<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
7 gün	85	21,9
14 gün	55	14,1
15 gün	206	53
21 gün	20	5,1
30 gün	23	5,9

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Mülk veya Devre Tatilinizin Yıllık Yararlanma Süresi Ne Kadardır?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 206’sı (% 53) yararlanma süresinin 15 gün ile sınırlı olduğunu bildirdiği görülmektedir. Ardından 85’i (% 21,9) yararlanma süresinin 7 gün ile 55’i (% 14,1) yararlanma süresinin 14 gün ile 20’si (% 5,1) yararlanma süresinin 21 gün ile 23’ü (% 5,9) ise yararlanma süresinin 30 gün ile sınırlı olduğunu belirtmektedir.

**Tablo 12: Katılımcıların Devre Mülk veya Devre Tatil Üzerinde Mülkiyet ve Kullanma Hakkı**

<b>Devre Mülk veya Devre Tatiliniz Üzerindeki Mülkiyet ve Kullanma Hakkınız Kaç Yıl ile Sınırlıdır?</b>	<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
10 yıl	79	20,3
20 yıl	106	27,2
30 yıl	71	18,3
40 yıl	25	6,4
50 yıl	16	4,1
Sonsuz	92	23,7

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Mülk veya Devre Tatiliniz Üzerindeki Mülkiyet ve Kullanma Hakkınız Kaç Yıl ile Sınırlıdır?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 79’unun (% 20,3) 10 yıl, 106’sının (% 27,2) 20 yıl, 71’inin (% 18,3) 30 yıl, 25’inin (% 6,4) 40 yıl, 16’sının (% 4,1) 50 yıl süreli ve 92’sinin (% 23,7) sonsuz süreli devre sisteme sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 13: Katılımcıların Devre Tatil veya Devre Mülkün Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığı**

<b>Devre Tatil veya Devre Mülkünüzün Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığınız Nasıldır?</b>	<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
Her yıl mutlaka değerlendiriyoruz	229	58,9
Bazı dönemlerde hakkımızı kullanmıyoruz	71	18,3
Çoğu zaman hakkımızı kullanmıyoruz	28	7,2
Artık hiç kullanmıyoruz	61	15,7

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Tatil veya Devre Mülkünüzün Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığınız Nasıldır?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 229’unun (% 58,9) her yıl mutlaka sahip oldukları hakkı değerlendirdiği, 71’inin (% 18,3) sahip oldukları hakkı bazı dönemlerde kullanmadıkları, 28’inin (% 7,2) sahip oldukları hakkı çoğu zaman kullanmadıkları ve 61’inin (% 15,7) sahip oldukları hakkı artık hiç kullanmadıkları görülmektedir. Devre kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunu sahip oldukları haklarını kullanmaktadırlar.

**Tablo 14: Devre Hakkı Kullanılmadığında Gelirden Pay Alma Hakkı**

<b>Devre Hakkınızı Kullanmadığınız Zaman Yönetim Size Gelirden Bir Pay Veriyor Mu?</b>	<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
Evet	161	41,4
Hayır	228	58,6

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Hakkınızı Kullanmadığınız Zaman Yönetim Size Gelirden Bir Pay Veriyor Mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 228’i (% 58,6) hayır, 161’i (% 41,4) evet cevabını vermiştir.

**Tablo 15: Devre Hakkının Yılın Hangi Mevsiminde Kullanıldığı**

Devre Hakkınızı Yılın Hangi Mevsiminde Kullanıyorsunuz?	(N)	(%)
Kış	41	10,5
Yaz	99	25,4
İlkbahar	31	8
Sonbahar	31	8
Yararlandığımız mevsim değişebiliyor	187	48,1

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Hakkınızı Yılın Hangi Mevsiminde Kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 187’sinin (% 48,1) devre hakkını kullandığı mevsimin değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte devre kullanıcılarının 41’i (% 10,5) devre hakkını kış aylarında, 99’u (% 25,4) devre hakkını yaz aylarında, 31’i (% 8) ilkbahar aylarında ve yine 31’i (% 8) sonbahar aylarında kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının çoğunluğunun devre hakkını kullanma mevsimi değişiklik göstermektedir.

**Tablo 16: Katılımcıların Yiyecek ve İçecek İhtiyaçlarını Tesiste Karşılama Durumu**

Yiyecek ve İçecek İhtiyaçlarınızı Genellikle Nasıl Karşılıyorsunuz?	(N)	(%)
Tesis içindeki lokantada yemek yiyoruz.	72	18,5
Tesis dışındaki lokantalarda yemek yiyoruz	64	16,5
Ortak mutfakta yemek hazırlıyoruz	26	6,7
Oda içinde müstakil mutfağı kullanıyoruz.	227	58,4

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Yiyecek ve İçecek İhtiyaçlarınızı Genellikle Nasıl Karşılıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 227’sinin (% 58,4) sahip oldukları devre sistemin içindeki müstakil mutfağı kullandıkları görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların 72’si (% 18,5) yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını tesis içindeki lokantalarda, 64’ü (% 16,5 ) yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını tesis dışındaki lokantalardan ve 26’sı (% 6,7) da yiyecek içecek ihtiyaçlarını kullanıcılara ayrılmış ortak mutfakta yemek hazırlayarak karşılamaktadır.

**Tablo 17: Katılımcıların Devre Değişimlerinden Yararlanma Hakkı**

<b>Devreden yararlanma konusunda hangi hakka sahipsiniz?</b>	<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
Ülke içinde değişik tesislerden yararlanma hakkımız var.	197	50,6
Uluslararası alanda yurt dışındaki benzer tesislerden yararlanma hakkımız var	96	24,7
Böyle bir değişim hakkımız yok	96	24,7

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devreden yararlanma konusunda hangi hakka sahipsiniz?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 197’si (% 50,6) ülke içinde değişik tesislerden yararlanma hakkına sahip olduğunu, 96’sı (% 24,7) uluslar arası alanda yurt dışındaki benzer tesislerden yararlanma hakkına sahip olduğunu belirtirken katılımcıların 96’sı (% 24,7) böyle herhangi bir değişik hakkına sahip olmadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 18: Devre Kullanıcılarının Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine İlişkin Genel Görüşler**

<b>Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Hakkındaki Genel Görüşünüz Nasıldır?</b>	<b>(N)</b>	<b>(%)</b>
Olumsuz	93	23,9
Nötr	38	9,8
Olumlu	258	66,3

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarına sorulan “Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemleri Hakkındaki Genel Görüşünüz Nasıldır?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında; devre kullanıcılarının 93’ü (% 23,9) olumsuz görüşe sahip, 38’i (% 9,8) ne olumlu ne olumsuz görüşe sahip ve 258’i (% 66,3) olumlu görüşe sahip olduklarını belirtmiştir. Araştırma katılan devre kullanıcılarının çoğunluğunun sistemler hakkında olumlu görüşe sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.1.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediklerini ve araştırmaya katılanların, sorulan soruları aynı düzeyde anlayıp anlamadıklarını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Veri toplamada kullanılan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, ifadelerin aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Bu değer 1'e yaklaşması güvenilirliğin arttığını göstermektedir (Pelit ve Güçer, 2007). Kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması gerekmektedir. Ancak inceleme türünde yapılan çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar kabul edilebileceği bazı araştırmacılar tarafından değerlendirilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Bu bölümde, araştırmaya katılan devre kullanıcılarının ölçekteki ifadelerle vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalaması, standart sapması ve soruların ölçekten çıkarılma durumunda Cronbach's Alpha Katsayıları yer almaktadır. Toplam örnekleme ait veriler kullanılarak araştırmaya dahil olan devre kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha Katsayısı ,977 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir (Güriş ve Astar, 2014). Güvenilirlik analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 18'de yer almaktadır.

**Tablo 19: Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

İfadeler	$\bar{X}$	S.S.	S.S. C.A
DM: Devre Mülk DT: Devre Tatil			
1. DM ve DT aileler için uygun bir tatil çeşididir.	3,82	1,18	,977
2. DM ve DT sistemiyle ilgili yasalar tüketiciyi yeterince korumaktadır.	<b>3,12</b>	1,15	,977
3. DT ve DM hakkımı istediğim tarihlerde kullanabilmekteyim.	3,45	1,21	,977
4. DT ve DM hakkımı istediğim tesislerde kullanabilmekteyim.	3,25	1,24	,977
5. Satın alma aşamasında tanıtımı yapılan DT veya DM ünitesiyle şu an yararlanmakta olduğum ünite aynı özelliklere sahiptir.	3,51	1,34	,976
6. Kullanmakta olduğum DT veya DM ünitesi istediğim özelliklere sahiptir.	3,49	1,29	,976
7. Tesis, mimari olarak modern bir görünüme sahiptir.	<b>3,88</b>	1,10	,977
8. Tesislerde boş zaman değerlendirebilecek yeterli aktivite mevcuttur.	3,63	1,11	,976
9. Tesislerde çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunar.	3,60	1,16	,976
10. Tesislerde çalışanlar müşterilere yardım etmekte gönüllüdür.	3,50	1,24	,976
11. Tesislerde çalışanlar müşterilere karşı naziktir.	3,59	1,23	,976
12. Tesislerde çalışanlar müşterilerin sorularını cevaplama konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	3,38	1,23	,976
13. DT veya DM sistemlerindeki tesisler konforlu ve temizdir.	3,81	1,20	,976
14. DT veya DM sistemlerindeki tesisler güvenli ve sessizdir.	3,77	1,23	,977
15. Tesisler verdiği sözü yerine getirmektedir.	3,23	1,39	,976
16. Tesislerde çalışanların davranışları müşterilere güven verir.	3,34	1,30	,976
17. Tesislerden faydalanan müşteriler kendilerini emniyette hisseder.	3,58	1,27	,976
18. Tesislerde giriş-çıkış prosedürleri hızlıdır.	3,44	1,16	,977
19. Tesislerde personellerin düzgün ve temiz üniformaları vardır.	3,87	1,11	,977
20. Tesislerdeki personel, müşterilere kişisel ilgi gösterir.	3,67	1,16	,976
21. Tesislerdeki personel, bireysel taleplere karşı ilgilidir.	3,56	1,19	,976
22. Tesislerdeki personel, müşterilerin zevkini dikkate alır.	3,54	1,18	,976
23. DT veya DM satın alırken hiç bir problem yaşamadım.	3,45	1,19	,976
24. DT veya DM ödemelerinde gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır.	3,44	1,15	,976
25. Ödediğim tutara göre aldığım hizmet çok ekonomiktir.	3,46	1,20	,976
26. DT veya DM almanın iyi yatırım aracı olduğunu düşünüyorum.	3,56	1,33	,976
27. DT ve DM'ün değeri aldığım fiyata göre önemli ölçüde yükseldi.	3,46	1,08	,977
28. DT ve DM ikinci konutlara göre tatil yönünden daha tatminkardır.	3,41	1,21	,976
29. DT ve DM müstakil konut ihtiyacımızı karşılamaktadır.	3,51	1,18	,977
30. Alınan bakım ve onarım ücretleri yüksektir.	3,37	1,16	,979
31. Yıllık aidat ücretleri sürekli artırılmaktadır.	3,31	1,20	,979
32. Aidat tutarımız her yıl yeniden yenilenmektedir.	3,43	1,17	,979
33. Yıllık ödediğim aidatları yüksek buluyorum.	3,41	1,16	,978
34. Şu an faydalanmakta olduğum DT veya DM'ten memnunum.	3,60	1,36	,976
35. DT veya DM hakkında olumlu görüşe sahibim.	3,62	1,34	,976
36. DT veya DM satın almada doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	3,60	1,30	,976
37. DT veya DM ihtiyaçlarımı tam olarak tatmin eder.	3,50	1,27	,976
38. Konaklama esnasında karşılaştığım problemler çözülmüştür.	3,40	1,32	,976
39. Şikayetlerimi, tesis personeli nezaketle karşılamıştır.	3,48	1,32	,976
40. Tesise ilişkin şikayetleri iletecek kişi ya da birime kolay ulaştım.	3,48	1,29	,976
41. Tesis yönetimi şikayetleri ciddiyetle dinledi ve kısa sürede çözdü.	3,35	1,37	,976
<b>Genel Standart Sapma: 36,55</b>			
<b>Genel Aritmetik Ortalama: 3,50</b>			
<b>Cronbach'sAlpha: ,977</b>			

Araştırmanın bu kısmında devre kullanıcılarının devreli sistemlerden memnun olup olmadıklarına yönelik sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan devre kullanıcılarından, belirlenen 41 ifadeyi (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Kısmen Katılmıyorum”,

Kısmen Katılıyorum”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin genel ortalamasının 3.50 civarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının memnuniyet ölçeğindeki ifadelerine verdikleri cevapların genel ortalamasının 3,50 civarında olması, devre kullanıcılarının devreli sistemler hakkında olumlu görüşe sahip olduğunu ve kullanıcılarda olumlu bir izlenimin bırakıldığı anlamına gelebilmektedir.

Tablo 19’da araştırmaya katılan devre kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini belirlemek için sorulan sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; en yüksek aritmetik ortalama değerlerinin sırasıyla ( $\bar{x} = 3,88$ ) ile ifade 7’de, ( $\bar{x} = 3,87$ ) ile ifade 19’da, ( $\bar{x} = 3,82$ ) ile ifade 1’de, ( $\bar{x} = 3,81$ ) ile ifade 13’de ve ( $\bar{x} = 3,77$ ) ile ifade 14’te gerçekleştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini belirlemek için sorulan sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde; en düşük aritmetik ortalama değerlerinin sırasıyla ( $\bar{x} = 3,12$ ) ile ifade 2’de, ( $\bar{x} = 3,23$ ) ile ifade 15’de, ( $\bar{x} = 3,25$ ) ile ifade 4’de, ( $\bar{x} = 3,31$ ) ile ifade 31’de, ( $\bar{x} = 3,34$ ) ile ifade 16’da gerçekleştiği görülmektedir.

#### **4.1.4. Hipotezlere İlişkin Analizler**

Araştırmanın bu bölümünde, hipotezlerin sorgulanmasına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Hipotezleri test etmek için T testi ve Varyans (Anova) analizleri yapılmış, araştırma değişkenleri arasında ilişkiyi ölçmek için de Korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

##### **4.1.4.1. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

T testi parametrik bir test olup, inceleme konusunun değişkenleri açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). Diğer bir ifadeyle, T testi, bir değişken açısından bir grubun farklı koşullar altındaki

tepkilerinin farklı olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmek için geliştirilmiş bir analiz yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011).

Devre kullanıcılarının demografik özellikleri (cinsiyet ve medeni durum), devre haklarını kullanmadıkları dönemlerde yönetimden pay alma veya almama durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Analizlere ilişkin istatistiksel veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 20: Devre Kullanıcılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$		Levene Testi		T Testi	
					F	Sig. (P)	t	(P)Sig. Tailed
Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Erkek	188	3,488	Eşit Olan Varyanslar	1,247	,265	-,443	,658
	Kadın	201	3,528	Eşit Olmayan Varyanslar			-,441	,659

Tablo 20’de cinsiyet değişkeni ile devre kullanıcılarının memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan test sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi memnuniyet ölçeği için Sig. (.265) değerinin  $P > 0,05$  kritik değerinin üstünde olduğundan varyansları eşit dağıldığı kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda varyansların eşit dağıldığı kabul edilen ölçeğin Sig. Tailed değeri ,658 olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin  $0,05$ ’ten büyük olması ( $p > 0,05$ ) devre kullanıcılarının cinsiyetleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Yani cinsiyet değişkeninin devre kullanıcıların memnuniyetlerini belirlemede önemli bir değişken olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre; erkeklerin devre sistemlerine karşı duydukları memnuniyet düzeyleri ile kadınların memnuniyet düzeyleri benzerlik göstermektedir. Bu durumda **hipotez 3** reddedilmiştir.



**Tablo 21: Devre Kullanıcılarının Medeni Durum Değişkenine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

	Medeni Durum	N	$\bar{X}$		Levene Testi		T Testi	
					F	Sig. (P)	T	(P)Sig. Tailed
Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Evli	106	3,448	Eşit Olan Varyanslar	,064	,801	-,822	,412
	Bekar	283	3,532	Eşit Olmayan Varyanslar			-,840	,402

Tablo 21’de medeni durum değişkeni ile devre kullanıcılarının memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan test sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi memnuniyet ölçeği için Sig. (.801) değerinin  $P>0,05$  kritik değerinin üstünde olduğundan varyansların eşit dağıldığı kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda varyansları eşit dağıldığı kabul edilen ölçeğin Sig. Tailed değeri ,412 olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin 0,05’ten büyük olması, ( $p>0,05$ ) devre kullanıcılarının medeni durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını göstermektedir. Yani medeni durum değişkeninin devre kullanıcıların memnuniyetlerini belirlemede önemli bir değişken olmadığı söylenebilir. Bu sonuca göre; evli devre kullanıcıların devreli sistemlere karşı duydukları memnuniyet düzeyleri ile bekar devre kullanıcılarının memnuniyet düzeyleri benzerlik göstermektedir. Bu durumda **hipotez 5** reddedilmiştir.

**Tablo 22: Devre Kullanıcılarının Devre Haklarının Kullanmadıkları Dönemlerde Yönetimden Pay Alma Durumlarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

	GPAD	N	$\bar{X}$		Levene Testi		T Testi	
					F	Sig. (P)	t	(P)Sig. Tailed
Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Evet	161	3,759	Eşit Olan Varyanslar	27,889	,000	4,78	,000
	Hayır	228	3,332	Eşit Olmayan Varyanslar			5,02	,000

Tablo 22’de devre kullanıcılarının devre haklarını kullanmadıkları dönemlerde yönetimden bir pay alma durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan test sonucunda Levene Testi anlamlılık düzeyi memnuniyet ölçeği için Sig. (.000) değerinin  $P < 0,05$  kritik değerinin altında olduğundan varyansların eşit dağılmadığı kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda varyansları eşit dağılmadığı kabul edilen ölçeğin Sig. Tailed değeri ,000 olarak tespit edilmiştir. Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren Sig. Tailed değerinin 0,05’ten küçük olması, ( $p < 0,05$ ) devre kullanıcılarının sahip oldukları dönemleri kullanmadıkları zamanlarda yönetimden pay alma durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Devre kullanıcılarının devre hakkını kullanmama durumunda yönetimden pay alma durumuna evet diyenlerin lehine bir anlamlı fark bulunmuştur. Yani devre kullanıcılarının çeşitli sebeplerden dolayı haklarını kullanmadıkları zamanlarda yönetimden pay almaları kullanıcıların işletmelerden faydalandıkları ürün ve hizmetlere karşı memnuniyet duymalarında önemli bir etkidir. Bu durumda **hipotez 6** kabul edilmiştir.

#### 4.1.4.2. Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

T testi gruplar arasında farklılıkların karşılaştırılmasında sadece iki grubun karşılaştırılmasına imkan tanımaktadır. Ancak bazen çalışmalarda ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilmektedir. Bu ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise Varyans (Anova) analizi kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2015).

Bu bilgiler ışığında devre kullanıcılarının demografik özellikleri (yaş, eğitim ve aylık gelir), bir devre konuta sahip olma durumları, devre konut satış girişimiyle karşılaşma durumunda tepkileri, devre satın almayı etkileyen faktörler ve satın alma şekli, devre konutun özelliği gibi değişkenler ile memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için Varyans (Anova) analizi kapsamında Tukey ve LSD testleri yapılmıştır. Analizlere ilişkin istatistiksel veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 23: Devre Kullanıcılarının Yaş, Eğitim Durumları ve Aylık Gelirlerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	51 yaş ve üzeri > 31-40 yaş arası	51 yaş ve üzeri	3,34	2,25
31-40 yaş arası		3,68		
İlköğretim > Lise	İlköğretim	3,68	2,38	,034
	Lise	3,32		
Üniversite > Lise	Üniversite	3,55	2,38	,030
	Lise	3,32		
1000-2500 TL arası 2501-4000 TL arası 4001-5500 TL arası 5501 TL ve üzeri	1000-2500 TL arası	3,46	,48	,691
	2501-4000 TL arası	3,57		
	4001-5500 TL arası	3,48		
	5501 TL ve üzeri	3,43		

Tablo 23'te devre kullanıcılarının yaş, eğitim durumları ve aylık gelirleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının yaşları ve eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunurken, aylık gelirleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Yani farklı gelir düzeyine sahip devre kullanıcıların memnuniyet düzeyleri benzerlik göstermektedir. Devre kullanıcılarının yaşlarına bakıldığında 51 yaş ve üzeri katılımcılar ( $\bar{x} = 3,34$ ) ile 31-40 yaş arası katılımcılar ( $\bar{x} = 3,68$ ) arasında 51 yaş ve üzeri katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda **hipotez 2** kabul edilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise; ilköğretim mezunu olan katılımcılar ( $\bar{x} = 3,68$ ) ile lise mezunu olan katılımcılar ( $\bar{x} = 3,32$ ) arasında ilköğretim mezunu katılımcılar lehine, üniversite mezunu olan katılımcılar ( $\bar{x} = 3,55$ ) ile lise mezunu olan katılımcılar ( $\bar{x} = 3,32$ ) arasında üniversite mezunu

olan katılımcılar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda **hipotez 4** kabul edilmiştir.

**Tablo 24: Devre Kullanıcılarının Devreli Sistemlerle Olan İlişkileri Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Devre mülküm var	3,55	1,247	,292
	Devre tatilim var	3,55		
	Geçmişte vardı şimdi yok	3,31		
	Hiç olmadı	3,38		

Tablo 24'te devre kullanıcılarının devreli sistemlerle olan ilişkiler ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının devreli sistemlerle olan ilişkileri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 25: Devre Kullanıcılarının Devre Mülk veya Devre Tatil Satın Alma veya Satış Girişimiyle Karşılaşma Durumunda Verdikleri Tepkilere Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Davete uyup tanıtma programa katılma ve satın alma > Davete uyup tanıtma programına katılma ve ikna olmama	3,69	5,564	,000
	3,15			

Tablo 25'te devre kullanıcılarının devre sistemleri satın alma veya satış girişimi ile karşılaşma durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının davete uyup tanıtma programına katılıp ikna olmama durumları ve davete uyup tanıtma programına katılıp satın alma durumları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Devre kullanıcılarından davete uyup tanıtma programına katılarak ikna olmayan katılımcılar ( $\bar{x} = 3,15$ ) ile

davete uyararak tanıtma programına katılıp satın alan ( $\bar{x} = 3,69$ ) kullanıcılar arasında satın alanların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 26: Devre Kullanıcılarının Devre Satın Almalarını Etkileyen Faktörlere Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Reklamlar	3,60		
	Arkadaş/Akraba	3,48		
	İnternet	3,55		
	Satış Elemanlarının Tanıtımı	3,49		
	Fuar	3,58		
	TV Tanıtım Programları	3,49		

Tablo 26’da devre kullanıcılarının devre satın alma konusunda etkili olan faktörleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının satın almada etkili olan faktörler ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 27: Devre Kullanıcılarının Devre Mülk veya Devre Tatil Sistemlerini Satın Alma Şekillerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Şirket > Bir önceki kullanıcı	3,60 3,38		

Tablo 27’de devre kullanıcılarının devre sistemlerini satın alma şekilleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının devrelerini şirketten satın almaları ile bir önceki kullanıcıdan satın almaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Devre kullanıcılarının devrelerini şirketten satın almaları ( $\bar{x} = 3,60$ ) ve bir önceki kullanıcıdan satın almaları ( $\bar{x} = 3,38$ ) arasında şirketten satın alan kullanıcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Tablo 28: Devre Kullanıcılarının Devre Konut Özelliklerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Termal şifalı sıcak sulu	3,51	,837	,434
	Denize yakın	3,54		
	Muhafazakar konsapte	3,32		

Tablo 28’de devre kullanıcılarının sahip oldukları devre konutların özelliği ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının sahip oldukları devrenin özelliği ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 29: Devre Kullanıcılarının Devre Mülk veya Devre Tatil Sistemlerinin Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Her yıl mutlaka değerlendiriyoruz	3,82	33,300	,000
	>			
	Bazı dönemlerde hakkımızı kullanmıyoruz	3,07		
	>			
	Her yıl mutlaka değerlendiriyoruz	3,82		
>				
Artık hiç kullanmıyoruz	2,38		,000	

Tablo 29’da devre kullanıcılarının sahip oldukları devre mülk ve devre tatil sistemlerinden yararlanma sıklığı ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının sahip oldukları devrelerden yararlanma sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Devre kullanıcılarından; devre haklarını her yıl kullananlar ( $\bar{x}=3,82$ ) ve bazı dönemlerde kullanmayanlar ( $\bar{x}=3,07$ ) arasında hakkını her yıl kullananlar lehine, devre hakkını her yıl kullananlar ( $\bar{x}=3,82$ ) ve artık hiç kullanmayanlar ( $\bar{x}=2,38$ ) arasında

hakkını her yıl kullananlar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda **hipotez 8** kabul edilmiştir.

**Tablo 30: Devre Kullanıcılarının Devre Haklarının Kullandıkları Mevsimlere Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Kış	3,51	,552	,698
	Yaz	3,50		
	İlkbahar	3,42		
	Sonbahar	3,32		
	Yararlanılan mevsim değişiyor	3,55		

Tablo 30’da devre kullanıcılarının devre haklarını kullandıkları mevsimler ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının devreden yararlandıkları mevsim ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 31: Devre Kullanıcılarının Yiyecek ve İçecek ihtiyaçlarının Karşılanması Durumlarına Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Tesis içindeki lokantada yemek yiyoruz.	3,60	1,198	,310
	Tesis dışındaki lokantalarda yemek yiyoruz	3,41		
	Ortak mutfakta yemek hazırlıyoruz	3,26		
	Oda içinde müstakil mutfağı kullanıyoruz.	3,53		

Tablo 31’da devre kullanıcılarının yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 32: Devre Kullanıcılarının Devreden Yararlanma Konusunda Sahip Oldukları Haklara Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
		Ülke içinde değişik tesislerden yararlanma hakkı > Böyle bir değişim hakkının olmaması	3,56	3,286
Ülke içinde değişik tesislerden yararlanma hakkı > Böyle bir değişim hakkının olmaması		3,30		
Uluslar arası alanda değişik tesislerden yararlanma hakkı > Böyle bir değişim hakkının olmaması		3,58	,029	
Uluslar arası alanda değişik tesislerden yararlanma hakkı > Böyle bir değişim hakkının olmaması		3,30		

Tablo 32’de devre kullanıcılarının devreden yararlanma konusunda sahip oldukları hakları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının devreden yararlanma konusunda sahip oldukları hakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Devre kullanıcılarının ülke içinde değişik tesislerden yararlananlar ( $\bar{x} = 3,56$ ) ve uluslar arası alanda değişik tesislerden yararlananlar ( $\bar{x} = 3,58$ ) ile böyle bir hakka sahip olamayanlar ( $\bar{x} = 3,30$ ) arasında ülke içinde ve ulusal alanda değişik tesislerde yararlananlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.



**Tablo 33: Devre Kullanıcılarının Devre Kullanıcılarının Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerine İlişkin Genel Görüşlerine Göre Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Varyans (Anova) Analizi Sonuçları**

Müşteri Memnuniyet Ölçeği	Farklılık Olan Grup	$\bar{X}$	F	Sig. (P)
	Nötr > Olumsuz	3,11		
Olumlu > Olumsuz	4,02	2,23	,000	
Olumlu > Nötr	4,02	3,11		,000

Tablo 33’de devre kullanıcılarının DM ve DT sistemleri hakkında genel görüşleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için yapılan Varyans (Anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analizde devre kullanıcılarının devreli sistemler hakkındaki genel görüşleri arasında anlamlı bir anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Devre kullanıcılarından olumlu görüşe sahip olanlar ( $\bar{x} = 4,02$ ) ile olumsuz ( $\bar{x} = 2,23$ ) ve ne olumlu ne olumsuz görüşe sahip olanlar ( $\bar{x} = 3,11$ ) arasında olumlu görüşe sahip olanlar lehine anlamlı bir farklılık bulunurken, olumsuz görüşe sahip olanlar ( $\bar{x} = 2,23$ ) ile ne olumlu ne olumsuz görüşe sahip olanlar ( $\bar{x} = 3,11$ ) arasında ne olumlu ne olumsuz görüşe sahip olanların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda **hipotez 1** kabul edilmiştir

#### 4.1.4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın gücünü/şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer) olan kısmı ile ilgilidir (Coşkun vd., 2015). Yani değişkenler arası ilişkilerin betimlenmesinde korelasyon analizi kullanılmaktadır (Balcı, 1995). Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Pearson Korelasyon Katsayısı (r) harfiyle gösterilmekte olup -1 ile +1 arasında bir değer alır. Korelasyon Katsayısı 1’e yaklaşması iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir (Dilek, 2005; Kesen, 2011).

Korelasyon Katsayısının +1 olması değişkenler arası mükemmel pozitif bir ilişkinin olduğunu, -1 olası mükemmel bir negatif ilişkinin olduğunu gösterirken Korelasyon Katsayısının 0 olması ise ilişkinin olmadığını göstermektedir (Yapıcı, 2008). Bu bilgiler ışığında analizlere ilişkin istatistiksel veriler Tablo 34'teki gibidir.



**Tablo 34: Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Yaş	Eğitim Durumu	Aylık Gelir	(DSYS)	(DSMYYS)	(DSSHYS)	(DSHGG)	(DKM)
Yaş	1							
Eğitim Durumu	-,156**	1						
Aylık Gelir	,309**	,225**	1					
Devreli Sistemlerden Yararlanma Süresi (DSYS)	,051	,000	,014	1				
Devreli Sistemlerde Mülkiyet ve Yararlanma Yıl Sınırı (DSMYYS)	,228**	-,049	,215**	,100*	1			
Devreli Sistemlerin Sunduğu Haktan Yararlanma Sıklığı (DSSHYS)	-,045	-,009	-,153**	-,141**	,052	1		
Devreli Sistemler Hakkında Genel Görüş (DSHGG)	,102*	,028	-,002	,064	,209**	-,391**	1	
Devre Kullanıcılarının Memnuniyeti (DKM)	,062	,039	-,017	,045	,119*	-,395**	,853**	1
**0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed) / *0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)								

Tablo 34 incelendiğinde; devre kullanıcılarının devreli sistemlerde mülkiyet ve yararlanma yıl sınırı ile yaşları arasında anlamlı ve pozitif yönlü [DSMYYS↔Y (r=,228\*\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Devre kullanıcılarının devreli sistemlerde mülkiyet ve yararlanma yıl sınırı ile aylık gelirleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü [DSMYYS↔AG (r=,215\*\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Devre kullanıcılarının devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları ile aylık gelirleri arasında anlamlı ve negatif yönlü [DSSHYS↔AG (r= -,153\*\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Devre kullanıcılarının, devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları çoktan aza doğru giderken, aylık gelirleri azdan çoğa doğru gitmektedir. Bu nedenle devre kullanıcılarının devreli sistemlerden yararlanma sıklıkları ile aylık gelirleri arasındaki ilişki ters yönlü çıkmıştır.

Devre kullanıcılarının devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları ile devreli sistemlerden yararlanma süreleri arasında anlamlı ve negatif yönlü [DSSHYS↔DSYS (r= -,141\*\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Devre kullanıcılarının, devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları çoktan aza doğru giderken, devreli sistemlerden yararlanma süreleri azdan çoğa doğru gitmektedir. Bu nedenle devre kullanıcılarının devreli sistemlerden yararlanma sıklıkları ile devreli sistemlerden yararlanma süreleri arasındaki ilişki ters yönlü çıkmıştır.

Devre kullanıcılarının devreli sistemler hakkındaki genel görüşleri ile yaşları arasında anlamlı ve pozitif yönlü [DSHGG↔Y (r=,102\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Devre kullanıcılarının devreli sistemler hakkındaki genel görüşleri ile devreli sistemlerden yararlanma yıl sınırları arasında anlamlı ve pozitif yönlü [DSHGG↔DSMYYS (r=,209\*\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Devre kullanıcılarının devreli sistemler hakkındaki genel görüşleri ile devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları arasında anlamlı ve negatif yönlü [DSHGG↔DSSHYS (r= -,391\*\*)] bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Devre kullanıcılarının, devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları çoktan aza doğru giderken, devreli sistemler hakkındaki görüşe sahip olma düzeyi azdan çoğa

doğru gitmektedir. Bu nedenle devre kullanıcılarının devreli sistemlere karşı genel görüşleri ile devreli sistemlerden yararlanma sıklıkları arasındaki ilişki ters yönlü çıkmıştır.

Devre kullanıcılarının memnuniyeti ile devreli sistemlerde mülkiyet ve yararlanma yıl sınırı arasında anlamlı ve pozitif yönlü [DKM↔DSMYYS ( $r=,119^*$ )] bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre devre kullanıcılarının devreli sistemlere karşı memnuniyetleri arttıkça devreli sistemlerde mülkiyet ve yararlanma yıl sınırının da arttığı görülmektedir.

Devre kullanıcılarının memnuniyeti ile devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları arasında anlamlı ve negatif yönlü [DKM↔DSSHYS ( $r=-,395^{**}$ )] bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Devre kullanıcılarının, devreli sistemlerin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları çoktan aza doğru giderken, memnuniyet ölçeğine katılma durumları olumsuzdan olumluya doğru gitmektedir. Bu nedenle devre kullanıcılarının devreli sistemlerden yararlanma sıklıkları ile memnuniyetleri arasındaki ilişki ters yönlü çıkmıştır.

Devre kullanıcılarının devreli sistemlerle ilgili genel görüşleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü [DSHGG↔DKM ( $r=-,853^{**}$ )] bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu durumda **hipotez 1** kabul edilmiştir.

Alanyazından yola çıkılarak toplamda sekiz tane hipotez yazılmıştır. Bu hipotezlerden 3. ve 5. hipotezler olmak üzere 2 tanesi reddedilmiş; 1, 2, 4, 6, 7 ve 8. hipotezler olmak üzere 6 tanesi ise kabul edilmiştir. Tablo 28’de hipotezlere ilişkin toplu sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 35: Hipotez Sonuçları**

	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
<b>Hipotez 1</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların genel görüşleri ile devre kullanıcıların memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 2</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, yaşları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 3</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, cinsiyetleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>Hipotez 4</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, eğitimleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 5</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, medeni durumları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Ret</b>
<b>Hipotez 6</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, sahip oldukları dönemlerde gelemedikleri zamanlarda gelirden pay almaları ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 7</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, devre satın alma şekli ile memnuniyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.	<b>Kabul</b>
<b>Hipotez 8</b>	DM ve DT sistemlerinden yararlananların, devreleri kullanma sıklıkları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	<b>Kabul</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Günümüzde tatil yapmanın bir ihtiyaç haline gelmesiyle birlikte, konaklama tesisleri de farklılaşmıştır. Bunun sonucu olarak, bazı avantajlarından dolayı DM ve DT tesislerine talebin arttığı görülmektedir. Bununla birlikte, hizmet sektörünün diğer alanlarında olduğu gibi, alternatif bir konaklama biçimi olan DM ve DT sektöründe müşteri memnuniyeti unsuru dikkati çekmeye başlamıştır. Bu bölümde, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren DM ve DT kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmekte ve bazı öneriler getirilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmaya göre, devreli tesislerin özellikleri ve kullanıcıların yararlanma durumlarına ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının büyük çoğunluğu DM sahibidir. DM sahipleri DT kullanıcılarının yaklaşık iki katıdır.
- Kullanıcıların çoğu daha önceki dönemlerde en azından bir kere devre satış girişimi ile karşılaşmıştır. Kullanıcıların önemli kısmı, devre satış girişiminin bir sonucu olarak davet programlarına katılmış ve bu yolla devre satın almıştır. Devre kullanıcılarının çoğunun devre satın almasında ilgili işletmelerin satış elamanları etkili olmuştur. Böylece devre satın almaların çoğunun satıcı firmaların kişisel satış çabalarının sonucunda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Dost ve akraba tavsiyeleri, devre satın almalarda ikinci derecede etkili olmuştur.
- Kullanıcıların çoğunun satın aldıkları devreler, termal şifalı sıcak su özelliği olan tesisler şeklindedir.
- Kullanıcıların devrelerden yararlanma süresi bir yılda en fazla 15 gün ve yararlanma yıl sınırı ise 20 yıldır.

- Devre kullanıcılarının çoğu her yıl yararlanma haklarını kullanmaktadır. Kullanıcılar, devrelerini kullanmadıkları yıllarda ortak gelirden bir pay alamamaktadırlar.
- Yıllık izinlerin belirli olmamasından dolayı, devre sahiplerinin devrelerden yararlanma mevsimleri değişiklik göstermektedir.
- Devre sahiplerinin çoğu, maliyetleri en aza indirmek için yiyecek-içecek ihtiyaçlarını ünite içindeki müstakil mutfakta karşılamaktadırlar.
- Kullanıcıların çoğu, ülke içinde değişik tesislerden yararlanma haklarına sahiptirler.

Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının çoğunluğu, DM ve DT sistemleri hakkında genel olarak olumlu görüşe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan devre kullanıcılarının DM ve DT sistemleri ile ilgili olarak olumsuz görüş bildirdikleri hususlar da vardır. Bunlar; ilgili yasaların tüketicileri yeterince korumadığı, işletmelerin verdikleri sözleri tam yerine getirmedikleri, çalışanların davranışlarının müşterilere güven vermediği ve yıllık aidat ücretlerinin sürekli olarak arttırıldığı vb. dir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların, DM ve DT ürünlerinin satın alınmasından ve kullanımından yüksek derecede memnun oldukları anlaşılmaktadır. Devre kullanıcılarının, devreli sistemlerle ilgili genel görüşlerinin çoğunun olumlu olması, bu turistik ürünlerden temel olarak memnun olduklarını göstermektedir.

Yapılan araştırmada, bazı demografik değişkenlerle tüketicilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik aşağıdaki sonuçlara da ulaşılmıştır:

- Devre kullanıcılarının cinsiyetleri ve medeni durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer deyişle, medeni durum ve cinsiyet değişkeni, DM ve DT ürününe ilişkin memnuniyeti etkilememektedir.
- Devre kullanıcılarının devrelerini kullanamadıkları yıllarda gelirden pay alamamaları, DM ve DT sahiplerinin memnuniyetlerini olumsuz



etkilemektedir. Tersi ifade ile kullanıcılar, devrelerini kullanmadıkları dönemlerde gelirden pay aldıklarında memnun olacaklardır.

- Devre kullanıcılarının aylık gelirleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki herhangi bir ilişki yokken, kullanıcıların yaş ve eğitim durumları memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Yaşı 51 üstü olan kullanıcılar, yaşı daha az olanlara göre DT ve DM kullanımından daha memnundurlar.
- DM veya DT sahibi olmak, memnuniyet düzeyi üzerinde etkili bir faktör değildir. Diğer deyişle, DM ve DT sahiplerinin memnun olma seviyeleri benzerdir. Her iki ünite tipinin, hukuki yönden farklı niteliklerde olsalar da tatil konseptleri aynıdır.
- DM ve DT satışında satışçıların vaat ettikleri ünite ile daha sonra alıcıların sahibi oldukları veya kullandıkları ünitelerin aynı olması, tüketicilerin memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır.
- Devre kullanıcılarının devrelerini satın alma şekilleri ile memnuniyetleri arasında da bir ilişki mevcuttur. Devreyi satıcı firmadan satın alan bireyler, devreyi önceki kullanıcıdan satın alan bireylere göre DM ve DT ünitesinden daha memnundurlar. Bireyler, devreyi firmadan aldıklarında yasal haklarını daha kolay koruyabilmektedirler. Şikayetleri için daha kolay muhatap bulabilmektedirler.
- DM veya DT tesisinin termal, deniz işletmesi veya muhafazakar otel konseptli olmasının kullanıcıların memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.
- Devre kullanıcılarının sahip oldukları devrenin sunduğu haktan yararlanma sıklıkları ile memnuniyetleri arasında olumlu bir ilişki vardır. Diğer deyişle, devre haklarını sık kullananlar, diğerlerine göre üründen daha memnundurlar. Veya bunun tersi de söylenebilir. Devrelerinde memnun olanlar, devrelerini daha sıklıkla kullanmaktadırlar.
- Devre kullanıcılarının devreli sistemleri kullandıkları mevsimler ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bunun nedeni, araştırma kapsamındaki tesislerin büyük çoğunluğunun termal tesisler olması, sıcak ve şifalı sular nedeniyle kullanım mevsiminin önemli olmamasıdır.

- Devre kullanıcılarının yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılama durumları ile memnuniyet düzeyleri arasında da anlamlı bir farklılık yoktur. Çünkü alıcılar, tesis içinde veya dışında yiyecek ve içecek tüketimi tercihlerinde özgürdürler.
- Devre kullanıcılarının devre değişimlerinden yararlanma hakları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, kullanıcıların devre değişim haklarına sahip olmalarının memnuniyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu sonuç doğaldır. Çünkü tatilciler, her dönem aynı tesis ve yörede tatil yapmayı sıkıcı bulabilmektedirler.

## 5.2. Öneriler

Aşağıda, araştırmanın bulguları ve sonuçları ışığında geliştirilen bazı öneriler sıralanmaktadır. Öneriler, DM ve DT işletmelerine ve tüketicilere yönelik olmak üzere iki grupta toplanmaktadır.

DM ve DT işletmelerine yönelik öneriler:

- DM, DT ünitesine göre daha fazla hak sağladığından tüketicilere daha cazip gelmekte ve daha çok tercih edilmektedir. DT ise daha ekonomik olmasından dolayı, düşük bütçeli müşterilerce de satın alınabilmektedir. Bu ürünlerin geliştiricisi işletmeler bu ayrımın bilincinde olarak hedef pazarlarını doğru belirlemelidirler.
- DM ve DT satıcısı işletmeler, satış arttırıcı çabaları arasında kişisel satış, diğer deyişle satış elemanları ile yüz yüze satış yöntemini sürdürmelidirler. Çünkü alıcıların çoğu bu yolla DM ve DT ürünleri ile tanışmaktadırlar ve ikna olup almaktadırlar. Bununla birlikte, kişisel satış faaliyetlerinin aşırı agresif olmasının potansiyel müşterileri rahatsız edeceği göz önünde tutulmalıdır. İkinci olarak dost-akraba tavsiyelerinin satın almada etkili olduğu düşünülürse, ilgili işletmeler müşteri memnuniyeti sağlamaya özen göstermelidirler. Çünkü dost-akraba tavsiyeleri tamamen müşteri memnuniyetinin bir sonucudur.

- Bu araştırmada olduğu gibi, DM ve DT geliştiricileri araştırmalar yaparak, müşteri memnuniyetini olumlu ve olumsuz etkileyen faktörleri belirlemeli ve bu sonuçlardan yararlanmalıdırlar.
- Türkiye’de termal kaynak potansiyeli göz önünde bulundurularak, DM ve DT geliştiricileri daha çok bu segmentte ürünler geliştirip tüketicilere sunabilirler. Termal otellerde mevsim farklılığının müşterilerce önemsenmemesi, bu pazar bölümünü daha karlı hale getirmektedir. Diğer yandan, deniz turizmi, muhafazakar tatil vd. tatil segmentlerinin de talebe göre değerlendirilmesi önemlidir.
- Turizm pazarının heterojen olduğu göz önünde tutulursa, farklı tatil ve yıl sürelerine göre DM ve DT seçeneklerinin farklı fiyatlarla geliştirilmesi, devreli tatil talebini arttırabilir.
- DM ve DT işletmeleri, haklarını çeşitli nedenlerle kullanamayan müşterilerine ortak gelirden adil bir pay vermelidirler. Bu durum, ünite satışlarını ve müşteri memnuniyetini arttıracaktır.
- DM ve DT kullanımında tesis değişim hakkı müşteri memnuniyetini arttırmakta ve tesis doluluklarını yükseltmektedir. Bu nedenle bu alanda faaliyet gösteren işletmeler, ulusal ve uluslararası değişim programlarına üye olmalıdırlar.
- DM ve DT ünitelerinde yiyecek-içecek imkanı sağlanması, müşterilere ekonomik avantajlar sağlamakta, bu da müşteri memnuniyeti üzerinde rol oynamaktadır. Ancak müşterilerin tesis restoranından yararlanmamaları işletme gelirlerini olumsuz etkileyecektir.
- Araştırmamızda müşteri memnuniyetinin genel olarak yüksek çıkması, sektörün eski olumsuz imajının ortadan kaldırıldığını göstermektedir. Bundan sonra da hileli satışlar gibi, sektörün imajını bozan, tüketici haklarını ihlal eden uygulamalara karşı girişimciler dikkatli olmalıdırlar. Bu konuda işletmeler kendi aralarında iyi örgütlenerek, haksız rekabet yapan ve tüketicileri aldatan üyelerine yaptırım uygulamalıdırlar.
- DM ve DT satışlarında tüketicilerin en çok yakındığı ve müşteri memnuniyetini azaltan bir uygulama olan yıllık aidatların ve bakım-onarım ücretlerinin yüksekliğine son vermeli, daha adil ve gerçek maliyetleri esas alan hesaplamaları müşterilerle paylaşmalıdırlar. Bu tür müşterileri

ilgilendiren kararlarda müşteri temsilcilerinin de görüşlerinin alınması uygun olabilir.

- DM ve DT kullanıcılarının kullanım esnasındaki şikayetlerini değerlendiren bir sistem kurulmalı ve tüketicilere bu fırsat bildirilmelidir.
- DM ve DT konusundaki müşteri yakınmalarından biri de tesis çalışanlarının müşterileri önemsemeyen tutum ve davranışlarıdır. Müşteriler ünitelerini almış olduklarından, bir bakıma zorunlu müşteri durumundadırlar. Bu durum, çalışanların müşteri hizmetlerine ve hizmet kalitesine gereken özeni göstermemesine neden olabilmektedir. DM ve DT işletmelerinde çalışanları yetersizliği de müşterilere karşı ilgisizliğe neden olabilir.

DM ve DT müşterilerine yönelik öneriler:

- DM ve DT kullanımının yaygınlaşması ve bu alanda müşteri memnuniyetinin artırılmasında tüketicilere düşen sorumluluklar da olabilir. DM ve DT ürünü, yüksek fiyatlı olup satın alınması riskler içeren bir niteliktedir. Yanlış satın alma kararı tüketicilere büyük kayıplara neden olabilir. Bu nedenle DM ve DT ünitesi satın almadan önce iyi araştırılmalı, sadece firma satış elemanlarının söz ve vaatlerine bakılmamalı, DM ve DT deneyimi olan kullanıcılara da danışılmalı, sözleşme maddeleri dikkatli ve sabırla okunmalı, ilgili yasaların sunduğu haklar bilinmeli, uzun vadeli bir öngörüyle konuya yaklaşılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Acar, V. (2013a). Devre Tatil Sistemleri, Hukuki Niteliği ve Muhasebe Uygulamaları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(2).
- Acar, V. (2013b). Devre Mülk Sözleşmeleri ve Muhasebe Uygulamaları. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(2).
- Adrian H. P. (2002). Timeshare Industry Structure and Competitive Analysis. *International Journal of Hospitality Management*. 21(3).
- Akbar, S., Som, A. P. M., Wadood, F. and Alzaidiyeen, N. J. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6).
- Akıncı, Y. (2011). Kat Mülkiyetinde Ortak Gider ve İfası. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alroub, A. S. A., Alsaleem A. S. M. and Daoud A. A. (2012). Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction Tourist Restaurants (A Field Study on the Tourist Restaurants /Amman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1).
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Artuğer, S. (2006). Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi (Bodrum Yöresinde Bir Uygulama). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Aslaner, E. (2012). Kadın Çalışanların Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. (1995). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Batman, O. (2004). *Turizm İşletmeleri*. Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler), Otel İşletmeleri. Esentepe Kampüsü: Değişim Yayınları.
- Baumann, A. M. (2001). Branding Changes The Timesharing Playing Field. *Hotel and Motel Management*. 216(10).
- Bayraktar, M. (2007). Otel İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Bhatia, A. K. (2004). *International Tourism Management*. India: Sterling Publishers Private Limited. <http://www.worldcat.org/title/international-tourism-management/oclc/398044009/viewport> (Erişim Tarihi: 12.02.2016).
- Bölükbaşı, B. (2008). Hizmet Sektörünün Artan Öneminde Müşteri Memnuniyetinin Yeri ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *The Journal of International Social Research*. 4(18).
- Butnaru, G. I. (2011). Comparative Analysis on the Clients' Perception of the Quality of Tourist Products and Services. *CSCanada International Business and Management*, 3(1).
- Burkart A. J. and Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann Publishers. <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&id=XkosAQAAMAAJ&focus=searchwithinvolume&q=tourism> (Erişim Tarihi: 15.02.2016).
- Can, E. E. (2010). Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyeti. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Cebuc, I., Iordance C. and Panoiu, L. (2010). Community Legislative Evolutions Concerning Time Sharing Contracts. Regulatory State in Romania. *Munich Personal RePEc Archive*. .
- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ceylan, U. (2013). Devre Tatil Sistemlerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Churchill, G. A. and Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal Of Customers Research*, 19(4).
- Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Crotts, J. C. and Ragatz, R. L. (2002). Recent US Timeshare Purchasers: Who Are They, What Are They Buying, and How Can They Be Reached?. *Hospitality Management*. 21(3).
- Çelebi, F. (2006). Devre Tatil Sözleşmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(10).
- Çetin, İ. (2001). Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye’de Geliştirme Stratejileri (Örnek Bir Uygulama). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çınar, T. A. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çoban, S. (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22.
- Coltman, M. (1995). *Ağırlama İşletmelerinde Finansal Yönetim*. (Çev.: Önder Met). Balıkesir: İnce Ofset Yayınları.
- Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demirci, K. M. (2008). *İşletmecilik*. Demirci, Kemal M. (Edt.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dhanya, A. and Sam, T. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3).
- Dilek, H. (2005). Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

- Dinçer, F. İ. ve Ertuğral, S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün. Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dograyan, C. (2012). *Finansal Hizmetler Bölümü*. KPMG Gündem.
- Duman, S. (2015). Hizmet Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti: Tarsus'ta Bir Elektrik Perakende Dağıtım Şirketine İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Duyar, D. (2007). Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3).
- Erel, Ş. N. (1988). Devre Mülk Kanunu Üzerine Bir İnceleme. *ResearchGate*. 43(1).
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1).
- Ertaş, F. C., Ardıç, K., Başarır, A., Sadaklıoğlu, H., BOYRAZ, E., Aslan, E. Ve Döven, M. S. (2008). Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları*, 8.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature Propose and Findings, *Journal of Marketing*, 60.
- Gemici, B. Ç. (2010). Kurumsal İmaj ve İtibar Yönetiminde Güncel Bir İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gökdeniz, A. (1994). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gözi, B. (2006). Türk Vergi Hukukunda Devre Mülk Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gözütok, E. (2014). Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1).



- Güner, G. (2013). Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri: “Ford Örneği”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güriş, S. ve Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. Der Yayınları.
- Güven, Ö. Z. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hacıoğlu, N. (2000a). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı) Bursa: Rota Ofset Matbaacılık.
- Hacıoğlu, N. (2000b). *Turizm Pazarlaması*. (7. Baskı) Balıkesir: Nobel Yayıncılık.
- Hanif, M., Hafeez, S. and Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60.
- Havutçu, A. A. (1987). *Devre Mülk Hakkı*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İncekara, A. (2001). Anadolu’da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Kamber, S. S. (2014). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Medikal Turizm ve Hizmet Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaman, S. ve Ceylan U. (2014). Devre Tatil Sisteminde Algılanan Hizmet Kalitesi: Kütahya İlinde Konaklayan Müşteriler Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31).
- Karşahin, M. (1998). *Sosyal Tesislerin Devre Mülk- Devre Tatil Yöntemleri İle Değerlendirilmesi*. Ankara: Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Kat Mülkiyeti Kanunu. (1965). Devre Mülk Hakkı. 4. (1451-1452).
- Kaufmann, T.J., Lashley, C. and Schreier, L.A. (2009). Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers. Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Kaufman T. J. ve Scantlebury (2010). Determining The Timeshare Owner-Heritage/Cultural Tourist Connection. *Journal of Retail&Leisure Property*. 9(1).

- Kerimbekova, A. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kesen, M. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yenilikçilik Düzeyi ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Khalilov, T. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirilme Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2).
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Kılıçaslan, Ç. (2006). İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi Seri: A. 1.
- Kızılırmak, İ. (1995). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2).
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kouthouris, C. and Alexandris, K. (2005). Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting. *Journal of Sport Tourism* 10(2).
- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, A. (2009). Devre Tatil Sözleşmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ladki, S. M., Mikdashi, T. S., Fahed, W. and Abbas, H. (2002). Arab Tourists and the Lebanese Vacation Ownership Industry: A Quality of Life Perspective. *International Journal of Hospitality Management* 21.
- Lawton, L. J., Weaver, D. and Faulkner, B. (1998). Customer Satisfaction in the Australian Timeshare Industry. *Journal of Travel Research*, 37(1).

- Liang, R. and Zhang, J. (2011). The Effect of Service Interaction Orientation on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: The Moderating Effect of Dining Frequency. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24.
- Liu, J., Pryer, M. and Robetr, A. (2001). Timeshare Opportunities in China: An Evaluation of the Conditions for Market Development. *Journal of Vacation Marketing*. 8(1).
- Manisa, K. ve Görgülü, T. (2008). İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model. *Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*. 3(1).
- Met, Ö. (2015). *Otel İşletmelerinde Büyüme ve Finansmanı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Middleton, V. T. C. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butter Worth-Heinemann. <http://www.slideshare.net/nj1000/marketing-in-travel-and-tourism> (Erişim Tarihi: 12.02.2016).
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Milfelner, B., Snoj, B. and Korda, A. P. (2011). Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists From Slovenia and Italy. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3).
- Mines C. (2001). Timeshare Industry Matures. *National Real Estate Investor*. 43(3).
- Murray, D. and Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at An Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5.
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- MÜSİAD, 2015, <http://www.musiad.org.tr/tr-tr/sector-kurullari/devre-mulk-ve-devre-tatil-ekonomik-buyumeyi-destekliyor> (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Osmonalieva, B. (2007). Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Av Turizmi ve Kırgızistan'da Av Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ovalı, E. (2003). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

- Öner, G. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma (İstanbul Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öz, M. (2004). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Kanal Üyelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özer, H. A. (2015). Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özgül, N. (2007). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 8(2).
- Özmısır, S. (2015). Endüstriyel Pazarlarda Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Metal İşleme Sektöründe Bir Araştırma). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Önder, H., Özçelik Ö. ve Odabaşı, Y. (2010). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya–Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi*. 2.
- Öztürk, Y., Akdu U. ve Akdu S. A. (2007). Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Peisley, T. (1986). Timeshare in Europe. *Travel & Tourism Analyst*. 3.

- Pelit, E. ve Güçer, E. (2007). İşletme Yöneticilerinin Çalışanlara Karşı Davranışlarının İş Etiği Kapsamında Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Peterson, R. A. ve Wilson W. R. (1992). Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20(1).
- Petrick, J., Sirakaya E. and Hwan-Suk, C. (2004). The Role of Mood on Tourism Product Evaluations. *Annals of Tourism Research*. 31(3).
- Rebekah, R.-B. and Sharyn, R.-T. (2004). Customer Satisfaction Should not be the Only Goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7).
- Resmi Gazete. (2015). Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmetleri Sözleşmeleri Yönetmeliği. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/06/20030613.htm> (Erişim Tarihi: 02.03.2016).
- Resort Condominiums International. (2016). [https://www.rci.com/pre-rci-tr\\_TR/learn-about-timeshare/why-timeshare.page?promo=headerTRprelearntimeshare\\_tabwhytimeshare](https://www.rci.com/pre-rci-tr_TR/learn-about-timeshare/why-timeshare.page?promo=headerTRprelearntimeshare_tabwhytimeshare) (Erişim Tarihi: 24.02.2016).
- Resort Timesharing Worldwide. (2016). 2003 Edition Summary Report. [https://www.rci.com/CDA/HTML/PDF\\_Conversion\\_Files/Worldwide\\_Timeshare\\_Summary\\_Mar\\_31\\_03.pdf](https://www.rci.com/CDA/HTML/PDF_Conversion_Files/Worldwide_Timeshare_Summary_Mar_31_03.pdf) (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Rezak, S. (2002). Consumer Research Sheds Light on all Aspects of Resort Timesharing Business. *International Journal of Hospitality Management*. 21(3).
- Rızaoğlu, B. (1991). Ülkemizde Zaman Bölüşümlü Tatil Konutlarının Sosyal ve Psikolojik İşlevliği Üzerine. *Anatolia Dergisi*, 2(1).
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richardson, J. I. (1996). *Marketing Australian Travel And Tourism: Principles and Practice*. Australia: Hospitality Pres Ltd.
- Rheams, C. (2016). Winning Strategies for Personalizing Your Guest Experience. [http://hotelexecutive.com/business\\_review/1708/winning-strategies-for-personalizing-your-guest-experience](http://hotelexecutive.com/business_review/1708/winning-strategies-for-personalizing-your-guest-experience) (Erişim Tarihi: 22.03.2016).
- Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, G. E. and Coton, H. G. S. (2011). Customer Satisfaction in the Hospitality Industry in Guadalajara, Mexico. *ACR*, 19(3-4).
- Sanı, R. A. (2011). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Saruhan, N. Ö. (2007). 634 Sayılı Kat Mülkiyeti Kanunu Değişiklik Tasarısı Üzerine Çalışmalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, M. S. (2002a). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karmaşı Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1).
- Selvi, M. S. (2003a). Kaplıca Merkezinde Devre Mülk Uygulama Modeli. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4).
- Selvi, M. S. (2003b). Devre Tatilin Kaplıca Merkezinde Tüketiciler Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1).
- Selvi, M. S. ve Artuğer, S. (2006). *Turizmde Devre Mülk-Devre Tatil*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. ve Coşkun, K. (2010). Turizmde Devre mülk Satın Alma Nedenleri ve Tüketici Profilini Belirlemeye İlişkin Bir Araştırma. 27 - 30 Mayıs 2010, Nevşehir: V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.
- Selvi, M. S., Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Çavlak, N. (2012). Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Tüketici Şikayetlerine İlişkin İçerik Analizi. *Turizm & Araştırma Dergisi*. 2(1).
- Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi; Kiriş (Antalya) Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Stabler M. and Goodal, B. (1989). Timeshare: A New Dimension in Tourism. *Built Environment*. 15(2).
- Stringam, B. B. (2010). Timeshare and Vacation Ownership Executives Analysis of The Industry and the Future. *Journal of Retail & Leisure Property*. 9.
- Su, Y. A. (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *Hospitality Management*, 23.
- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Herşey Dahil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şahin, A. S. (2012). Büyük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde ISO 9001 Kalite Yönetim Standardının Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Balıkesir Yöresi Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Taraklı Termal Turizm. (2015). Dünyada Termal Tedavi ve Devre Mülkler. <http://www.taraklidadevremulk.com/dunyada-termal-tedavi-ve-devremulkler.html> (Erişim Tarihi: 24.02.2016).
- Timeshare Consumers Association. (2015). Timeshare in Europe-2004. <http://www.timeshareconsumerassociation.org.uk/timeshare/what-is-timeshare/> (Erişim Tarihi: 08.03.2016).
- Tekin, Ö. (2014). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tenekecioğlu, B. ve Zeytinoğlu, G. N. (2009). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Toker A. ve Üsküdar, Ş. (2010). Gazlıgöl (Afyonkarahisar) Beldesinde Faaliyet Gösteren Devre Mülk Tesislerine Yönelik Algılamalar. 27 - 30 Mayıs 2010, Nevşehir: V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.
- Toksarı, M. (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında, İç Müşterinin Çalıştığı İş Yerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasındaki Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1).
- Törtop, C. (2005). Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu. [http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri\\_Memnuniyeti/Musteri\\_Memnu niyeti\\_Icin\\_7\\_Ipucu/](http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musteri_Memnu niyeti_Icin_7_Ipucu/) (Erişim Tarihi: 26.03.2016).
- Tunç, S. (2015). Turizmin Üvey Evladı; Devre mülkler, Güneş, Rüzgar ve Jeotermal. *Dünya*, 19 Haziran 2015. <http://www.dunya.com/yorum-inceleme/turizmin-uevey-evladi-devre-mulkler-gunes-ruzgar-ve-jeotermal1-266160h.htm> (Erişim Tarihi: 26.02.2016).
- TUYED. (2012). <http://www.tuyed.org.tr/dunyadaki-otel-cesitler> (Erişim Tarihi: 20.02.2016).
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri. 54. (12168-12169).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Tüzün, İ. P. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2).
- Uçun, S. (2004). *Turizm İşletmeleri*. Demirkol, Ş. ve Zengin, B. (Editörler), İşletme ve İşletme Türleri. Esentepe Kampüsü: Değişim Yayınları.

- Ulaş, S. (2002). Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Kaynaklarının Rolü: Liderlik Üzerine Bir Uygulama. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Upchurch, R. S. (2002). Product Design Evolution in the Vacation Ownership Industry: From Fixed Week To Points and Vacation Club. *Journal of Retail&Leisure Property*. 2(3).
- Upchurch, R. S. and Gruber, K. (2002). The Evolution of a Sleeping Giant: Resort Timesharing. *Hospitality Management*, 21(3).
- Ushantha, R.A. C., Wijeratne, A.W. Samantha, P.A.P. (2014). Customers' Perception on Service Quality towards Satisfaction: An Application of Servperf in State Sector Banks in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 6(4).
- Usta, Ö. (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım*. İstanbul: Sümül Basımevi.
- Ünal, H. (2014). Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
- Woods, R. H. (2001). Important Issues for a Growing Timeshare Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42(1).
- Woods, R. H. and Hu, C. (2002). Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry. *International Journal of Hospitality Management*. 21(3).
- Yapıcı, N. (2008). İşyerinde Sistemik Yıldırma (Mobbing), Algılanan Nedenleri ve İş Tatmini ile İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Antalya İli Tarım Sektöründe Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yatırımlar. (2014). Patara Prince Hotel'in Ardından Club Patara Evleri Satışta. *Turizm &Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi*. 26.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetimoğlu, U. (2004). Devreli Tatil Sistemleri ve Tüketici Hukuku. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 55.
- Yıldırım, N. (2011). Kat Mülkiyeti Kanunundaki Yeni Düzenlemeler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



Yusof, N. and Rahman, F. A. (2011). Tourists' Perceptions of Service Quality in a Lake-Based Tourism Area. *International Conference on Business and Economics Research*, 16.



## EKLER

Ben, Gülsüm ŞAHAN, Balıkesir Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalında yüksek lisans öğrencisiyim. Araştırmamı tez danışmanım **Doç. Dr. Önder MET** ile birlikte hazırlamaktayım. **Tez konumun amacı, halkımızın devre mülk ve devre tatil sistemine bakış açısını ve düşüncelerini öğrenmektir.** Bu kapsamda devre mülk ve devre tatil sahibi bireyler ile daha önce bu sistemlerden yararlanan bireylere yönelik olarak hazırlanan anket formu aşağıdaki gibidir. Bu araştırmada firma adı veya kişi adlarının kullanılması söz konusu değildir. Araştırma sonuçları da akademik amaç dışında herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır.

Göstereceğiniz ilgi ve yardıma şimdiden çok teşekkür ederiz.

**Gülsüm ŞAHAN**

Aşağıdaki cevap şıklarından size uygun olanına lütfen çarpı işareti (X) koyunuz				
Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durum	Aylık Gelir
<input type="checkbox"/> 18-30 yaş arası	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> 1000-2500 TL arası
<input type="checkbox"/> 31-40 yaş arası	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> 2501-4000 TL arası
<input type="checkbox"/> 41-50 yaş arası			<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> 4001-5500 TL arası
<input type="checkbox"/> 51 yaş ve üzeri			<input type="checkbox"/> Lisans Üstü	<input type="checkbox"/> 5501 TL ve üzeri

**1) Şu anda Size veya ailenize ait bir devre mülk veya devre tatil konutunuz var mı?**

- Bir devre mülk var                       Bir devre tatil var  
 Geçmişte vardı ama şimdi yok       Hiç Olmadı

**2) Geçmişte devre mülk veya devre tatil satışı girişimiyle karşılaştınız mı?**

- Evet       Hayır

**3) Geçmişte devre mülk veya devre tatil satın aldıysanız veya satış girişimiyle karşılaştıysanız, tepkiniz nasıl oldu?**

- İlgilenmedim.                       Dinledim ama kişisel bilgilerimi vermedim.  
 Kaydoldum ama tanıtma programına katılmadım.  
 Davete uyup tanıtma programına katıldım, ama ikna olmadım.  
 Davete uyup tanıtma programına katıldım ve satın aldım.

**4) Devre tatil veya devre mülk konutları satın almanızda hangi faktör etkili oldu?**

- Reklamlar       Arkadaş/Akraba       İnternet       Satış Elemanlarının Tanıtımı  
 Fuar       TV Tanıtım Programları       Diğer (belirtiniz).....

**5) Devre mülk veya devre tatil satın alma şekliniz nedir?**

- Şirketten                       Miras/Hediye vb.                       Bir önceki kullanıcıdan

**6) Devre mülk veya devre tatilinizin özelliği hangisidir?**

- Termal şifalı sıcak sulu                       Denize yakın  
 Muhafazakar Konseptte                       Diğer (belirtiniz).....

**7) Devre mülk veya devre tatilinizin yıllık yararlanma süresi ne kadardır?**

- 7 gün  14 gün  15 gün  21 gün  30 gün

**8) Devre mülk veya devre tatiliniz üzerindeki mülkiyet ve kullanma hakkınız kaç yıl ile sınırlıdır?**

- 10 yıl  20 yıl  30 yıl  40 yıl  50 yıl  Sonsuz

**9) Devre tatil veya devre mülkünüzün sunduğu haktan yararlanma sıklığınız nasıldır?**

- Her yıl mutlaka değerlendiriyoruz  
 Bazı dönemlerde hakkımızı kullanmıyoruz  
 Çoğu zaman hakkımızı kullanmıyoruz  
 Artık hiç kullanmıyoruz

**10) Devre hakkınızı kullanmadığınız zaman yönetim size gelirden bir pay veriyor mu?**

- Evet  Hayır

**11) Devre hakkınızı yılın hangi mevsiminde kullanıyorsunuz?**

- Kış  Yaz  İlkbahar  Sonbahar  
 Yararlandığımız mevsim değişebiliyor

**12) Yiyecek ve içecek ihtiyaçlarınızı genellikle nasıl karşılıyorsunuz?**

- Tesis içindeki lokantada yemek yiyoruz.  
 Tesis dışındaki lokantalarda yemek yiyoruz  
 Ortak mutfakta yemek hazırlıyoruz  
 Oda içinde müstakil mutfağı kullanıyoruz.

**13) Devreden yararlanma konusunda hangi hakka sahipsiniz?**

- Ülke içinde değişik tesislerden yararlanma hakkımız var.  
 Uluslar arası alanda yurt dışındaki benzer tesislerden yararlanma hakkımız var.  
 Böyle bir değişim hakkımız yok.

**14) DM ve DT sistemleri hakkındaki görüşünüz nasıldır?**

- Olumsuz  
 Nötr  
 Olumlu

**Aşağıdaki ifadelerden uygun gördüğünüz rakamın üzerini (X) işaretleyerek belirtiniz.**  
**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,**  
**4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**

<b>DT: Devre Tatil</b>	<b>DM: Devre Mülk</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. DT veya DM aileler için uygun bir tatil çeşididir.						
2. DT veya DM sistemiyle ilgili yasalar tüketiciyi yeterince korumaktadır.						
3. DT ve DM hakkımı istediğim tarihlerde kullanabilmekteyim.						
4. DT ve DM hakkımı istediğim tesislerde kullanabilmekteyim.						
5. Satın alma aşamasında tanıtımı yapılan DT veya DM ünitesiyle şu an yararlanmakta olduğum ünite aynı özelliklere sahiptir.						
6. Kullanmakta olduğum DT veya DM ünitesi istediğim özelliklere sahiptir.						
7. Tesis, mimari olarak modern bir görünüşe sahiptir.						
8. Tesislerde boş zaman değerlendirebilecek yeterli aktivite mevcuttur.						
9. Tesislerde çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunar.						
10. Tesislerde çalışanlar müşterilere yardım etmekte gönüllüdür.						
11. Tesislerde çalışanlar müşterilere karşı naziktir.						
12. Tesislerde çalışanlar müşterilerin sorularını cevaplama konusunda yeterli bilgiye sahiptir.						
13. DT veya DM sistemlerindeki tesisler konforlu ve temizdir.						
14. DT veya DM sistemlerindeki tesisler güvenli ve sessizdir.						
15. Tesisler verdiği sözü yerine getirmektedir.						
16. Tesislerde çalışanların davranışları müşterilere güven verir.						
17. Tesislerden faydalanan müşteriler kendilerini emniyette hisseder.						
18. Tesislerde giriş-çıkış prosedürleri hızlıdır.						
19. Tesislerde personellerin düzgün ve temiz üniformaları vardır.						
20. Tesislerdeki personel, müşterilere kişisel ilgi gösterir.						
21. Tesislerdeki personel, bireysel taleplere karşı ilgilidir.						
22. Tesislerdeki personel, müşterilerin zevkini dikkate alır.						
23. DT veya DM satın alırken hiç bir problem yaşamadım.						
24. DT veya DM ödemelerinde gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır.						
25. Ödediğim tutara göre aldığım hizmet çok ekonomiktir.						
26. DT veya DM almanın iyi yatırım aracı olduğunu düşünüyorum.						
27. DT ve DM'ün değeri aldığım fiyata göre önemli ölçüde yükseldi.						
28. DT ve DM ikinci konutlara göre tatil yönünden daha tatminkardır.						
29. DT ve DM müstakil konut ihtiyacımızı karşılamaktadır.						
30. Alınan bakım ve onarım ücretleri yüksektir.						
31. Yıllık aidat ücretleri sürekli artırılmaktadır.						
32. Aidat tutarımız her yıl yeniden yenilenmektedir.						
33. Yıllık ödediğim aidatları yüksek buluyorum.						
34. Şu an faydalanmakta olduğum DT veya DM'ten memnunum.						
35. DT veya DM hakkında olumlu görüşe sahibim.						
36. DT veya DM satın almada doğru bir karar verdiğime inanıyorum.						
37. DT veya DM ihtiyaçlarımı tam olarak tatmin eder.						
38. Konaklama esnasında karşılaştığım problemler çözülmüştür.						
39. Şikayetlerimi, tesis personeli nezaketle karşılamıştır.						
40. Tesise ilişkin şikayetleri iletecek kişi ya da birime kolay ulaştım.						
41. Tesis yönetimi şikayetleri ciddiyetle dinledi ve kısa sürede çözdü.						

