

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

**DEVRE TATİL SİSTEMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİ
EDEN FAKTÖRLER: KÜTAHYA VE AFYONKARAHİSAR
İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur CEYLAN

Balıkesir, 2013

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

**DEVRE TATİL SİSTEMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİ
EDEN FAKTÖRLER: KÜTAHYA VE AFYONKARAHİSAR
İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uğur CEYLAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Balıkesir, 2013

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201112501016 numaralı Uğur CEYLAN'ın hazırladığı "DEVRE TATİL SİSTEMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: KÜTAHYA VE AFYONKARAHİSAR İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 18.06.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yardımcı Doç. Dr. Sabahattin KARAMAN

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Yardımcı Doç. Dr. Barış ERDEM

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yrd. Doç. Dr. O. Zafer GÜVEN

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Doç. Dr. Zübeyde Güneş Yağcı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışması için konu belirlediğimde, ülkemizde son yıllarda önem kazanan ve tüketicilerin tanıtımlar yapılana kadar çok az bilgi sahibi olduğu bir konuda çalışmak istedim. Devre tatil gibi bir sistemde müşteri memnuniyeti açısından model geliştirmeye çalışılmıştır. Umuyorum yaptığım çalışma ileriki zamanlarda birçok teze ve işletmeye yön verecek sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamda özveri ile yardımlarını esirgemeyen, kaynaklarını paylaşan, bana imkan ve sürekli destek veren tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi süresince hep yanımda olan ve bana moral veren sevgili eşime ve oğluma; beni bugünlere getiren anneme çok teşekkür ederim.

Uğur CEYLAN
Balıkesir, 2013

ÖZET

DEVRE TATİL SİSTEMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: KÜTAHYA VE AFYONKARAHİSAR İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

CEYLAN, Uğur
Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Tez Danışmanı, Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN
2013, 84 Sayfa

Devre tatil sahipleri, satın aldıkları devre tatil sistemi sayesinde turizm destinasyonu ile ek bağlantılar geliştiren özel gruplardır. Turistlerin turizm planlamasının bir parçası olmak için gösterdikleri heves ve bu heveslerini etkileyen faktörleri anlamak oldukça önemlidir.

Bu çalışmada Kütahya ve Afyon illerinde devre tatil sistemine sahip müşterilere anket uygulaması yapılmıştır. Toplam örneklem sayısı 381'dir. Araştırmadan çıkan sonuçlar, devre tatil sistemine sahip müşterilerin beklentileri ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığıdır. Bununla birlikte müşteri şikâyetleri, algılanan ürün kalitesi ve algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Devre Tatil, Müşteri Memnuniyeti, Turizm

ABSTRACT

THE FACTORS EFFECTING THE CUSTOMER SATISFACTION IN TIMESHARE SYSTEMS: A RESEARCH ON KUTAHYA AND AFYONKARAHİSAR REGION

CEYLAN, Uğur

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Advisor, Asst.Prof.Dr.Sebahattin KARAMAN

2013, 84 Pages

Timeshare owners are a special group of tourists who have additional connections with the tourism destination through their timeshare. It is important to understand tourists' willingness to participate in tourism planning and the factors influencing their willingness.

In this study, the questionnaire was made to the Timeshare owners in Kütahya and Afyon. Total number of samples were 381. The result of this study, the timeshare owners's expectations won't have a directly relationship with perceived value and customer satisfaction. However, customer complaints, perceived product quality and perceived service quality directly effects the perceived value and customer satisfaction.

Key Words: Timeshare, Customer Satisfaction, Tourism

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6. Araştırmanın Hipotezi.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	6
2.2. Turizmde Devre Tatil Sistemi	6
2.2.1. Devre Tatil Kavramı	6
2.2.2. Türkiye’de Devre Tatil Sisteminin Gelişimi	9
2.2.3. Devre Tatil Ürünleri	10
2.2.3.1. Sabit Hafta	10
2.2.3.2. Değişken Hafta	10
2.2.3.3. Kısmi Mülkiyet.....	11
2.2.3.4. Puan Sistemi.....	11
2.2.3.5. Ürün Kategorileri	12
2.2.4. Devre Tatil Sisteminin Ülke Ekonomisine Katkıları	12
2.2.5. Devre Tatil Sezonları.....	13
2.2.6. Devre Tatil Fiyatları	14
2.2.7. Devre Tatil Sisteminin Faydaları.....	14
2.2.7.1. Turizm Açısından Faydaları	14
2.2.7.2. İşletme Açısından Faydaları	15
2.2.7.3. Tüketici Açısından Faydaları	15
2.2.8. Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar	16
2.2.8.1. Turizm Açısından Karşılaşılan Sorunlar	16
2.2.8.2. İşletme Açısından Karşılaşılan Sorunlar	17
2.2.8.3. Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar	18
2.3. Müşteri Memnuniyeti	19
2.3.1. Müşteri Kavramı	19
2.3.1.1. İç Müşteri	20
2.3.1.2. Dış Müşteri.....	20
2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	21

2.3.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti	23
2.3.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti.....	24
2.3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	25
2.3.3.1. Algılanan Ürün Kalitesi.....	26
2.3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	27
2.3.3.3. Müşteri Beklentileri.....	30
2.3.3.4. Algılanan Değer	32
2.3.3.5. Müşteri Şikâyetleri.....	33
2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	35
2.3.5. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Ölçüm İndeksleri.....	36
3. YÖNTEM	40
3.1. Araştırmanın Modeli	40
3.2. Evren ve Örneklem	41
3.3. Veri Toplama Aracı	42
3.4. Verilerin Analizi	42
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	43
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
4.2. Katılımcıların Sahip Oldukları Devre Tatil Sistemine İlişkin Sorular	45
4.3. Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyet Modelinin Test Edilmesi	46
4.4. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği	48
4.5. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi	50
4.6. Keşfedici Faktör Analizi.....	50
4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi	52
4.7. Ölçüm Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Test Edilmesi	59
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
5.1. Sonuçlar.....	68
5.2. Öneriler	69
KAYNAKÇA	71
EKLER.....	80

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	43
Çizelge 2. Katılımcıların Sahip Oldukları Devre Tatil Sistemine İlişkin Sorular	45
Çizelge 3. Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları.....	52
Çizelge 4. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Uyum İndeksi Ölçütleri	55
Çizelge 5. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	56
Çizelge 6. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	59
Çizelge 7. Final Modele İlişkin Yapılan İlk Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları	62
Çizelge 8. Final Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	63
Çizelge 9. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İstatistikleri.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırmanın Hipotezlerini Oluşturan Model	5
Şekil 2. Hizmet Çevrimi.....	25
Şekil 3. Müşteri Algılamaları ve Tatmin Düzeyleri Sonucu Ortaya Çıkan Unsurlar .	28
Şekil 4. İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (SCSB)	38
Şekil 5. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (ECSI).....	38
Şekil 6. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (ACSI)	39
Şekil 7. Araştırmanın Hipotezlerini Oluşturan Model	41
Şekil 8. Araştırmada Test Edilecek Olan Teorik Model.....	47
Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri	57
Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri	58
Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeliyle Analiz Edilecek Teorik Model.....	61
Şekil 12. Final Model Parametre Değerleri.....	65
Şekil 13. Final Model t Değerleri	66

KISALTMALAR LİSTESİ

- AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
GFI : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
IFI : Incremental Fit Index (Artırımlı Uyum İyiliği İndeksi)
NFI : Normed Fit Index (Normlaşmış Uyum İyiliği İndeksi)
SPSS : Statistical Software of Socail Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
vb. : Ve Benzeri
YEM : Yapısal Eşitlik Modeli
ARDA : The American Resort Development Association
ECSI : Avrupa Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli
SCSB : İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli
ACSI : Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli

1. GİRİŞ

Devre tatil sistemi 1960'lı yıllardan beri dünya genelinde uygulanmaktadır. İlk olarak Fransa'da başlamış, daha sonra Avrupa kıtasına yayılmıştır. Sistem daha sonra Amerika kıtasında uygulanmaya başlamış ve oldukça da başarılı olmuştur. Özellikle devre tatil sisteminin gelişme sürecinde dünya genelinde olumsuz bir havaya sahipti. Birçok işletmenin agresif satış politikalarına ve finansal çalışmalarına rağmen ilgi artışı yaşanmadı.

Zaman içerisinde tüketici eğilimlerinde yaşanan değişim devre tatil sistemini de etkilemiştir. Tatilini her yıl aynı yerde geçirmek istemeyen tüketiciler devre tatil sistemi dışarısında kalmaya başlamışlardır. Bu ihtiyacı gidermek amacıyla 1970'li yıllarda tatil değişim programları uygulanmaya başlanmıştır.

Devre tatil sistemi son yıllarda seyahat endüstrisinde hızla büyüme gösteren bir yapıdadır. Devre tatil sistemindeki ürünler ve süreçler sürekli değişim içerisinde. İlk zamanlarda küçük çaplı işletmelerin çalıştırdığı yapı zamanla bünyesinde birçok otel barındıran işletmelerin katılımıyla farklı bir çehreye bürünmüştür.

Türkiye'de devre tatil ve devre mülk gibi sistemler yıllardır bir türlü istenilen seviyeye çıkamamıştır. Gelişmekte olan bir ülke olmamız, nüfus sayımızın her geçen yıl artması, tatil ve gezi kültürünün yaygınlaşması ile ileriki yıllarda devre tatil sistemine olan ilginin artacağı düşünülmektedir. Devre tatil ve devre mülk sistemine sahip müşterilerin bu gelişim sürecinde memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri oldukça önemli olacaktır.

Bu çalışmada devre tatil sistemini kullanmakta olan müşterilerin sistemle ilgili olarak düşünceleri ve memnuniyetlerine etki eden faktörler değerlendirilmiştir. Kütahya ve Afyon illerinde devre tatil sistemini uygulayan otellerde bu sisteme bağlı olarak kalan müşteriler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sürekliliği için işletmelere yol gösterecek bir model

geliştirilmeye çalışılmıştır. Devre tatil sistemine yönelik oluşturulan bu modelin hem işletmelere hem de tüketicilere yol göstereceğine ve ileriki uygulamalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Müşteri memnuniyeti birçok unsura bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Özellikle hizmet sektöründe işletmenin yeri, konumu ve fiziki özellikleri; personelin tavır ve davranışları; müşterilerin o an için beklentilerinin derecesi gibi etmenler müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ülkemizde son yıllarda hareketlilik kazanan devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerinde bir model kurulabilir mi? sorusunun cevabı aranmaktadır. Araştırmanın problemini, devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye nasıl çekileceği oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Devre tatil sistemi hakkındaki olumsuz görüşler hem sektörü, hem işletmeleri hem de tüketicileri etkilemektedir. Sistem, ekonomik olarak sektörü oldukça etkilemekte ve turizm açısından ölü sezon olarak adlandırılan dönemleri de hareketlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmelere ve bölgelerdeki tüm kuruluşlara oldukça fazla görev düşmektedir. Yapılan araştırmanın amacı, devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler üzerinden devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetini arttıracak bir model oluşturmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Devre tatil sistemi içerisindeki işletmeler uzun yıllar baskıcı ve aldatıcı tanıtım politikaları kullanmışlardır. Satın alma eğiliminde olan tüketiciler özellikle satın alma noktasına geldiklerinde gerek sözleşmelere, gerekse işletmelere karşı önyargılı davranmaktadırlar. İşletmeler son yıllarda bu tip aldatıcı ve baskıcı tutumlarından vazgeçseler de tüketici gözünde güvensizlik halen devam etmektedir. Bu konuda daha önce yapılmış olan çalışmalar da

bunun önemini vurgulamaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar devre tatil sisteminde müşteri memnuniyeti için gerekli olan unsurları ortaya koymaktadır. Devre tatil sisteminde müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve beklentilerin üzerine çıkılması noktasında bir model ortaya koymaktadır. Konaklama işletmeleri açısından müşteri sadakatini oluşturmak için ne gibi çalışmalar içerisine girmeleri noktasında kendilerine yol göstereceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın amacına uygun olarak, ilgili literatür ve daha önce yapılan çalışmalar incelenerek oluşturulan; devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik bir model geliştirilmesi konusundaki hazırlanan anket formundaki sorulara devre tatil kapsamında konaklayan müşterilerin tarafsız ve dürüst bir şekilde cevapladıkları varsayılmıştır. Anketin hazırlanması sürecinde uzman görüşleri alınmış ve anketin geçerliliği için görüşlerin yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın ilgili altyazını oluşturulurken müşteri memnuniyeti ile ilgili yeterli kaynak bulunurken, devre tatil sistemi son yıllarda çalışma alanı olarak seçilmesi dolayısıyla yapılmış tüm kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma süresince sınırlı zaman ve imkânlar ve birçok otelin veri sağlamak istememesi nedeniyle Kütahya ve Afyon illerinde devre tatil sistemiyle çalışan 4 otelde konaklayan toplam 381 müşteriyle tamamlanmıştır.

1.6. Araştırmanın Hipotezi

Bu araştırmada devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetine etki eden faktörler incelenmiş ve bir model ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın hipotezleri;

HİPOTEZ 1 ; Müşteri şikâyetlerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 2 ; Müşteri şikâyetlerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 3 ; Müşteri Beklentilerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 4 ; Müşteri beklentilerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

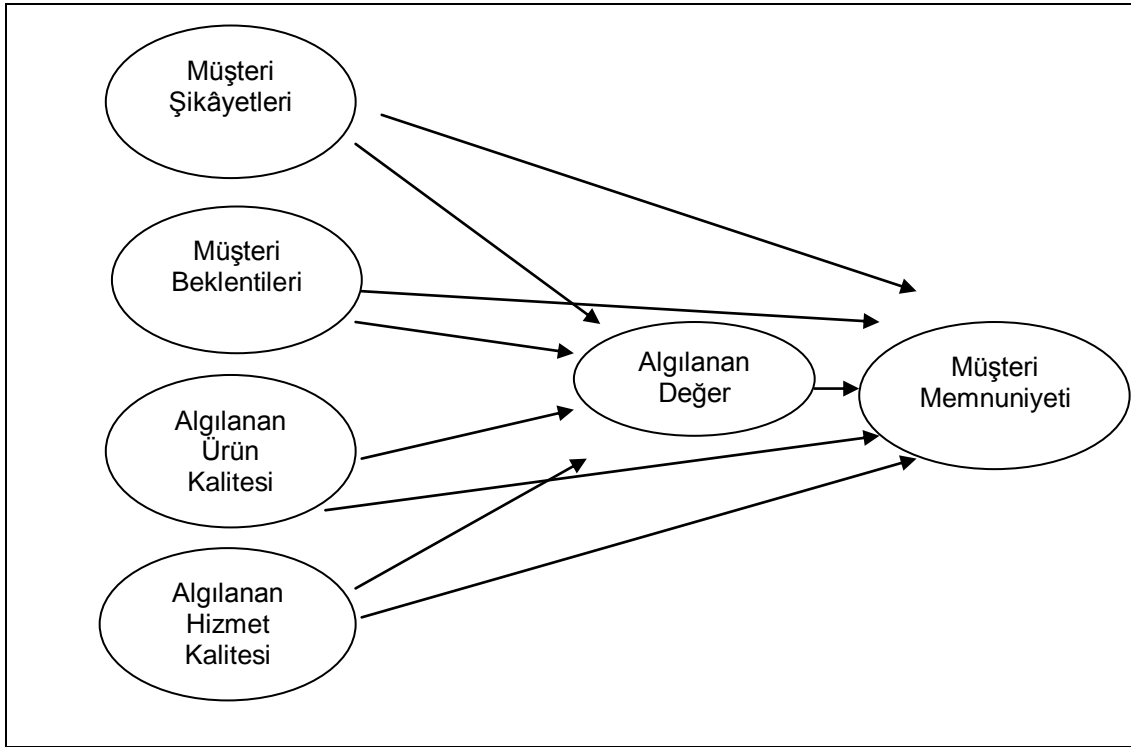
HİPOTEZ 5 ; Algılanan ürün kalitesinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 6 ; Algılanan ürün kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 7 ; Algılanan hizmet kalitesinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 8 ; Algılanan hizmet kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 9 ; Algılanan değerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Hipotezlerini Oluşturan Model

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölümde devre tatil ve devre mülk sistemi, devre tatil ve devre mülk sisteminin faydaları ve sorunları, müşteri memnuniyeti kavramı, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler yer alacaktır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın ana unsuru olan devre tatil ve devre mülk sistemi ile müşteri memnuniyeti ayrıntılı olarak irdelenecektir. Her iki unsurun da öne çıkan kavramları, sorunları, birbirlerini etkileyen unsurları ele alınacaktır.

2.2. Turizmde Devre Tatil Sistemi

2.2.1. Devre Tatil Kavramı

Devre tatil hakkı, aynı bir hakka dayanmayan şahsi bir nitelikte ve taraflarca kararlaştırılan bir zaman diliminde belirlenmiş olan bir taşınmazdan her yıl istifade sağlayan bir hak türü olmaktadır. Bu hak işletme ve devre tatil hak sahibi arasında düzenlenmiş olan ve her iki tarafında hak ve yükümlülüklerinin belirlendiği bir sözleşme çerçevesinde sağlanır. Bu sözleşme her iki tarafta alacak hakkı doğurur. Şahsi nitelikli bu sözleşmelerin sadece alacak karşısında haklar sağlar ve üçüncü kişileri muhatap almaz ve hakka konu olan “şey” üzerinde doğrudan bir etki meydana getirmez. Devre tatil sözleşmeleri Sözleşme Serbesti Prensipleri’ne göre düzenlenmesinden ve birden fazla konuyu kapsamasından dolayı karma sözleşme olarak nitelendirilmektedirler (Gözi, 2006:9-10).

Devre tatil hukuki açıdan “atipik” bir sözleşmedir ve hak sahibine şahsi bir hak sağlamaktadır. Atipik sözleşme ile anlatılmak istenen kanunla düzenlenen bir sözleşme tipi olmadığıdır. İşletme ile kişi arasında düzenlenen özel bir anlaşmadır. “Tipik” sözleşmelere kira, satım vb.

sözleşmeleri örnek verebiliriz. Franchising, factoring vb. ise “Atipik” sözleşmelerdir (Boz ve Hoccoğlu, 2008:247).

06.02.2003 tarihinde kabul edilen 4822 Sayılı Tüketicinin korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunla birlikte devre tatil sözleşmelerinin içeriği belirlenmiştir. Daha sonra 13.06.2003 tarihli Resmi Gazetede “Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik çerçevesinde devre tatil sözleşmelerinde bulunması gereken esaslar Madde 5’te aşağıdaki şekildedir:

Madde 5- Devre tatil sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur.

Sözleşmede;

a) Tüketicinin, sağlayıcının ve malikin isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,

b) Sözleşme konusu hakkın niteliği, kapsamı ve kullanım koşulları,

c) Sözleşme konusu taşınmazın fiili durumu ve yeri, taşınmaz inşaat halinde ise fiili durumu ve makul bir tamamlanma tarihi,

d) Taşınmazın tamamlanmasına veya tamamlanamadığı hallerde yapılmış olan her türlü ödemenin, yasal faiziyle birlikte iade edileceğine dair bir taahhüt,

e) Tüketicinin yararlanabileceği yüzme havuzu, sauna ve benzeri ortak tesisler, ışıklandırma, su, bakım ve benzeri hizmetler ile bunlardan yararlanma şartları,

f) Taşınmazın bakım ve onarımının, yönetim ve idaresinin ne şekilde olacağına ilişkin açıklamalar,

g) Sözleşmenin süresi ve sözleşme konusu hakkın kullanılabilmesi için dönem,

h) Sözleşme konusu hakkın kullanılması karşılığı olarak tüketici tarafından ödenecek bedel, ortak tesislerin ve hizmetlerin kullanımı için ödenecek bedel, vergi, harç gibi zorunlu yasal giderler ve genel idari masrafların ne şekilde hesaplanacağına ilişkin açıklamalar,

ı) İktisabın sözleşmede belirtilenler dışında herhangi bir ek ödemeye ve yükümlülüğe yol açmayacağına ilişkin bir kayıt,

j) Sözleşme konusu hakkın devir veya takas edilmesinin mümkün olup olmadığı,

k) Cayma hakkı ve bu hakkın ne şekilde kullanılacağı, cayma bildirimlerinin gönderileceği sağlayıcıya ilişkin bilgiler,

l) Tarafların sözleşmeyi imzaladığı yer ve tarihe ilişkin bilgiler, (Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (13.06.2003). Resmi Gazete, 25137).

Devre tatil kavramı yılın belirli periyodlarının kullandırılmasından dolayı “devreli tatil” olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bir konaklama işletmesinde birden fazla kişinin tatil yapma hakkının olduğu, bu hakkın uzun yıllar ya da devamlı olarak kullanım üzerine geliştirildiği, farklı hukuki yapıya ve esaslara dayalı sözleşmesi ya da sözleşmeleri olan bir uygulamadır (Çelebi, 2006:13).

Devre tatil sisteminin ortaya çıkışı Amerika’da 1970’li yıllarla birlikte başlamıştır. Özellikle yaz sezonunun uzun olduğu Florida bölgesinde yazlık ev sitelerinde artış yaşanmıştır. Aynı dönemde ortaya çıkan petrol krizine çözüm arayan yatırımcılar bu evleri haftalık olarak ailelere kiralamaları neticesinde ortaya çıkmıştır (Yetimoğlu, 2004:365).

Devre tatil, belirli dönemleri kapsayan, konaklama ünitelerinin haftalara bölünmesi ve müşterilere satılması olarak da adlandırılan “tatil mülkiyeti” olarak tanımlanmaktadır. Devre tatil Amerika’da ve dünya genelinde çok hızlı bir şekilde büyüyen bir turist konaklama segmentidir. Amerika’da devre tatil işletmelerinin sayısı 1980 yılında 400 civarındayken, 1990’da 1000’e ulaşmış, 2007 yılında 1615’e ulaşmıştır. Amerika’da devre tatil kullananların sayısı

1989 yılında 1 milyon civarındayken, 2007 yılında 4,4 milyon civarına ulaşmıştır (Chenchen vd., 2010:15).

Devre tatil seyahat endüstrisinde hızla büyüyen bir segmenttir ve önümüzdeki yıllarda kayda değer bir artış gösterecektir. Devre tatil endüstrisi dünya genelinde 270 ülkede 6,7 milyon üyesiyle yıllık 9,4 milyar dolarlık bir gelir alanıdır. Devre tatil sisteminin ekonomi üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Amerika'da 2006 yılı raporlarına göre 91,8 milyar dolarlık, Avustralya'da 698 milyon dolarlık bir ekonomik etkiye sahiptir. Devre tatil ürünleri ve süreçleri değişmektedir. Devre tatil endüstrisindeki işletmelerin çoğu bağımsız ya da küçük işletmelerdir. Son yıllarda çokuluslu otel işletmelerinin sektöre girdiği görülmektedir. Bu yeni işletmeler sektörün çehresini değiştirmişlerdir. Sadece ürün seçeneklerinden tatil ünitelerinin satışına doğru değişim göstermişlerdir (Stringam, 2010:37-38).

2.2.2. Türkiye'de Devre Tatil Sisteminin Gelişimi

Devre tatil sistemini Türkiye'de 1970-1983 arası, 1983-1990 arası, 1990-2003 arası, 2003 ve sonrası olmak üzere dört bölümde incelemek mümkündür.

1970-1983 arası : Kooperatifçiliğin ülke içerisinde oldukça yoğun olduğu bu dönemde kıyı bölgelerde kooperatiflere giremeyen müşterilerin beklentilerine karşılık vermek adına Soytaş gibi birçok işletmenin gerçekleştirdiği organizasyonlar sürecidir. Bu süreçte işletmeler satış yönünden oldukça başarılı olmuştur.

1983-1990 arası : Turizm Teşvik Yasası ile birlikte kıyı şeridindeki birçok arazinin büyük ölçekli otellere dönüşmesi sürecinde devre mülk tapusu verilememesinden dolayı devre tatil sisteminin ortaya çıktığı bir dönemdir. Yabancı turist patlamasının yaşandığı bu dönemde devre tatil sistemi uygulanmaya başlamıştır.

1990-2003 arası : Uluslararası tatil değişim kuruluşlarının ortaya çıktığı bu dönemde Pazar yaratma çabaları ile birlikte birçok uluslararası standarttaki konaklama işletmeleri bu sürece dahil olmaya başlamışlardır.

2003 ve sonrası : 2003 yılında Devre Tatil sözleşmeleri yönetmeliğinin Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkarılmasıyla devre tatil sistemi daha güvenilir bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçten sonra Türkiye’de devre tatil sistemi gelişim sürecine girmiştir ve birçok tesis devre tatil sistemi üzerinden dış ülkelere ve yurtiçine pazarlanmaya başlamıştır (Selvi ve Ertuğer,2006:122-123).

2.2.3. Devre Tatil Ürünleri

Bu bölümde devre tatil sisteminde işletmelerin tüketicilerine sundukları devre tatil ürünleri ilgili literatürler incelenmektedir.

2.2.3.1. Sabit Hafta

Devre tatil/mülk sahibi yılın belirli haftasını (1-52) kullanma hakkına sahiptir. Bu üründe daha önceden belirlenmiş haftaları, belirli tesislerde ücret ödendiği yıllar içerisinde kullanma hakkına sahip olmaktadırlar. Devre tatil/mülk sahibi başka bir tesisi ya da haftayı kullanmak isterse değişim şirketi aracılığı ile belirli bir miktar ödeyerek “mülkiyet” hakkını takas edebilir. Bu değişim yapabilme özelliği devre tatil/mülk sisteminin önemli bir gücüdür. İşletmeciler devre tatil/mülk sahiplerini rezervasyonlu sistemlere doğru zorlamaktadırlar ki bu da sabit hafta ürünüde düşüşe yol açmaktadır (<http://www.timeshare.org.uk/te7.pdf>).

2.2.3.2. Değişken Hafta

Devre tatil sisteminin ilk zamanlarında tüketicilere tek bir üniteye sabit hafta seçeneği sunulmaktayken zamanla tüketicilerin farklı zamanlarda daha fazla ürün kullanma isteklerine bağlı olarak değişken hafta sistemi uygulanmaya başlamıştır. Değişken hafta sistemiyle tüketiciler istedikleri haftada istedikleri üniteye tatillerini kullanabilmekteler. İşletmeler açısından da tüketicilerine daha fazla ürün satma ve daha fazla tatil satma anlamına gelmektedir (Artuğer,2006:65)

2.2.3.3. Kısmi Mülkiyet

Değişken hafta sisteminin farklı bir uygulamasıdır. Tüketiciler yıl içerisinde daha geniş ünitelerde kalabilmesi için uygulanmaktadır. Genellikle 2 hafta ile 2 ay arasındaki periyotlarda kalınabilmekle birlikte kayak ve golf bölgelerinde uygulamalarına rastlanmaktadır. Üniteler yoğunlukla lüks kat mülkiyetleri, kasaba evleri ya da tek kişilik üniteler olmaktadır. Kısmi mülkiyet sistemi devre sistemi içerisinde yeni oluşum içerisinde dir. Geleneksel devre tatil sistemlerinden farkı ise tek kişilik mülkiyetlerden oluşması, yasal yapısının farklı olması ve değişim sistemlerini bünyesinde bulundurmaz (Selvi ve Ertuğer,2006:137).

2.2.3.4. Puan Sistemi

Devre tatil ünitelerinin ve devrelerin belirli puanlara bağlanması sistemidir. Müşteriler puan karşılığında çeşitli hizmetlerden faydalanmaktadır. Puan yetersiz olma durumunda ek ücret ödeyerek puan satın alınabilmektedir. Genellikle tek tesiste ya da kendi bünyesinde birden fazla tesisi olan işletmelerde kullanılmakla beraber Türkiye’de fazla uygulanan bir sistem değildir (Yetimoğlu,2004:372).

RCI (Resort Condominium International) tarafından başlatılan puan sistemi daha sonra dünya geneline yayılmıştır. Devre tatil sahipleri kazandıkları puanları belirli aralıklarla ve belirli periyotlarda devre tatil sistemine bağlı işletmelerde kullanabilmektedirler. Bazı konaklama işletmeleri bu puanları oda geceleme ya da uçak bileti ile değişim imkânı sağlamaktadırlar (Selvi ve Ertuğer,2006:136).

RCI şirketi puan sistemine bağlı devre tatil sahiplerine otel konaklaması, havayolu şirketi bileti, araç kiralama, eğlence parklarında puanlarını kullanma imkanı sağlamaktadır (<http://www.rci.com>).

2.2.3.5. Ürün Kategorileri

McMullen ve Welch'in kurmuş olduğu bu sistem devre tatil/devre mülk sistemini pazara uygunluğu olan 5 bölümde sınıflandırmıştır: (Upchurch, 2002:240-241).

- **Lüks Düzey:** Geniş bir ürün ve hizmet yelpazesıyla turistik destinasyonlarda bulunan bir üründür. Lüks düzey ürünleri genellikle çatı katı tarzında, 140 m² ve üzeri yapılardır.
- **Üst Düzey:** Yine bir turistik destinasyon içerisinde tek odalı ünitelerde yaklaşık 90 m², iki odalı ünitelerde yaklaşık 165 m² alana sahiptir.
- **Kaliteli Düzey:** Bir destinasyon alanında tek odalı ünitelerde yaklaşık 75 m² ve iki odalı ünitelerde 130 m² alan sahip düzeydir.
- **Değerli Düzey:** Genellikle bölgesel tatil ya da tesis olarak düşünülmektedir. Tek oda tipindeki üniteler 75 m², 2 odalı üniteler ise 90 m²'dir.
- **Ekonomik Düzey:** Bu düzeyde genellikle bölgesel pazarda görülmektedir. Stüdyo tipindeki odalar 75 m² ve tek odalı üniteler yaklaşık 90 m²'dir

2.2.4. Devre Tatil Sisteminin Ülke Ekonomisine Katkıları

Devre tatil ve devre mülk sisteminin ülke ekonomisine katkıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Selvi ve Artuğer, 2006:155)

- Kaliteli konaklama üniteleri ve tesisleri inşasını sağlar.
- İkincil konutlarla ortaya çıkan kaynak israfını engeller.
- Destinasyonlarda düzenli yapılaşmaya olanak sağlar.
- Yüksek harcama gücü olan ve kaliteli turist getirir.
- Ülkenin ve destinasyonun yurt dışında tanıtım ve pazarlamasını sağlar.
- İstihdam artışını sağlar ve kamu gelirlerini artırıcı rol oynar.
- Ülkede vergi gelirlerinde artış sağlar.

- Turizm sezonlarının uzamasına bağlı olarak tesislere ve bölgeye canlılık sağlar.
- Turizm bölgesindeki canlılığa bağlı olarak gelirlerde artış sağlar.

2.2.5. Devre Tatil Sezonları

Bütün devre tatil uygulamacıları yoğunluk dönemlerine göre tatil sezonları belirlemektedirler. İşletmeler talebin yoğun olduğu ya da talebin düştüğü dönemlerde tatil sezonu ve sezon dışı olarak da ayırım yapmaktadırlar. Devre tatil ve devre mülk sezonları Kırmızı, Mavi ve Beyaz olmak üzere 3 gruba ayrılmaktadır.

Kırmızı: Bu sezon genellikle herkesin tatil yaptığı ve herkesin yüksek bir talep içerisinde olduğu yoğun sezonlardır. Devre tatil ya da devre mülk satın almış olan kişi Kırmızı Sezona sahipse yılın 52 haftası içerisinde herhangi bir haftayı seçebilmektedir.

Beyaz: Bu sezon genellikle yoğun sezon ile sezon sonu arasında kalan dönemdir. Beyaz sezona sahip müşteriler bu dönemlerde konaklamalarını gerçekleştirmektedirler.

Mavi: Müşterilerin taleplerinin azaldığı, sezon sonu olarak bilinen dönemi kapsamaktadır. Beyaz sezon gibi mavi sezona sahipseniz yine bu dönemden bir hafta seçerek konaklamanızı gerçekleştirmenizdir. (<http://www.alltimeshare.com>).

Devre Tatil ve Devre Mülk sisteminde sezonlar otellerin konumuna, yoğunluğuna göre değişebilmektedir. Deniz-kum-güneş üçgenindeki otellerde kırmızı sezon genellikle Haziran-Temmuz-Ağustos gibi yaz aylarını kapsamaktayken, kış turizmine hizmet eden bir otel için Aralık-Ocak-Şubat ayları kırmızı sezon anlamına gelmektedir. Tüm yıl boyunca yoğunluk yaşıyan oteller sadece kırmızı sezon uygulaması yapılmakta ve beyaz-mavi sezonlar uygulanmamaktadır. Dünya genelinde bu uygulamayı yapan işletmeler sezonlarını kendi bünyesinde belirlemekte ve anlaşmalar bu çerçevede yapılmaktadır. Bazı işletmelerde bu üç sezon dışında sarı ve yeşil gibi sezon uygulamalarına da rastlanmaktadır.

2.2.6. Devre Tatil Fiyatları

İşletmelerin ünite satışlarındaki eğilim son yıllarda sezon temelli satışlara dönüşmeye başlamıştır. Örneğin Park City Utah'ta kayak sezonu yüksek sezon iken yaz ayları orta sezon, ilkbahar zamanı düşük sezondur. Amerika'da düşük sezonda ekonomik mülkiyetler 6000\$ ile 35000\$ civarında seyretmektedir. Yüksek sezonlarda lüks mülkiyetler ise 50000\$'ın üzerindedir. Düşük sezonda iki yataklı oda üniteler 8125\$, sezon ortasında yaklaşık 9042\$'dır.

Avrupa'da devre tatil fiyatları rekabet koşullarına bağlı olarak son 20 yılda oldukça yükselmiştir. Devre tatil sisteminin geliştiricilerden alınan devre tatil 12000 Euro'ya mal olurken, aracı işletmelerden alınan devre tatiller yaklaşık 3500 Euro daha fazlaya mal olmaktadır.

Devre tatil haftalarının yanında bir de sahiplerinden yıllık bakım onarım aidatları alınmaktadır. Bu ücretler yıllık ortalama 400-500\$ arasındadır (Selvi ve Artuğer, 2006:139).

Devre tatil uygulamacılarıyla araştırmalar sırasında yapılan görüşmelerde Türkiye'de devre tatil fiyatlarının yıllara göre değişkenlik göstermekle birlikte 5000 ile 15000 TL arasında değiştiği görülmektedir. Devre tatil ünitesi sahiplerinden yıllık bakım-onarım aidatı olarakta 250-350 Euro ücret alınmaktadır.

2.2.7. Devre Tatil Sisteminin Faydaları

Devre Tatil ve Devre Mülk sisteminin uygulandığı ülkelerde turizm açısından, işletmeler açısından, tüketici açısından ve bölge halkı açısından birçok fayda sağladığı görülmüştür. Bu faydalar her unsur açısından yapılan araştırmalar ve bilgiler doğrultusunda incelenmiştir.

2.2.7.1. Turizm Açısından Faydaları

Devre tatil/mülk sistemi, çeşitli ürün seçenekleri sunması dolayısıyla turizm piyasasını harekettendirme özelliğine sahiptir (Öztürk vd., 2007:16).

Kaliteli turistik ve konaklama tesislerinin oluşturulması, yazlık gibi ikincil konutlarla gelen kaynak israfının önlenmesi, çevre dostu ve düzenli yapılaşma, tatil beldelerinde sezonların uzatılması, harcama gücü yüksek ve kaliteli turistlerin bölgeye gelmesi, bölgede istihdam artışı devre tatil/mülk sisteminin en önemli faydaları arasında sıralanabilir (<http://begonvilla.edu.tr.tc/>).

Otel işletmeleri ile devre tatil işletmelerinin birleşmesi sonucu ortaya çıkan karma sistem devre tatil sisteminin turizm endüstrisi açısından önemli faydalarından birisidir (<http://www.hotelinteractive.com>).

2.2.7.2. İşletme Açısından Faydaları

Devre tatil ve devre mülk sistemi işletmelere de oldukça fayda sağlamaktadır. Özellikle yatırım aşamasındaki işletmelere pre-finansman imkânı sağlamakta, işletmelerin yavaş sezonlarda doluluk endişesini ortadan kaldırma, belirli standartlara ulaşma anlamında bu sistemin bir parçası olmanın verdiği saygınlık ve en önemlisi olan sisteme bağlı birçok ülkede sağlanan reklam ve tanıtımdır (<http://www.aydintermal.com>).

Türkiye'deki termal tesislerin özellikle profesyonel olarak tanıtım ve pazarlamalarının yapılması, müşterilerin kalış sürelerinin, doluluk oranlarının ve ziyaretçi sayılarının artırılması noktasında devre tatil/mülk sistemi oldukça önemlidir. Devre tatil/mülk sisteminin bu gibi işletmelerde devreye girmesi bölge turizminin canlanması noktasında etkili olacaktır. Yıl içerisinde devreler halinde gelecek müşterilerin yapacakları harcamalar hem tesislere gelir sağlayacak hem de çevresindeki diğer işletmelere gelir arttırıcı bir unsur olacaktır (Selvi, 2003:86-87).

2.2.7.3. Tüketici Açısından Faydaları

Devre tatil ve devre mülk sisteminin tüketici açısından en önemli faydası; bir otel odasına göre daha kapsamlı bir ünite satın alması, sistemin sunduğu çeşitlilik ve esneklik sayesinde farklı zamanlarda farklı yerlerde tatil geçirme imkânı sağlamasıdır (<http://www.aydintermal.com>).

Tüketicilere yerleşme, evde oturma yerine maliyet odaklı avantaj sağlayan yaşam şekilleri sunması ve geleneksel turistik ürünlerle rekabet edebilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Öztürk vd, 2007:16).

Havutçu (2002), devre tatil sisteminin tüketiciye sağladığı yararları şu şekilde sıralamaktadır:

- İhtiyaç duyulan zaman dilimi kadar tüketiciye tatil imkanı sağlaması,
- Tatil imkânlarının daha ekonomik olması,
- Geleceğe yönelik tatil garantisi sağlaması,
- Yazlık gibi bakım, onarım işleriyle bizzat uğraşılmaması,
- Süreli ya da süresiz olarak tanıdık bir çevreyle tatil imkânı sağlaması,
- Farklı ülkelerde tatil imkânı sunması,
- Tesisler içerisinde farklı aktiviteler sunması (yüzme havuzu, spor, eğlence vb.)
- Kiralanabilmesi dolayısıyla gelir getirebilmesi.

2.2.8. Devre Tatil Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar

Devre tatil sisteminde diğer sektörlerde olduğu gibi bir takım sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunlar turizm, işletme ve tüketici açısından bu bölümde ele alınmıştır.

2.2.8.1. Turizm Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Devre tatil sistemiyle ilgili yaşanan sorunları Karaşahin şu şekilde sıralamaktadır (Selvi vd.,2012:6):

- Devre tatil sözleşmesinde devre ve devrenin geçirileceği zaman dilimi açık olarak belirtilmemektedir,
- Tesislerin zamanında bitirilmemesi,
- Devrenin başkasına satılması,
- Bir şirkette tüm fonksiyonların birleştirilmesi,
- Vaat edilen hizmetlerin yapılmaması,

- Genellikle şirketlerin belirleyici olması,
- Devre tatille ilgili kanuni düzenleme eksikliği,
- Tanıtım ve pazarlama sorunları,
- Katılım bedelleri ve diğer ek ödemelerle ilgili sorunlar,
- Yönetim belirlemede ortaya çıkan sorunlar.

2.2.8.2. İşletme Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Devre tatil satışlarında uygulanan baskılı satış yöntemleri işletmelerin kötü bir imaj çizmesine neden olmuştur. Satış çerçevesinde tüketicilere vaat edilen sahte hediyeler dolayısıyla işletmeler tüketici gözünde kötü bir imaj çizmiştir. Bu uygulamalar halen sektör içerisinde etik olmayan satış yöntemleriyle devam etmektedir.

Devre tatil uygulaması yapan işletmeler açısından önemli sorunlardan birisi de inşaat maliyetleridir. Özellikle inşaatlarda kullanılan çeliğin fiyatının yıllar içerisinde sürekli artması işletmeler açısından önemli bir harcama kalemidir.

İşletmelerin tanıtım ve pazarlama için de ciddi maliyetler harcaması önemli bir sorundur. Devre tatil müşterisi kazanma adına yapılan tanıtım ve pazarlama harcamaları toplam harcamalarının %40 ile %55'i arasında değişmektedir (Artuğer, 2006:78-80).

Devre tatil tanıtımlarında satış yapan çalışanların yanlış bilgi vermesi olarak da nitelendirebileceğimiz sahtekârlık durumları görülmektedir. Satış personeli müşteriye satın alma öncesi birçok yanlış bilgi vererek ikna etmeye çalışmaktadır. Bunlardan bazılarını TCA (Timeshare Consumers Association) şu şekilde sıralamaktadır (<http://www.timeshare.org>):

- Devre tatil sistemi size yıl içerisinde istediğiniz yere istediğiniz zaman gitme imkânı sağlar: Sabit ya da puan sisteminde bu uygulama olmamaktadır. Özellikle düşük sezon satın aldıysanız bunu yüksek sezonla değiştirmeniz olası değildir.

- Kiralama ödemeleri aylık 300 \$ civarındadır: Birkaç hafta sonra kira detayları size ulaştığı zaman göreceksiniz ki fiyatı ikiye katlamışlardır.
- Bonus haftalar: Genellikle mümkün olmamaktadır. Yılda 1 hafta bile alınsa başarıdır.
- Tüm konaklama işletmeleri 5 yıldızlıdır: Tamamıyla yanlıştır. Tüm devre tatil sistemleri 3 yıldız standartlarındadır.
- Her şey dâhil bir sisteme girmektesiniz: Neredeyse bütün işletmeler her şey dâhil sistemine devre tatil sisteminde müsaade etmemektedir.
- Mavi ya da beyaz hafta kolaylıkla kırmızı hafta ile değiştirilebilir: Genellikle yanlış bilgi olmakla birlikte garanti verilmemektedir.
- Bu teklifler sadece bugün imzalarsanız geçerli: Genellikle dışarı çıkarmamak için verilen bir bilgidir. Ertesi gün de gitseniz aynı şartlar devam edecektir.
- İsteddiğiniz zaman iptal edebilirsiniz, sadece imza atın: Sözleşme iptalini daha sonra kabul etmemektedirler.
- Sözleşmeyi okumaya gerek yok: Sözleşmeyi okumamak için ikna edilebilirsiniz ancak satış sözleşmesinde yazarlar ile size söylenenler zıt olabilir.

2.2.8.3. Tüketici Açısından Karşılaşılan Sorunlar

Tüketiciler açısından devre tatil satın alımlarıyla ilgili bir çok sorun ortaya çıkmaktadır. İkinci bir konut alma sonrası ortaya çıkan ek masraflar bunların başında gelmektedir. Bu tip az kullanılacak olan yatırımlar sonucu bankalara borçlanan kişilerin yaşadıkları riskler bilinmektedir. Devre tatil sahiplerinin en çok yaşadığı sorunlardan birisi de devre tatil satışı yapan personelin satış sırasında yalan söylemesi ve iptal sürecinde gözdağı vermesidir. Bu sebepler dolayısıyla tüketiciler alım sırasında birçok tereddüt yaşamakta ve sisteme güvenmemektedir (Selvi ve Artuğer, 2006:24).

ARDA (The American Resort Development Association) tüketiciler için şu uyarıları yapmaktadır:

- Devre tatil ve devre mülkü tatil amaçlı satın alın, kar yapılacak bir yatırım aracı olarak düşünmeyin.
- İhtiyaçlarınıza en uygun olan devre tatil seçeneğini tercih edin.
- Birçok devre tatil beldesi, devre tatilleri deneme fırsatı verir. Bu sebeple yerel turlara katılın.
- Size ne tür bir ürün sunulduğunu görmek için size verilen tüm belgeleri dikkatlice okuyun.
- Tesislerin ARDA üyesi olup olmadığını kontrol edin. ARDA üyesi tesisler bu standartlara uymak zorundadır.
- Tatil beldesinin değişim firmalarıyla olan üyelliğini kontrol edin.
- Yasal tavsiyeler alın (Selvi ve Artuğer, 2006:24-25).

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Bu bölümde müşteri, müşteri memnuniyeti kavramı ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler daha önce yapılmış çalışmalar ışığında ele alınacaktır.

2.3.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, “bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini sürekli satın alan, gerçek kişi ya da kurumlardır” (Tekin, 2006:24). Bir başka tanıma göre müşteri, genel olarak nihai tüketici, son kullanıcı ya da ürün ya da hizmeti alan kişi, kurum ya da kuruluş olarak tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde bu kavram daha da detaylandırılarak iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmıştır (Taşlıyan, 2007:186). Müşteri işletmelerin hali hazırda var olması ve gelecekte de devamlılıklarını sağlayacak en önemli unsurdur. Bu nedenle işletmeler tüm müşterilerini analiz etmekte, hedef müşteri pazarı belirlemekte ve kar ettiren müşterilerine odaklanmaktadır. İşletmelerin tüm iş süreçleri (yönetim, pazarlama, insan kaynakları vb.) müşterilere odaklanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008:9).

Pazarlamacıların günümüzde “müşteri her zaman önde gelir” anlayışına bağlı olarak müşteri işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. İşletmeler pazardaki yerlerini almak, rekabet ortamında geri kalmamak için

müşterilerini iyi tanımak durumundadırlar. Bu da müşterileri ticari bir unsurdan ziyade onları dost olarak görmekten geçmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008:106). Günümüzde artık işletmeler geleneksel yöntemlere göre, müşteriye ve müşteri hizmetlerini işletmelerinin merkezine çekerek müşteri beklentilerine cevap vermeye odaklı bir yapıya dönüşmüşlerdir. Bu bağlamda işletmeler kalite güçlendirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Akgeyik,2005:855).

2.3.1.1. İç Müşteri

İç Müşteri, kuruluş içinde ürünü teslim alan kişi, grup ya da bölümdür (Tek, 1999:20). Bir diğer tanıma göre iç müşteri, işletme içerisinde üretilen tüm mal ya da hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak katkıda bulunan işletme çalışanlarıdır. Bu noktada iç müşteri için işletme içerisindeki beklentileri ile çalışanların kendilerini birer müşteri olarak görmesi önemli unsurlardır (Sevimler ve diğerleri, 2011:88). İç müşteri kavramı, Toplam Kalite Yönetiminin en önemli unsurlarından birisidir. Kurum içerisindeki tüm departmanların birbirleri arasında müşteri-tedarikçi ilişkisi içerisinde bulunmalarıdır (Yazıcı, 2001:174).

Müşteri Memnuniyetinin sağlanması noktasında iç müşteri işletme içerisinde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. İç müşterinin yani çalışanların yaptıkları işten duydukları memnuniyet, işlerine ve işletmeye karşı bağlılıklarını arttıracaktır. Bu da ürün ya da hizmetlerin sunulmasında kalite ve güveni arttıracaktır. Ürün ya da hizmette yakalanan kalite dış müşteriler üzerinde işletmenin de güvenini yükseltecek ve rakipleri karşısında bir adım öne geçeceklerdir.

2.3.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri, sunulan ürün ya da hizmetleri satın alarak, kendine fayda sağlayacak şekilde kişisel amaçları doğrultusunda kullanan ve ekonomik girdi sağlayarak işletmenin devamlılığını sağlayan kişi ya da kurumlardır. Dış müşteri genellikle ürünlerin üretim süreçlerinden çok, kendilerine sağladığı fayda, kalite, performans, fiyat gibi unsurlarla ilgilenmektedir (Toksarı,

2012:158). Bir diğ er tanıma göre dış müşteri, işletmenin üyesi olmamakla birlikte işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberdar olan ve bunları satın alma olasılığı olan veya almış olan herkestir (Pekmezci vd. 2008:145).

Dış müşteri tipleri aşağıdaki şekilde gruplanmaktadır (Ersoy, 2002:7)

- **Aday (Potansiyel) Müşteri:** İşletmenin ürün ya da hizmetleri ileride alma potansiyeli olan kişi ya da kurumlardır.
- **Müşteri:** İşletmenin ürün ya da hizmetinden 1 kere faydalanmış kişi ya da kurumlardır.
- **Düzenli Müşteri:** İşletmeyle ve işletmenin ürün ya da hizmetleriyle sürekli ilişki halinde olan fakat objektif tutum içerisinde olan kişi ya da kurumlardır.
- **Destekleyen Müşteri:** Aldığı hizmet ya da üründen memnun kalmış ancak işletmeyi diğ er rakiplerine karşı pasif destekleyen müşterilerdir.
- **Sadık Müşteri:** Aldığı hizmet ya da üründen memnun kalmış, işletmeyi diğ er müşterilere öneren, işletme hakkında pozitif tutum ve davranışını çevresine yansıtan müşteri tipidir. Taraftar müşteri olarak da adlandırılabilir.
- **Ortak Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları gibi düşünüp, bir nevi kendi ortağı gibi gören müşteri tipidir.

2.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Czepiel ve Rosenberg (1976) müşteri memnuniyetini tüketicilerin daha önceki deneyimlerinin değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Ancak müşteri memnuniyetini ölçmek için “genel bir ürün memnuniyeti” kavramını kullanmışlardır. Woodside vd (1989) tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almayla ilgili genel tutumları olarak tanımlamaktadır. Fornell'e (1992) göre memnuniyet, tüketicilerin bir ürünle ilgili olarak genel memnuniyeti doğrudan ölçülebilir ve tüketiciler ideal kriterlere göre kıyaslama yaparlar. Ostrom ve Lacobucchi (1995), memnuniyeti bir ürünün fiyatı ve başarısı kadar, faydaları ve kalitesinin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Homburg vd. (2006), müşteri memnuniyetini pazarlama literatüründe yıllardır önemli bir

unsur olarak tanımlamakta ve memnun müşterinin uzun dönemde müşteri sadakati ve sürekli karlılık sağladığını vurgulanmaktadır (Liu ve Yen, 2010:1531)

Müşteri memnuniyeti, bir mal ya da hizmet konusunda müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak veya beklentilerin üzerine çıkmaktır. Bir ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyet hem tüketen hem de üreten açısından karşılıklı olarak memnuniyet sağlayacaktır. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili tüketenlerin memnuniyeti, aynı ürün ya da hizmeti üretenleri de memnun edecektir. Somut bir mal ya da hizmet için memnuniyet ürünün kullanımı sonrası müşterilerin kalite, performans vb. değerlendirmeleri sonrası ortaya çıkmaktadır. Müşteriler verilen hizmet açısından memnuniyetlerini o anda aldıkları hizmet sonrası değerlendirmektedir. Bunlarla bağlantılı olarak müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, müşterilerin kullandıkları ürün ya da aldıkları hizmet için algılamaları ile beklentileri arasındaki ilişki ile ortaya çıkmaktadır. (Özgüven, 2008:657). Buna göre, müşteri memnuniyeti “kişisel beklentilerle, satın alınan üründeki ya da sunulan hizmetlerdeki algılanan gerçekler arasındaki farkı” (Eroğlu, 2005:9), “mal ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki mal veya hizmet talebini ve mal ya da hizmete karşı ilgisini etkileyen karşılama derecesidir” (Atılgan, 2001).

İşletmeler hangi alanda faaliyet gösterirse gösterebilir müşteri memnuniyeti müşterilerin sadakati ve daha geniş kitlelere duyurulması açısından önemli bir unsurdur (Ünal ve Demirel, 2011:109). Müşterilerin önemi günümüzde işletmeler açısından en önemli unsur haline gelmiştir. Müşterisi olmayan bir firmanın ayakta kalması, kar etmesi söz konusu değildir. Bu noktada müşteri memnuniyeti ya da müşteri tatmini işletmeler ve bu konuda çalışma yapan akademisyenler için oldukça önemlidir. İşletmeler piyasaya sundukları ürün ya da hizmetleri bu çerçevede müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak müşterileri öncelikli görüp kaliteli ürün ya da hizmetleri ucuza satmak firmalara zarar verecektir (Tikici ve Türk, 2003:30).

Müşteri memnuniyeti ne şekilde olursa olsun işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti arttıkça müşterilerin işletmeyle kurdukları bağlar artmakta, olumlu deneyimlerin paylaşılmasıyla işletmenin referansı ve güvenilirliği artmakta, müşteri sadakatinin oluşturulmakta, işletmeye olumlu geribildirim artmakta, müşteri sayısında artış ve buna bağlı olarak kârlılık ve işletme performansı artmaktadır (Emir vd.,2010:293).

Stratejik olarak müşteri memnuniyetinde yapılması gereken hususlar şu şekilde ifade edilmektedir (Nykiel, 2005:208-2010):

- Müşterilerin daha önceki deneyimleri, rakip firmalara ve ücrete bağlı olarak gelişen beklentileri, işletmeye tekrar geri gelmeleri noktasında oldukça önemlidir.
- Müşteri daima haklıdır. Haksız olduğu bir durum bile olsa kesinlikle suçlanmamalıdır.
- İşletme içerisinde çalışanlar gerektiği zaman müşteri memnuniyeti adına işletme politikalarında esneklik gösterebilmelidirler.
- Müşteri sorunlarında müşteriye açık ve net olmak önemlidir.
- Sunulan hizmetlerin satın alma süreci olabildiği kadar kısa olmalıdır.
- Müşterilere karşı her zaman empati kurulmalı, nazik olunmalı ve hataları bire bir söylenmemelidir.
- Müşterilerin kafalarını karıştıracak olan işletme içi terimler kullanılmamalı, müşterilerin anlayacağı dilden konuşulmalıdır.
- Müşteriler ile yüz yüze iletişimin sağlandığı noktalarda çalışanların performansı önemlidir.
- Hızlı hizmet sunulması gerekli noktalarda hizmet süresi olabildiğince kısaltılmalıdır.
- Müşterilere sadece satın alma noktasında değil, tüm süreçlerde değer vermek önemlidir.

2.3.2.1. İç Müşteri Memnuniyeti

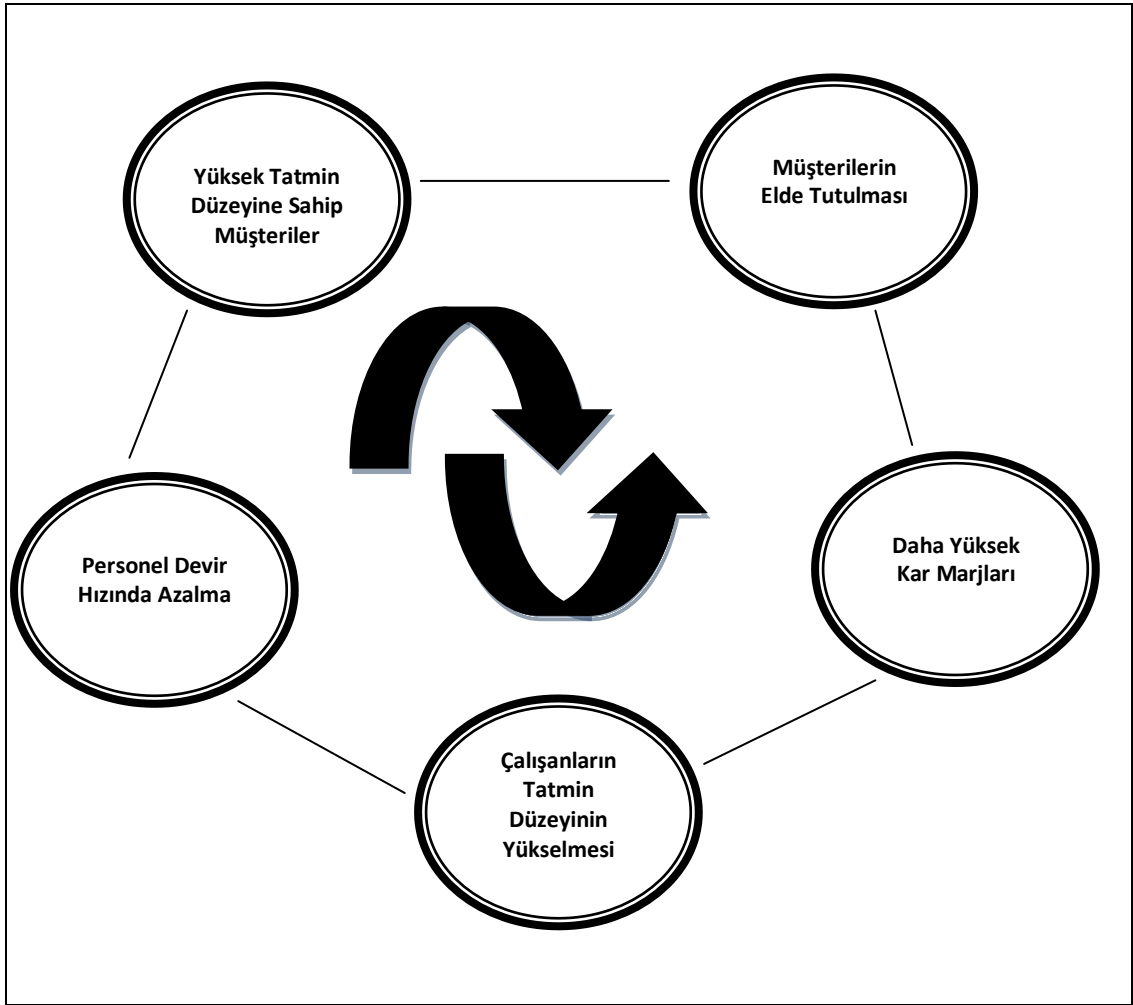
İşletme içerisinde çalışan her bölüm, diğer bölümler için ürün ya da hizmet üretmektedir. Bu yapı içerisinde her bölüm bir sonraki bölüm için

memnuniyet yaratması gerekmektedir ki, bu da nihai alıcıya ulaşana kadar ürün ya da hizmetin daha kaliteli hale gelmesini sağlayacaktır. Üretilen ürün ya da hizmetle ilgili dış müşterinin memnun olması iç müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Bu da iç müşterinin kararlara katılımı, koşullarının iyiliği, duyarlı bir üst yönetimi bağlıdır (Baysal ve Küçükaslan, 2007:176). İşletme çalışanlarının üst yönetimi kabullenmesi, yaptıkları işleri örgüt kültürü içerisinde severek ve sadakatle yapmaları, işletme içerisinde kendi aralarında bütünleşmeleri müşteri ilişkileri yönetimi açısından da işletmeye güç katacaktır (Üner, 2010:89).

İç müşteri memnuniyeti genellikle fiziki çevre koşullarına, haberleşme düzeyine, ödüllendirme, ücretlendirme, personelin kurumdan aldığı özel şartlara (özel sağlık sigortası, emeklilik vb.) motive edici unsurlara ve kişinin işletme içerisindeki çalışma ortamına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Saran, 2004:88).

2.3.2.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Dış müşteri işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri almaları açısından varoluş nedenleridir. Modern pazarlama, işletmeleri müşteriye yönelik olarak ürün geliştirme, şikâyetlere ve memnuniyete göre daha duyarlı olmaya yöneltmiştir. Dış müşteri memnuniyeti, iç müşteri memnuniyeti ile bir bütün olarak ele alınmaktadır. Schlessinger ve Heskitt'in hizmet çevrimi Şekil 1'de gösterilmiştir (Midilli, 2011:34-35).



Şekil 2. Hizmet Çevrimi

Hizmet veren işletmelerde müşteriler karşılaştıkları her bir durum için hem hizmet noktasında değerlendirme yaparlar, hem de aldıkları hizmet karşısında işletme hakkında bir fikir sahibi olurlar. Yani işletmede çalışanların performansı işletmenin ve hizmetin memnuniyet derecesini belirleyecek önemli faktörlerden birisidir (Tüzün ve Devrani, 2008:15).

2.3.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalar ışığında bir değerlendirme yapılmıştır.

2.3.3.1. Algılanan Ürün Kalitesi

Ürün kalitesi, bir ürünün istenilen gerekliliklerine ilave olarak özelliklerinin ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanır. Ürünlerin fiyatlarının karşılığı olan değer sadece müşterilerin satın alma süreçlerindeki seçimlerini etkilememekle birlikte satın alma süreci sonrası tatminlerini, tavsiye etme eğilimlerini de etkilemektedir. Algılanan ürün kalitesi genel olarak benzer ürün seçenekleri arasında tatmini sağlayan ürünün algılanan yeterliliği olarak tanımlanır. Daha da genişletecek olursak, algılanan ürün kalitesi, müşterilerin bir ürünle ilgili toplam kaliteyi ve üstünlükleri algılamasıdır (Dhanya ve Sam, 2011:308).

Müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Müşteriler rekabet durumunda firma kıyaslaması noktasına ürün kalitesine dikkat etmektedirler. İşletmeler ürünlerinin kalitesini korudukları müddetçe hem kar etmekte hem de rekabet ortamında geride kalmamaktadırlar (Süklüm, 2006:26). Ürünün tasarımı, çeşitliliği ve tanıtımı müşteriler için oldukça önemlidir ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde etkiler. Ürünlerin müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi ya da iyileştirilmesi gerekmektedir ve bu noktada ürünün kalite fonksiyonu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte ürünün müşteri beklentilerine yönelik araştırma yapılarak ürünün fonksiyonlarının belirlenmesi sağlanır. Buna bağlı olarak da müşteriler ürün kalitesini pazardaki diğer ürünlerle kıyaslama imkânı da sağlayacaklardır (Üreten,1999:25).

Asher (1989), müşteri memnuniyetinin müşterilerin ne istediğini bildikten sonra ve bu yönde çalışmalar yapılması doğrultusunda sağlanabileceğini bulmuştur. Müşteri memnuniyetini ürün ya da hizmetin en son aşaması olarak almış ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda ya da beklentilerinin üzerine çıkıldığı zaman doğrudan memnuniyet üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Yusof ve Rahman (2011:84), Malezya'da göl konumunda bulunan otellerde konaklayan 157 turist üzerinde algılanan ürün kalitesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin algıladıkları ürün

kalitesi (sessizlik, sakinlik, otel hizmetleri vb.) müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ürün kalitesinin beklentileri ya da üzerinde olması turistlerin bu bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri noktasında olumlu sonuçlar vermiştir.

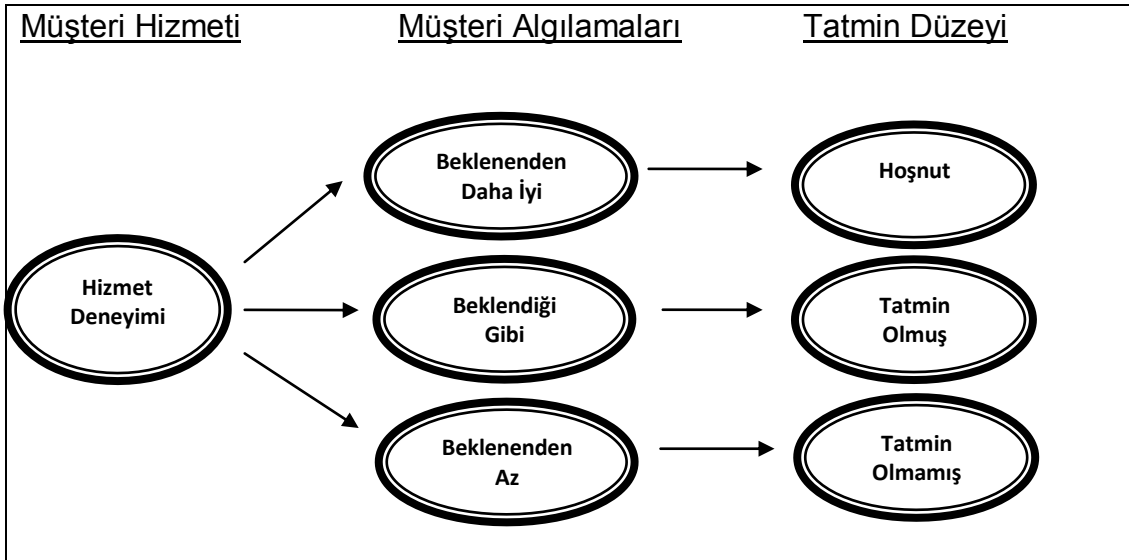
Butnaru (2011:63), turistik bir ürünün müşteriler tarafından yeniden alınması için ürünün kalitesinin beklentilerin üzerinde olması gerektiğini ortaya koymuştur. Turistler üzerinde yaptığı araştırmada güvenilir ve kaliteli bir ürünün yeniden tercih edileceği ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyeceğini bulmuştur.

Li vd. (2012) Çin'deki konaklama işletmelerini internet üzerinden rezervasyon yapan turistler üzerinde yapmış olduğu çalışmada turistlerin ürün kalitesiyle çok fazla ilgilendiklerini bulmuşlardır. Turistlerin otel seçimlerinde sunulan ürünlerin (resepsiyon hizmetleri, yatak, dekorasyon, oda büyüklüğü vb.) kalitesinin memnuniyet üzerinde doğrudan etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Bigne vd. (2001:608), destinasyon imajı üzerine yapmış oldukları araştırmada ürün kalitesinin hem destinasyonun imajı hem de müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Turistlerin ürün kalitesinden memnun kalmaları destinasyona yeniden gelmeleri noktasında önemli olduğunu vurgulamışlardır.

2.3.3.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmet verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başta tanıma göre ise bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılama ya da üzerine çıkmadır. Kalitenin müşteriler tarafından algılanması önemlidir. Müşteri bir çok faktörü algılayarak kaliteye anlam verir ve bunların sonucunda 3 önemli unsur ortaya çıkar (Odabaşı,2004:93):



Şekil 3. Müşteri Algılamaları ve Tatmin Düzeyleri Sonucu Ortaya Çıkan Unsurlar

Hizmet Kalitesi temelde 5 ana unsurdan oluşmaktadır (Odabaşı,2004:94):

- **Güvenilirlik:** Hizmetin doğruluğu, tutarlılığı ve hizmetin başarılabilme yeteneğidir.
- **Karşılık Verebilmek:** Müşteri taleplerine süreç içerisinde cevap verebilme.
- **Güvence:** İşletmede çalışan personelin bilgi, beceri ve nezaketleriyle müşteri üzerinde güven yaratması.
- **Empati:** İşletmelerin kendilerini müşterilerin yerine koyarak müşteri beklentilerini karşılaması.
- **Fiziksel Varlıklar:** İşletme içerisindeki ekipmanlar (ekipman, çalışan personel, işletmenin fiziksel görünüşü vb.)

Parasuraman vd. (1985:43) hizmet kalitesinin ürün kalitesine göre tüketici açısından ölçülmesinin daha zor olduğunu belirtmiştir. Algılanan hizmet müşterilerin beklentileri ile algıları arasında derin bir boşluktur. Tüketiciler hem hizmet çıktılarını hem de hizmet süreçlerinin değerlendirirler.

Soyut bir kavram olan hizmet, herhangi bir şekilde saklanmamakta, standartlaştırılmamakta ve üreticiden tüketicide doğrudan geçmektedir. Hizmetin kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır:

- Soyuttur: Hizmet fiziksel boyutu olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan ürünlerdir. Bir performans doğrultusunda ortaya çıkan faaliyetlerdir.
- Heterojenlik: Somut bir üründe standart sağlanabilir ancak hizmet üretiminde zaman ve kişiye göre değişkenlikler ortaya çıkabilir. Hizmeti alan kişinin daha önceki tecrübeleri ve algılamaları hizmetin performansını ve başarısını etkileyebilir.
- Eş zamanlılık: Sunulan hizmetler üretildikleri anda ve yerde tüketilir.
- Depolanmama: Hizmetler üretildikleri zamanda tüketilirler ve bundan dolayı depolanma ya da stoklanma yapılamaz (Eleren ve Kılıç, 2007:240).

Konstantinos ve Charilaos (2005:101), Yunanistan spor turizminde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini araştırmışlardır. Araştırmaya katılan 287 kişinin hizmeti aldıktan önce ve aldıktan sonra memnuniyet düzeyleri ölçülmüş ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin çok az olduğu ortaya çıkmıştır.

Bowie ve Chang (2005:303), İskandinav ülkelerine gelen paket turlarla gelen turistler üzerinde yaptıkları araştırmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin 2 unsura bağlı olarak etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tur operatörünün tur planlaması ve otel seçimi ile tur liderinin tur esnasındaki ilgisi müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Haciefendioğlu ve Koç (2009:146), fast food sektöründe yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesi algılamalarının müşteri tatmini üzerine tüm boyutlarıyla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Hizmet kalitesi algılamasının alt boyutları olan geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin

olduğunu ve bu boyutların daha da geliştirilmesi durumunda müşteri bağlılığının da sağlanacağını bulmuşlardır.

Alroub vd (2012:364) Umman'da turistik restoranlarda yapmış oldukları çalışma sonucunda verilen hizmetteki güvenilirlik ve hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda Umman'daki turistik restoranların yöneticilerinin hizmet kalitesini arttırmaları gerektiği ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin yükseleceği sonucuna ulaşmışlardır.

Akbar vd. (2010:113), Malezya'da Penang şehrinde 105 otel müşterisi üzerinde yapmış oldukları çalışmada algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı ancak dolaylı etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Çalışmalarında algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisini olduğunu bulmuşlardır.

2.3.3.3. Müşteri Beklentileri

Bir ürün ya da hizmetin fonksiyonlarına yönelik ve gelecek zamanda ürünün tercih edilmesine müşteriler üzerinde oluşan inançlara beklenti denir. Müşterilerin kişilik özellikleri ürünün ya da hizmetin algılanması noktasında önemlidir. Beklentiler ürünün algılanan niteliği ile müşterinin kişilik özellikleri arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkar. Ürün ya da hizmet sonrası müşterilerin kullanımları neticesinde algılanan hizmette beklentileri etkilemektedir (Tütüncü,2001:25).

Sürekli ve iyi hizmet almak müşteriler için çok önemlidir. Hizmet alan müşteriler, müşteri hizmetleri tarafından alacakları hizmetle ilgili olarak her konuda bilgilendirilmelidirler. Özellikle turlarda yaşça büyük vatandaşlar, öğrenciler olabilir. Bu gibi müşteriler pazar konusunda bilgilendirilmeli ve satın aldıkları ürünle, bagajlarla, tüm destinasyonla, sağlık yardımlarıyla, en uygun yemeklerle ve odaların temizliğiyle ilgili bilgilendirilmelidir. Eğer işletmeler bu konularla ilgilenmezlerse müşteri beklentileri noktasında başarısız olurlar. Bu tip müşteriler bu gibi nedenlerden dolayı tekrar işletmeleri tercih etmeyebilirler (Jadhav ve More,2010:184).

Müşteri beklentilerinin ölçülmesi pazarlama stratejilerinin odaklandığı önemli konulardan birisidir. Beklentileri kişilerin ihtiyaçlarından, ağızdan ağıza iletişim yoluyla, müşterilerin daha önceki deneyimleriyle ve hizmet işletmesinin tüketicilerine vermek istediği mesajla ortaya çıkarabiliriz. Müşteri beklentilerinin sunulan bir hizmet ya da ürünle ilgili olarak ölçülmesinde müşterilerin katılımları, işletmelerin kendi değerlendirmelerine göre daha önemlidir. Müşteri bu sürece dâhil olduğu zaman, beklenti parametreleri fiziksel olmaktan çıkar ve ruhsal katılıma dönüşür. Müşteri beklentilerinin ölçülmesi geribildirim formlarının cevaplanması, grupla ya da kişilerle yüz yüze görüşme, şikâyet formlar vb. birçok şekilde yapılır (Sharma ve Gautam,2012:26-27).

Wong ve Dioko (2013), turizm eğlence ve kumar sektöründen yapmış oldukları araştırmada müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu ve algılanan değerinde müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Anderson vd. (1994:53) işletmeler üzerinde yapmış oldukları araştırmada iki sonuca ulaşmışlardır. Birincisi, müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, ikinci olarak bu beklentilerin birkaç unsur dâhil edilse bile tamamıyla rasyonel olduğudur.

Cronin vd. (2000:193), hizmet sektöründe yapmış oldukları araştırmada müşteri beklentileri ve davranışları üzerinde birçok unsurun etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hizmet kalitesi, servis değeri ve memnuniyet unsurlarının tamamı müşteri beklentileri ve davranışları üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Liang ve Zhang (2011:1026), turistik restoranlarda hizmet alan 628 müşteri üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşterilerin tutumlarının ve beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

2.3.3.4. Algılanan Değer

Müşterinin algıladığı değer, müşterilerin ürünü kullanımları sonrası sübjektif olarak ürünün özelliklerini, niteliklerini ve sonuçlarını kendi bakış açısıyla değerlendirmesi neticesinde üründen sağladığı faydalardır (Woodruff, 1997:141). Algılanan değer, pazarlama aktivitelerinin olmazsa olmazlarından birisidir ve ilişkiyel pazarlamada birinci derece unsurlardandır. Algılanan değer iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi, müşteri tarafından algılanan faydalar (ekonomik, sosyal ve ilişkiyel), ikincisi, müşteri tarafından yapılan fedakârlık (fiyat, zaman, çaba, risk ve uygunluk) (Sanchez vd., 2006:395).

“Müşteri Değeri” kavramı aşağıdaki şekillerde anlamlandırılmaktadır (Tek ,2006:74-75):

- Müşterilerle olan ilişkilerde şeffaflık, iyi niyet, samimiyet ve içtenlik değer olarak ifade edilir.
- Değer kavramından bahsediyorsak işletmelerin söyledikleri ile yaptıkları birbiriyle doğru orantılı olmalıdır.
- Değer müşteri odaklı olmayı gerektirir.
- Değer, işletme ya da personel açısından değil, tüketici açısından bakmayı gerektirir.
- Değer, verilen sözü yerine getirmektir.
- Değer, tüketicilerin istedikleri anda işletmenize kolaylıkla ulaşabilmesidir (ücretsiz çağrı hattı, mail, internet vb.)
- Değer, işletmenizin internet sitesi olması ve site içerisinde doğru bilgilerin verilmesidir.
- Değer, işletmeler açısından Kazan-Kazan modelinden çok, Kazan-Kazandır modelidir.
- Değer, verilen hizmet ya da ürünün sonuna kadar arkasında durmaktır.
- Değer, müşterilere ve topluma katkıda bulunmaktır.
- Değer, diğer işletmelerle rekabetten öte, müşterilerin beklentilerine cevap vermektir.

- Değer, müşterilerinizi iyi tanımaktır.
- Değer, doğru zamanda doğru işleri yapmak ve doğru bilgiyi vermektir.
- Değer, müşterilerin ürün ya da hizmet için verilen tutarın karşılığını almaktır.

Milfelner vd. (2011:605) Slovenya ve İtalya'da konaklayan otel müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada turistlerin otel hakkındaki algıladıkları değer müşteri memnuniyeti üzerinde kuvvetli bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Turistlerin değer algılamalarının tekrar oteli tercih etme noktasında oldukça önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Gallarza ve Saura (2006:447) seyahat eden öğrenciler üzerinde müşteri değeri ve seyahat davranışları üzerine yapmış olduğu araştırmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aynı şekilde araştırmada hizmet kalitesinin de algılanan değer üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Ryu vd. (2008:459) turistik restoranlar üzerine yapmış oldukları çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti ve müşteri tutumları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Müşteri memnuniyetinin artırılması noktasına müşterilerin değer ve imaj algılamalarının yüksek olması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Lee vd. (2007:204) Kore'de askerden arındırılmış turistik bölgelerde turlarla gelen 472 katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde çok yüksek derecede etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Müşterilerin askeri bölgelerdeki alanlar ile askerden arındırılmış turistik alanlar arasında algılamalarında önemli farklılıklar olduğunu bulmuşlardır.

2.3.3.5. Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet kavramı genel anlamda memnuniyetsizliği ifade etmektedir. Satın alınan mal ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılamamasıdır.

Tüketim esnasında ortaya çıkan beklenmedik durumlar da şikâyet unsurlarıdır. Somut bir mal üretimi yapan işletmelerde müşteri şikâyetleri ürünle ilgili ortaya çıkmaktayken, hizmet sektöründeki işletmelerde şikâyet unsurları genellikle çalışan, müşteri ve çevre etmenleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Sujithamrak ve Lam, 2005:291). Barlow ve Moller (1998), müşteri şikâyetlerini sadık müşteri oluşturmada ve hizmet kalitesinin artırılmasında bir fırsat olarak tanımlamaktadırlar.

Müşteriler aldıkları hizmetle ilgili olarak şikayet tutumlarını farklı yöntemlerle gösterebilmekteler. Bazı müşteriler hiçbir şekilde şikayet davranışı göstermeden işletmeyi değiştirmektedirler (Day ve Landon, 1977). Müşteriler şikâyetlerini hizmet aldıkları işletme ve işletme yöneticilerine bildirdikleri gibi tüketici dernekleri, medya, aracı kuruluşlar (seyahat acentesi, tur operatörü vb.), yakın çevreleri ya da internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler (Hirschman, 1970).

Müşteri şikâyetleri anlam bakımından olumsuz olarak algılansa da otel işletmeleri için rekabet ortamında bir fırsat unsurudur. İşletme içerisindeki aksaklıkların ve eksikliklerin daha kolay giderilmesi ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda çeşitli düzenlemeler yaparak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanabilir. Bir ürün ya da hizmetin şikayet edilmesi, sürecin doğru yönetilmesinde bir fırsat aracıdır. Pazarda var olma açısından müşterilerin beklentileri doğrultusunda hareket etmemek bu fırsatların ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir (Kozak, 2006).

McCollough vd. (2000:121) uçakla seyahat eden müşterilerin müşteri memnuniyetinin yanlış hizmet alımı ya da düzeltilmemesi durumunda daha düşük çıktığını ortaya çıkarmıştır. Müşteri şikâyetlerinin çözümlenmemesi ya da sorunların düzeltilmemesi müşteri memnuniyetini yüksek derecede etkilediğini bulmuştur. Şikayetlerini ilettikleri zaman çözüm sürecini görmeyen müşterilerin büyük bölümü aynı uçuşu yeniden tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Wo (2013:166) çalışmasında online alışveriş yapan müşterilerin şikayet tutumlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin yüksek olduğunu

bulmuştur. Şikayet tutumlarının daha sonraki alışverişlerinde çözümlenme sürecine göre yeniden karar sürecine girdiğini ortaya çıkarmıştır.

Maxham ve Netemeyer (2002:239) çalışmalarında müşteri şikâyetlerinin çözümlenmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Özellikle şikayetleri çözümlenmiş müşterilerin memnuniyetlerinin normal müşterilere göre çok daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Karatepe (2006:69), Kuzey Kıbrıs'taki turistleri üzerinde yapmış olduğu çalışmada müşteri şikayetlerinin ve işletmelerin bunlara yanıtları üzerine yapmış olduğu çalışmada müşterilerin şikayet tutumlarının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşterilerin aldıkları ürünü ya da hizmeti nasıl algıladıkları, beklentilerine cevap vermesi, beklentilerinin üzerine çıkması ya da altında kalması işletmelere ürün ve hizmet ile ilgili önemli bilgi veriyor olacaktır. Bu bilgi ürün ya da hizmetin devamı noktasında işletmelere geleceğe yönelik ışık da tutmaktadır. Müşterilerin beklentileri ve talepleri gün geçtikçe değişmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyeti konusundaki araştırmalarını sürekli yenilemeli ve güncellemelidirler. İşletmeler ürünleri ya da hizmetleri ile ilgili sürekli anketler uygulamalı, memnuniyet ölçümünde elde edilen her türlü veri şirket bünyesinde de desteklenerek iyileştirme ve sadakat sağlama çalışmaları yapılmalıdır. (Sandıkçı, 2008:86)

Müşteri tercihlerinin nasıl oluştuğu ve müşterilerin ürün tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğu konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Müşterilerin herhangi bir ürünle ilgili tercihini etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı,1998:20):

- a) Psikolojik Değişkenler: Öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik tutum vb.

- b) Sosyo-Kültürel Değişkenler: Aile, sosyal sınıf, kültür, toplumsal gruplar vb.
- c) Demografik Değişkenler: Yaş, gelir, eğitim vb.
- d) Pazarlama Çabalarının Etkileri Olarak Tanımlanan Değişkenler: Pazarlama çabaları, işletmelerin rakip stratejileri vb.
- e) Durumsal Etkiler: Satın alma kararının olduğu ortamdaki değişiklikler vb.

2.3.5. Ulusal Müşteri Memnuniyeti Ölçüm İndeksleri

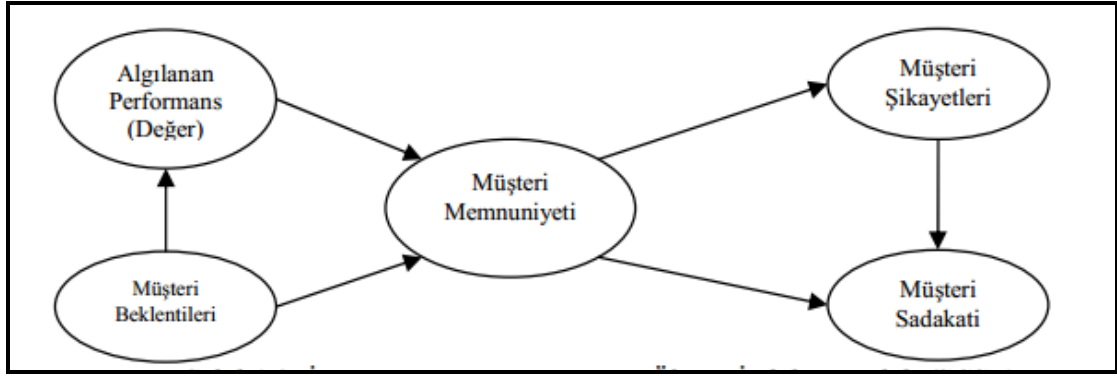
Ulusal müşteri memnuniyeti indeksi (National Customer Satisfaction Index (NCSI)), işletmeleri, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını değerlendiren ve geliştiren müşteri odaklı çalışan bir değerlendirme sistemidir. NCSI, sunulan ürünlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesini sağlamak için geliştirilmiş bir sistem olup, ülkede tüketilen ürün ve hizmetlerden alınan memnuniyetin ölçülmesi bakımından güçlü ve etkili bir ekonomik göstergedir (Andreassen ve Lindestad,1998:84). Müşterilerin memnuniyetlerinin ölçülmesiyle, müşteriler için kıyaslama imkânı, işletmeler için kendilerini sorgulama imkânı ve genelde ülke memnuniyet seviyesini gösterir. NCSI müşteri memnuniyetlerini gerçekleştirmek için bir zemin oluşturur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşterinin devamlılığı ve dolayısıyla firmanın karlılık ve rekabetçiliği için önemli bir faktördür. NCSI sayesinde;

- Müşteriler, tüketiciler seslerini üreticilere ulaşabilirler.
- Müşteri odaklı bir üretim sistem ortaya çıkar.
- Tüketici değeri artar.
- Ürün ya da hizmetin kalite seviyesi ölçülebilir..
- Yurtiçi ve yurtdışı ürün karşılaştırması yapılabilir.
- Müşteri memnuniyeti hem özel sektör hem de devlet kurumlarınca değerlendirilebilir.

- İşletmeler verileri kullanarak müşterilerinin memnuniyet seviyelerini görürler. Rakipleriyle karşılaştırmalarını yapabilirler. Sadık müşterilerini tespit edebilirler ve memnuniyeti engelleyen faktörleri belirleyebilirler.
- NCSI hem yerli hem de yabancı ürünlerin memnuniyet derecelerini ortaya çıkardığından ülke yönetimi açısından diğer ülke ve kendi içerisindeki işletmeleri kıyaslama aracıdır.
- Özel sektörde üretilen hizmet ve ürünler açısından, çok değerli bir istatistiksel ölçme sistemidir.

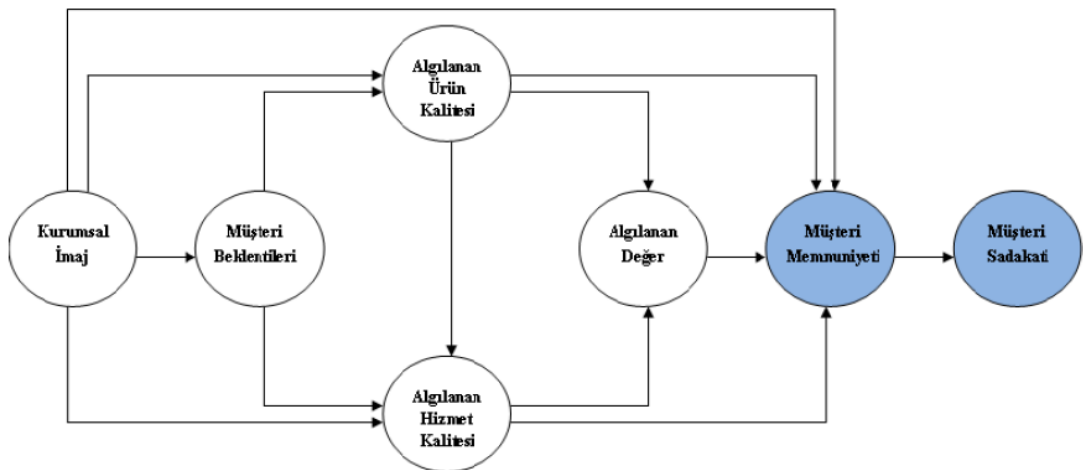
Müşteri memnuniyeti kavramı tek değişkenli bir kavram değildir. Müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunların bazılarını çok net bir şekilde modellemek mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetini ölçmek için sadece müşterinin daha önceki zamanlarda yaşamış olduğu memnuniyeti ve tecrübeleri ölçmek yeterli değildir. Memnuniyetin getireceği sonuçları da incelemek gerekir. NCSI sadece, müşterinin ürüne olan tatminini ölçmekle kalmaz, bu tatminin ortaya çıkardığı ve çıkarması gerektiği durumun da ölçümünü yapar. Yani model sadece sebeplerden sonuca doğru değil, sonucun genel duruma olan etkilerini de değerlendiren iki yönlü (geri-ileri) çalışan bir sistemdir. Bu şekilde model bir sebep-sonuç sisteminde çalışır. Bu çoklu sebep-sonuç sistemi modelin bir bütün olarak tüm elemanlarıyla ilişkili olmasını sağlar (Fornell,1992:8).

İlk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti modeli İsveç'te kurulmuş (SCSB, Swedish Customer Satisfaction Barometer) ve başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ECSI'nın oluşmasında etkili olmuştur. 1989'da geliştirilen bu barometre ise 32 İsveç sanayisinden 130 firmanın müşterilerinin memnuniyet dereceleri ve bunların sonuçlarını değerlendirilerek bu büyüklükteki ilk indeks oluşturulmuştur.



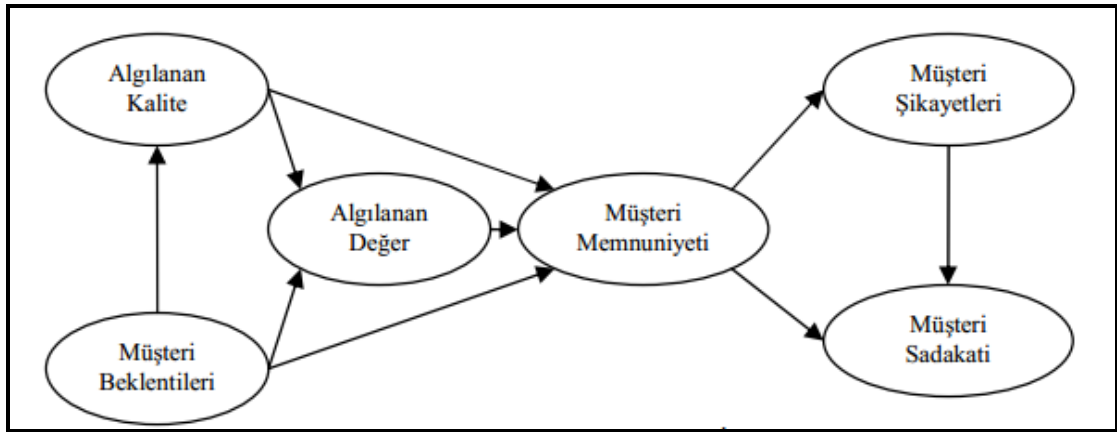
Şekil 4. İsveç Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (SCSB)

1992 yılında Almanya'da Alman Müşteri memnuniyeti barometresi (The Deutsche Kundenbarometer (DK)) geliştirildi. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (American Customer Satisfaction Index (ACSI)) 1994'de 7 sektör ve 40 endüstri alanında kullanılmaya başlandı. Model, Michigan Üniversitesi, American Society for Quality ve uluslararası danışmanlık firması CFI Group'un birlikteliğinde kurulmuştur. 1996'da geliştirilen Norveç müşteri memnuniyeti ölçüm modeli 12 değişik endüstriden toplam 42 firmada uygulandı. Son yıllarda, Yeni Zelanda ve Tayvan, müşteri memnuniyeti ölçme sistemini kullanmaktadırlar. Avrupa birliği de ayrıca üye ülkelerinde AB için modellenen müşteri memnuniyeti ölçüm indeksini kullanmayı öngörmektedir (Johnson vd.2001:220).



Şekil 5. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (ECSI)

Müşteri ilişkileri yönetimi ve Müşteri memnuniyeti ölçüm sistemlerinin asıl amacı Müşteri sadakatini belirlemek, sadık müşteri sayısını ve mevcut müşterinin sadakatini artırmaktır. Modellerdeki müşteri sadakatine etki eden faktörler zinciri de objektifliğini ve güvenilirliğini sağlamaktır. Genel müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; Müşteri Beklentileri, Algılanan Kalite ve Algılanan Değeridir. Bunun etkileri de Müşteri Şikâyetleri ve Müşteri Sadakatinin ölçümüyle değerlendirilmektedir. Modeller genel hatlarıyla aynı olmakla birlikte ACSI'de modele Algılanan Kalite de katılmıştır. Algılanan Kalite ve Değerin modele katılmasının değişik avantajları vardır. Kalite ve Değer ayrıca değerlendirildiğinde kalite-fiyat karşılaştırması yapılabilmektedir. Kalite yapısı ayrıca modele, güvenilirlik ve uygunluğu ölçme imkânı da sunmuştur (Juhl vd.2002:328).



Şekil 6. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Ölçme İndeksi Modeli (ACSI)

3. YÖNTEM

Bu araştırma uygulamalı bir alan araştırmasıdır. Ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket uygulaması 2012 yılı Kasım ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve teknikleri ile verilerin analizi belirtilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler üzerinden bir model geliştirilmesidir. Hazırlanan anket formu ile devre tatil sistemi kapsamında Kütahya ve Afyon illerinde konaklayan müşterilere ulaşılmış ve memnuniyet dereceleri saptanmıştır. Buna göre çalışmanın hipotezleri ve modeli şöyledir:

HİPOTEZ 1 ; Müşteri şikâyetlerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 2 ; Müşteri şikâyetlerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 3 ; Müşteri Beklentilerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 4 ; Müşteri beklentilerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

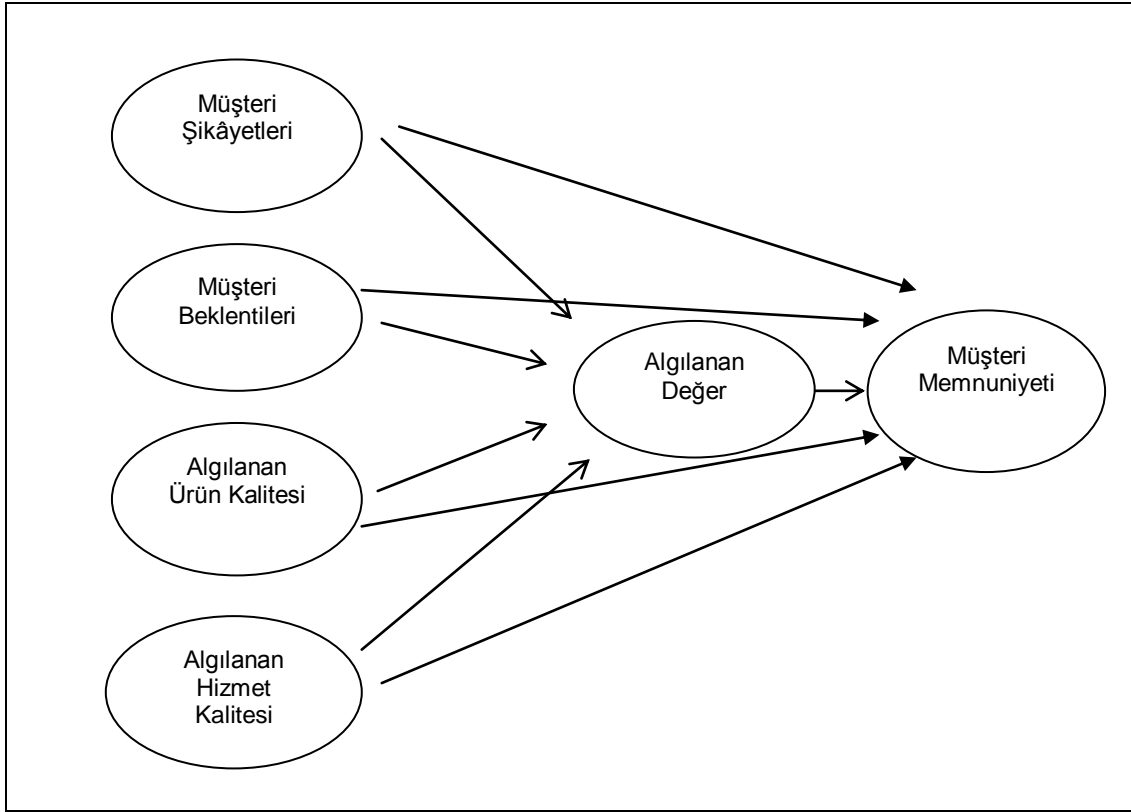
HİPOTEZ 5 ; Algılanan ürün kalitesinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 6 ; Algılanan ürün kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 7 ; Algılanan hizmet kalitesinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 8 ; Algılanan hizmet kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.

HİPOTEZ 9 ; Algılanan değerın Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır.



Şekil 7. Araştırmanın Hipotezlerini Oluşturan Model

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kütahya ve Afyon illerinde devre tatil sistemini uygulayan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak evreni oluşturan konaklama işletmelerinin bir bölümü yoğun oldukları ve veri sağlamak istemedikleri için; 4 otelde toplam 381 müşteriye ulaşılabilmektedir. Konaklama işletmelerine toplam 500 anket gönderilmiştir. Geri dönüş yapılan 412 anketten 381 tanesi veri sağlamaya elverişli olarak değerlendirilmiştir ve 31 anket verilerin eksikliği sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu 3 bölümden ve 48 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 7 soru sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların sahip oldukları devre tatil sisteminin özelliklerine yönelik 5 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış olan müşteri memnuniyetine etki eden faktörlere yönelik 36 soru sorulmuştur. Müşteri beklentilerini ölçmeye yönelik 4 soru, Algılanan Ürün Kalitesini ölçmeye yönelik 4 soru, Algılanan Hizmet Kalitesini ölçmeye yönelik 14 soru, Algılanan Değeri ölçmeye yönelik 6 soru, Müşteri Memnuniyetini ölçmeye yönelik 4 soru ve Müşteri şikâyetlerini ölçmeye yönelik 4 soru sorulmuştur.

Demografik özelliklere ilişkin sorular TÜİK verilerinden esinlenilmiştir. Devre tatil sistemine yönelik sorular Artuğer (2006) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasından, Selvi ve Artuğer (2006) Turizmde Devre Mülk-Devre Tatil kitabından esinlenerek hazırlanmıştır. Müşteri memnuniyetine yönelik sorular Güven (2007) doktora tez çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Anketlerin analiz edilmesinde SPSS 16.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır. Bu program yardımıyla katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ilişkin dağılımlar, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar verilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetine yönelik model kurulmasında LISREL 8,51 İstatistik programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde Kütahya ve Afyon illerinde devre tatil sistemi kapsamında konaklayan müşterilerin anket yöntemiyle bulgulara yer verilmiştir

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Devre tatil sistemi kapsamında konaklama yapan katılımcılara ait demografik bulgular Çizelge 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Bay	291	76,4
Bayan	90	23,6
Toplam	381	100
Yaş		
20-30	19	5
31-40	109	28,6
41-50	110	28,9
51 ve üzeri	143	37,5
Toplam	381	100
Medeni Durum		
Evli	371	97,4
Bekar	3	0,8
Dul/Boşanmış	7	1,8
Toplam	381	100
Eğitim Durumu		
Okuryazar değil/Bir okul bitirmedi	7	1,8
İlkokul (5 yıllık)	13	3,4
Ortaokul veya ilköğretim (8 yıllık)	71	18,6
Lise veya dengi okul	237	62,2
Fakülte veya Yüksekokul	50	13,1
Yüksek Lisans veya Doktora	3	0,8
Toplam	381	100
Meslek		
Ücretli bir işte çalışıyor	218	57,2
Emekli	51	13,4
Kendi işi var (kendi hesabına işveren)	82	21,5
Öğrenci	***	***
Ev kadını	21	5,5
İş yok, iş arıyor	9	2,4
Toplam	381	100
Aylık Gelir		
1000-2000	25	6,6
2001-3000	116	30,4
3001-4000	181	47,5
4001 ve üzeri	59	15,5
Toplam	381	100

Çizelge 1-devam

Çocuk Sayısı		
Yok	82	21,5
1	108	28,3
2	166	43,6
3 ve üzeri	25	6,6
Toplam	381	100

*** Cevap verilmemiştir

Çizelge 1 incelendiğinde katılımcıların 291'i (%76,4) bay, 90'ı (%23,6) bayandır. Katılımcıların 19'u (%5) 20-30 yaş arası, 109'u (28,6) 31-40 yaş arası, 110'u (%28,9) 41-50 yaş arası ve 143'ü (%37,5) 51 yaş ve üzeridir. Araştırmada 20-30 yaş arası kişilerin azlığı devre tatil sisteminde orta yaş ve üzeri kişilerin genç yaştaki kişilere göre daha fazla talep ettiğini göstermektedir. Katılımcıların 371'i (%97,4) evli, 3'ü (%0,8) bekâr ve 7'si (%1,8) dul/boşanmıştır. Özellikle devre tatil sistemini evli çiftlerin tercih ettikleri açıkça görülmektedir.

Katılımcıların 7'si (%1,8) okuryazar değil ya da bir okul bitirmedi, 13'ü (%3,4) ilkokul (5 yıllık), 71'i (%18,6) ortaokul veya ilköğretim (8 yıllık), 237'si (%62,2) lise veya dengi okul, 50'si (%13,1) fakülte veya yüksekokul, 3'ü (%0,8) yüksek lisans veya doktora eğitimine sahiptirler.

Katılımcıların mesleklerini çizelge 1'de incelediğimiz zaman; 218'i (%57,2) ücretli bir işte çalışıyor, 51'i (%13,4) emekli, 82'si (%21,5) kendi işi var (kendi hesabına işveren), 21'i (%5,5) ev kadını, 9'u (%2,4) işi yok, iş arıyor. Katılımcıların arasında öğrencilerin bulunmayışı ekonomik olarak ailelere bağlı olmalarından kaynaklı olarak düşünülebilir.

Katılımcıların aylık gelirlerini incelediğimiz zaman, 25'i (%6,6) 1000-2000 TL gelir, 116'sı (%30,4) 2001-3000 TL gelir, 181'i (%47,5) 3001-4000 TL gelir ve 59'u (%15,5) 4001 ve üzeri gelire sahiptir. Ankete katılanların 82'si (%21,5) çocuk sahibi değil, 108'i (%28,3) 1 çocuğa sahip, 166'sı (%43,6) 2 çocuk sahibi ve 25'i (%6,6) 3 ve üzeri çocuk sahibi. Katılımcıların

büyük bölümünün çocuklu aileler olması dolayısıyla devre tatil sisteminin çocuklu aileler tarafından daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

4.2. Katılımcıların Sahip Oldukları Devre Tatil Sistemine İlişkin Sorular

Araştırmaya katılan devre tatil sahiplerinin sahip oldukları devre tatil sistemine ve ne şekilde sahip olduklarına yönelik analizler bu bölümde incelenmiştir.

Çizelge 2. Katılımcıların Sahip Oldukları Devre Tatil Sistemine İlişkin Sorular

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Devre Tatil sahibi		
Evet	381	100
Hayır	***	***
Toplam	381	100
Devre Tatil Süresi		
3-5 yıl	25	6,6
6-8 yıl	164	43
9 ve üzeri yıl	192	50,4
Toplam	381	100
Kullanım Süresi		
Haftalık	278	73
15 günlük	103	27
16 gün ve üzeri	***	***
Toplam	381	100
Satın Alma Şekli		
Şirketten	332	87,1
Miras/Hediye vb.	4	1
Bir önceki kullanıcıdan	45	11,8
Toplam	381	100
Devre Tatil Sisteminden Ne Şekilde Bilgi Sahibi Oldunuz		
Arkadaş/Akraba	133	34,9
İnternette	32	8,4
Tanıtım Yoluyla	216	56,7
TV	***	***
Fuar	***	***
Gazete/Basılı Medya	***	***
Toplam	381	100

*** Cevap verilmemiştir

Katılımcıların tamamı 381 (%100) devre tatil sahibidir. Devre tatil sürelerini incelediğimizde; 25'i (%6,6) 3-5 yıl, 164'ü (%43) 6-8 yıl, 192'si

(%50,4) 9 yıl ve üzeri devre tatil sistemine sahiptirler. Veriler incelendiğinde kısa süreli devre tatil sisteminin katılımcılar tarafından tercih edilmediği görülmektedir.

Çizelge 2 incelendiğinde katılımcıların 278'i (%73) haftalık, 103'ü (%27) 15 günlük olarak devreler halinde kullandıkları görülmektedir. 16 gün ve üzeri devre tatil kullanım süresi olan katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların satın alma şekilleri incelendiğinde; 332'si (%87,1) şirket üzerinden, 4'ü (%1) miras/hediye vb., 45'i (%11,8) bir önceki kullanıcıdan satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümünün şirketler üzerinden satın alması, şirketlerin bu konuda yoğun çalıştıklarını göstermektedir.

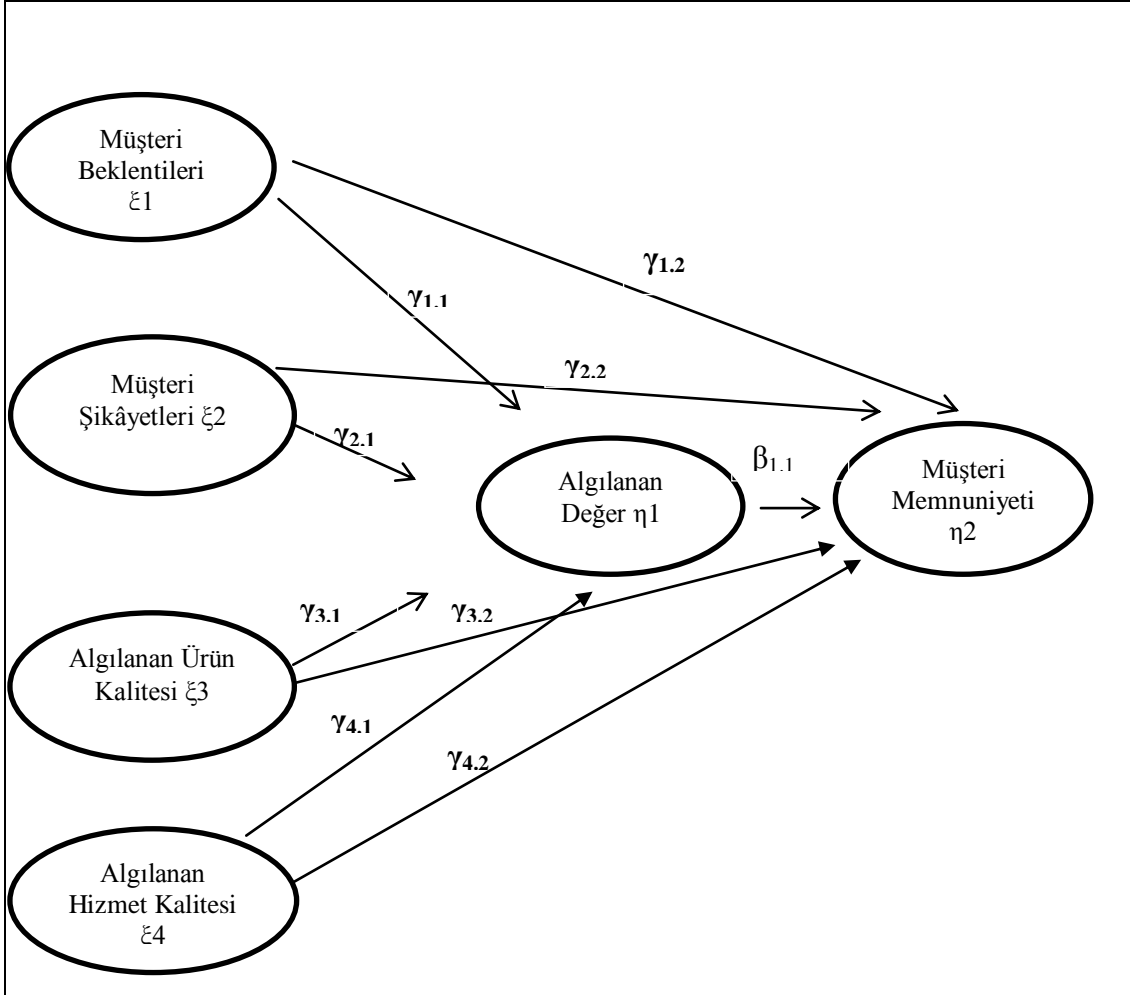
Katılımcıların 133'ü (%34,9) arkadaş/akraba tarafından bilgilendirildiğini, 32'si (%8,4) internet yoluyla bilgi sahibi olduğunu ve 216'sı (%56,7) tanıtım yoluyla bilgi sahibi olduğunu belirtmişlerdir. TV, Fuar, Gazete/Basılı Medya üzerinden bilgi sahibi olunması konusunda cevap verilmemiştir. Burada özellikle belirtmek gerekir ki şirketlerin TV, Fuar, Medya vb. tanıtım yolları kullanmak yerine, kendi tanıtımlarını kendi bünyelerinde yaptıkları görülmektedir.

4.3. Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyet Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacı devre tatil satın alan müşterilerde müşteri memnuniyetinin belirleyici faktörlerinin neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak önceki bölümlerde ele alınan literatürden yola çıkarak araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve bu hipotezler doğrultusunda teorik bir model ortaya konulmuştur. Yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılarak bu modelin test edilmesi sonucu ortaya çıkacak olan final modeli araştırmanın amacına ulaşılmasını sağlayacaktır.

Yapısal eşitlik modelleme tekniği kullanılarak bir modelin test edilebilmesi için öncelikle teorik bir modelin ortaya konulması, modelde yer alan nedensellik ilişkilerinin diyagram yardımıyla açıkça belirtilmesi ve diyagramın ölçüm modeline çevrilmesi şeklinde 3 aşamadan geçirilmesi

gerekir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi modelde yer alan değişkenlerin eksojen ve endojen değişkenler olarak sınıflandırılması ve aralarındaki ilişkilerin oklar aracılığıyla gösterilmesiyle ilk 2 aşama tamamlanmış olacaktır.



Şekil 8. Araştırmada Test Edilecek Olan Teorik Model

Ortaya konulan teorik modelin yapısal eşitlik modelleme tekniğinde kullanılabilecek bir ölçüm modeline dönüştürüldüğü 3. aşamada öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanarak gözlemlenebilir (Manifest) değişkenlerin serbestçe faktörlere yani gizli (latent) değişkenlere yüklenmesi sağlanmalı ve daha sonra öne sürülen araştırma hipotezleri tarafından model yapısının desteklenme derecesi, değişkenlerin veya faktörlerin manipüle edilebildiği doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmelidir (Hair vd.,1998:68).

Bununla birlikte ölçüm modelinin temel yapısı keşfedici ve doğrulayıcı faktör analiziyle belirlenmeden önce, verinin elde edilmesini sağlayan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğinin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini belirlemeye geçmeden önce araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu güvenilirlik ve geçerlilik yönünden analiz edilecektir.

4.4. Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Öncü, 1994:26)

SPSS 16.0 paket programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Cronbach alfa değeri 0,906'dır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin minimum 0,60 olması gerekmekte, 0,70'in üzerindeki değerler ise yüksek bir güvenilirlik olduğunu göstermektedir. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine ne kadar yakın değer taşırsa, ölçeğin güvenilirliği o derece yüksek olmaktadır. Hesaplanan alfa değerinin 1 değerine çok yakın bir değer ulaşmış olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sadece Cronbach alfa değerine bakılmamış, ölçeği oluşturan maddelerin ölçeğin bütünü ile olan korelasyonlarına (item-total) ve genel Cronbach alfa katsayısına yaptıkları katkıya da bakılmıştır. Özdamar'a göre (2002:522), madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonlar ölçeğin toparlanabilirliğini bozacak şekilde negatif olmamalı ve ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunabilmeleri için 0,25 değerinde büyük olmaları gerekmektedir. Ayrıca Baş'a göre (2001:191), her bir maddenin Cronbach alfa değeri ölçeğin genel alfa değerini geçmemeli ve bir ölçek maddesi bu ölçüte uymuyor ise bu madde ölçekten çıkarıldığında genel alfa değeri yükseliyorsa, bu madde ölçekten çıkarılmalıdır.

Ölçekteki müşteri beklentilerini ölçmeye ilişkin 2.soru ve müşteri memnuniyetini ölçmeye ilişkin 3. soru 0,25 değerinin altında bir değer aldığı

görülmüş, bu maddeler ölçekten çıkarıldığında ölçeğin Cronbach alfa katsayısının 0,908 ve standart alfa katsayısının ise 0,915'e yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır (EK 2' de verilmiştir). Bununla birlikte ölçekte yer alan 4 ölçek maddesinin alfa değeri (0,909), ölçeğin genel alfa değerini geçmiş olmakla birlikte, standart alfa değerinin altında kaldığından dolayı bu maddenin ölçekte tutulmasına karar verilmiştir. Ölçekte yer alan diğer tüm maddelerin ise pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları ve diğer hiçbir maddenin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir.

Ölçeğin güvenilirliği bu şekilde belirlendikten sonra, geçerlilik yönünden incelenmesi yapılmıştır. Igbaria vd. (1995:89) göre araştırmada kullanılan ölçeğin ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlaması ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedilmesi için yeterlidir. Bu amaçla keşfedici (explatory factor analysis) ve doğrulayıcı (confirmatory factor analysis) faktör analizlerine başvurulmuştur.

Ölçeğin faktör yapısı keşfedici faktör analizi, madde faktör ilişkileri ve faktörler arası ilişkiler ise doğrulayıcı faktör analizi tekniği ile incelenmiştir. Faktör analizi, ölçme aracının temel aldığı varsayılan yapıyı test etmek amacıyla kullanılan bir analiz türüdür. Bu analiz türü, bir grup değişkenin kendi aralarındaki ilişkileri analiz eden ve daha az sayıdaki faktör adı verilen hipotetik değişkenlerin oluşturulmasını amaçlayan genel bir tekniktir. Faktör analizi, ölçeğin geçerliliği ile ilgili sorulara cevap arandığı bir analiz türüdür.

Araştırmacılar, faktör analizi tekniklerini teori geliştirme (keşfedici faktör analizi) ve teori test etme (doğrulayıcı faktör analizi) amacı ile kullanabilirler. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri arasındaki temel fark veri analizindeki amaca dayanmaktadır. Keşfedici faktör analizi, araştırmacının ölçme aracının ölçtüğü faktörlerin sayısı hakkında bir bilgisinin olmadığı, belirli bir hipotezi sınamak yerine, ölçme aracıyla ölçülen faktörlerin doğası hakkında bilgi edinmeye çalıştığı bir inceleme türüdür. Ölçeğin faktör yapısının çeşitli değişkenlere göre değişkenlik gösterip göstermediği ise doğrulayıcı faktör analizi tekniği kullanılarak incelenir. Doğrulayıcı faktör analizi, keşfedici faktör analizine göre daha karmaşık bir teknik olup, örtük

değişkenler hakkındaki bir kuramın test edilmesi için, araştırmaların ileri aşamalarında kullanılan bir tekniktir. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliklerinin sınanması için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılması gerekmektedir.

4.5. Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek yardımıyla toplanan araştırma teorik modeline ilişkin verilerin, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutularak bir ölçüm modelinin belirlenmesi, Yapısal Eşitlik Modellemesi tekniğindeki en önemli aşamadır. Dolayısıyla bu aşamada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri aracılığıyla bir ölçüm modeli oluşturulacak, daha sonra bu model yapısal modelin tahmini için kullanılacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, keşfedici faktör analizi için SPSS 16.0, doğrulayıcı faktör analiz tekniği için LISREL 8,51 programı kullanılmıştır.

4.6. Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacı ile ölçekten elde edilen veriler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi tüm veriler için uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. İlk test, ana kütleliğin bütünlüğünü test eden ve Barlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir. Barlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı, değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınar. Faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir diğer test de KMO (Kaiser-Meier-Olkin) testidir. Bu test, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilidir. KMO bir oran olup, 0,50 değerinin üzerinde olması arzulanır (Nakip,2003:409). Sonuç olarak faktör analizinin gerçekleştirilmesi için Barlett küresellik testi kapsamında bulunan X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin de 0,60'ın üzerinde olması gerekmektedir.

Ölçekteki maddelere yönelik olarak Principal Component (Temel Bileşenler Analizi) ve Varimax Rotasyon yöntemi kullanılarak bir analiz yapılmış ve faktör yükü değeri olarak 0,50 alınmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin ise 0,804 olduğu sonucu bulunmuştur. Bununla birlikte ölçekte yer alan 7, 12, 17, 19, 21, 25, 26 ve 28 ölçek maddelerinin faktör yükü değeri 0,50'nin altında gerçekleşmiş ve bundan dolayı ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Benzer şekilde ölçekte yer alan 14, 18, 24 ve 31 ölçek maddeleri birden fazla faktöre yüklenmiş ve faktör değerleri arasındaki fark 0,1'in altında olduğundan bu maddelerinde ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Yapılan 2 faktör analizi sonucunda ölçekteki tüm maddelerin sorunsuzca 6 faktöre yüklendikleri, faktör yükü taban değerinin 0,60'ın üzerinde olduğu, açıklanan toplam varyans değerinin 0,73 olduğu, X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin ise 0,835 olduğu belirlenmiştir. Bu durum maddeler ile ait olduğu faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Özdamar'a göre (2002:238), önceden belirlenmiş bir faktör yapısının öngörülmediği keşfedici faktör analizinde ortaya çıkan faktörlere ait faktör yükleri yüksek ve bu faktörler toplam varyansın %67'sinden fazlasını açıklıyorsa, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısı elde edilmiş demektir. Keşfedici faktör analizi sırasında kullanılan korelasyon matrisinde incelenmiş ve değişkenlerin ait oldukları faktörler dışındaki faktörlerle yüksek korelasyon ilişkisine sahip olmadıkları anlaşılmıştır.

Keşfedici faktör analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Çizelge 3. Keşfedici Faktör Analiz Sonuçları

	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri (λ)	Cronbach Alfa
Müşteri Beklentileri	Beklenti 1	0,817	0,8917
	Beklenti 3	0,734	
	Beklenti 4	0,712	
Müşteri Şikâyetleri	Şikâyet 1	0,631	0,8952
	Şikâyet 2	0,587	
	Şikâyet 4	0,582	
Algılanan Ürün Kalitesi	Ürün Kalite 1	0,841	0,8876
	Ürün Kalite 2	0,736	
	Ürün Kalite 3	0,647	
Algılanan Hizmet Kalitesi	Hizmet Kalitesi 1	0,579	0,8901
	Hizmet Kalitesi 3	0,807	
	Hizmet Kalitesi 4	0,801	
	Hizmet Kalitesi 8	0,804	
	Hizmet Kalitesi 10	0,718	
	Hizmet Kalitesi 11	0,812	
Algılanan Değer	Algılanan Değer 1	0,594	0,8663
	Algılanan Değer 3	0,793	
	Algılanan Değer 4	0,814	
Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet 1	0,734	0,8756
	Memnuniyet 2	0,708	
	Memnuniyet 4	0,652	

KMO : 0,835

Barlett Küresellik Testi X^2 : 3256, df : 308, $p < 0,05$

4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analiz, keşfedici faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezlerle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek için yararlanılan bir analizdir. Faktör analizi ile belirlenen faktörler ile veri matrisindeki değişkenlerden yararlanılarak, faktörler ile değişkenler arasında bir uyum, yani yüksek korelasyon olup olmadığı araştırılır.

Doğrulayıcı Faktör Analizine, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan faktör yapısına en uygun yapıya sahip bir ölçme modelini ortaya çıkartmak amacıyla başvurulmaktadır (Hair vd.1998:598).

Doğrulayıcı Faktör Analizi sırasında değişkenlere ilişkin olarak Lisrel 8,51 for Windows programı tarafından oluşturulan kovaryans matrisi

kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analitik modellerinin kestirilmesine yaygın bir şekilde Maximum Benzerlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılır. Parametre tahminleri, manifest (gözlemlenen) değişkenlere ilişkin kovaryans yapısının, bu değişkenlerin ait oldukları latent (gizli) değişkenler tarafından temsil edilip edilmediğini göstermektedir. Bir latent (gizli) ve manifest (gözlenen) değişken arasında, teorik değerlerinin üzerinde t değerine sahip ($t > 1,96$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) olması, değişkenin ait olduğu faktöre yüklendiği anlamına gelmektedir.

Eğer parametre tahmin değerleri negatif veya 1 değerinden büyük çıkarsa Heywood Vakası olarak adlandırılan durumla karşılaşılır ve bu durumdaki değişkenler öngörülen faktör yapısına uygun olmadıklarından, dışarıda bırakılarak faktör analizinin tekrarlanması gerekir. Ayrıca değişkenlere ilişkin tahmin edilen t değerleri $\alpha=0,95$ önem derecesinde teorik tablo değeri olan 1,96 değerlerinin üzerinde meydana gelmektedir (Hair vd.1998:620-623).

Bununla birlikte bu modellerin kestirim sonuçlarının geçerliliği ise Ki-Kare test istatistiği ile test edilmektedir. Ancak Ki-Kare test istatistiği örneklem genişliğine bağlı olarak tutarsız sonuçlar verebilmektedir (Hair vd.1998:620-623). Oysa faktör çözümlenmeleri büyük örneklem genişlikleri gerektirdiği için bu durumlarda Ki-Kare test istatistiği yerine birçok alternatif ölçüt geliştirilmiştir. Ki-Kare değerlerinin örneklem genişliklerine yönelik duyarlılığını gidermek için Ki-Kare değerlerinin serbestlik derecelerine bölünerek (X^2 / df), yapay bir şekilde standartlaştırılması yöntemine gidilmiştir. (Hoelter,1983). Bu ölçütler ölçme modellerinin kestirilmesi ve test edilmesi ilkesiyle çalışan doğrulayıcı faktör çözümlenmelerinde söz konusudur. Aynı zamanda bu ölçütler uyum iyiliği (goodness-of-fit) ve uyum eksikliği (lack-of-fit) olarak iki farklı yapıda olabilmektedir (Mulaik vd.1989:437).

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indeksleri (goodness fitting) ve uyum eksikliği (lack of fitting) üzerine çok çeşitli çalışma söz konusudur. Bununla birlikte uyum indeksi ve uyum eksikliği indeksi olarak geliştirilmiş 30'dan fazla indeks bulunmaktadır (Marsh vd.1998:396). Ancak

bu indeksler her zaman birbirleriyle tutarlı sonuçlar vermediğinden dolayı en iyi uyum indeksi konusunda görüş ayrılıkları vardır. Bu nedenle model kestirimi içeren çalışmalarda Jaccard ve Wan (1996:76) en az 3 indeksin, Kline (1998:45) ise en az 4 indeksin rapor edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Steiger (1990:177) ise en iyi uyum katsayısı diye bir kavramın olmadığını ifade etmektedir.

Bu tür indeksler uyum ya da uyum eksikliği indeksleri gibi iki farklı sınıfta ele alınabileceği gibi, ilgili literatürde daha yaygın bir sınıflama söz konusudur. Bu konudaki en temel sınıflamaya göre uyum ve uyum eksikliği indeksleri 2 kategoride ele alınmaktadır; Mutlak Uyum İndeksleri (Absolute Fit Indexes), Artan ya da Görelî Uyum İndeksler (Incremental or Relative Fit Indexes) (Widaman ve Thompson,2003:24)

Mutlak Uyum İndeksleri kestirilen tüm modelin tutarlılığını göstermektedir (Hair vd.1998:599). Bu kategoride yer alan ve sıkça kullanılan uyum ölçütleri; Ki-Kare (X^2), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI) Yaklaşıklık Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA), Hata Kareler Ortalaması Karekökü (Root Mean Square Residual-RMSR) ve Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR) ölçütleri olarak ifade edilmektedir.

Görelî uyum indeksleri ise Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI) ve Normlaştırılmamış Uyum İndeksidir (Non-normed Fit Index-NNFI).

Uyum indeksleri, modelin kabul edilip edilmeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla yapılan analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belirli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak kullanılan ilk uyum istatistiği Ki-Kare'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için X^2 değerinin anlamlı olmaması gerekir. Ki-Kare istatistiği, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirine uyumuna bakar ve söz konusu değer anlamlı çıkması, bu iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Oysaki yapısal eşitlik modeli çalışmalarında istenen

durum, iki kovaryans matrisi arasında yani teorik beklentiler ile veri arasında farkın olmamasıdır. Bu durumda Ki-Kare değerinin anlamlı olmaması beklenir.

Uygulamada Ki-Kare değerinin genellikle anlamlı çıktığı görülmektedir. Çünkü bu değer örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Özellikle küçük örneklerde söz konusu değer daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmektedir. Buna karşın çok büyük örneklerde de bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bunun yerine başka bir hesaplama X^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle yapılır ve bu oranın 2 veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, 3 veya daha altında olması ise modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir (Şimşek, 2006:14).

Çizelge 4. Doğrulayıcı Faktör Analizinde Uyum İndeksi Ölçütleri

RMSR	$\leq 0,05$	(Jöreskog, 1993)
RMSEA	$\leq 0,08$	(Jöreskog, 1993)
AGFI	$\geq 0,80$	(Jöreskog, 1993)
GFI, CFI, NFI	$\geq 0,90$	(Jöreskog, 1993)
RFI, IFI, TLI	$\geq 0,90$	(Jöreskog, 1993)

SPSS 16.0 programının doğrulayıcı faktör analizi için gerekli modülü bulunmadığı için analiz yapılırken LISREL 8.51 for Windows paket programı kullanılmıştır. LISREL 8.51 for Windows paket programı gözlemlenen değişkenler için referans değişkeni olarak adlandırılan bir değişkene, örtük değişkeni sabitlendiği için bu referans değişkenlerin t değerleri gösterilmemektedir. Bu sembolik gösterimin nedeni şu şekilde açıklanmaktadır: Örtük değişkenler tamamen teorik yapılar oldukları için belirli bir ölçme birimine sahip olamazlar ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisinin en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenirler. Bu değişkene referans değişkeni (reference variable) adı verilir. Bu durum keşfedici faktör analizindeki faktör yükü en yüksek olan değişkene benzetilebilir. Bu nedenle araştırma sürecinde doğrulayıcı faktör analizinden önce keşfedici faktör analizi uygulanmışsa, her bir faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan değişken referans değişkeni olarak

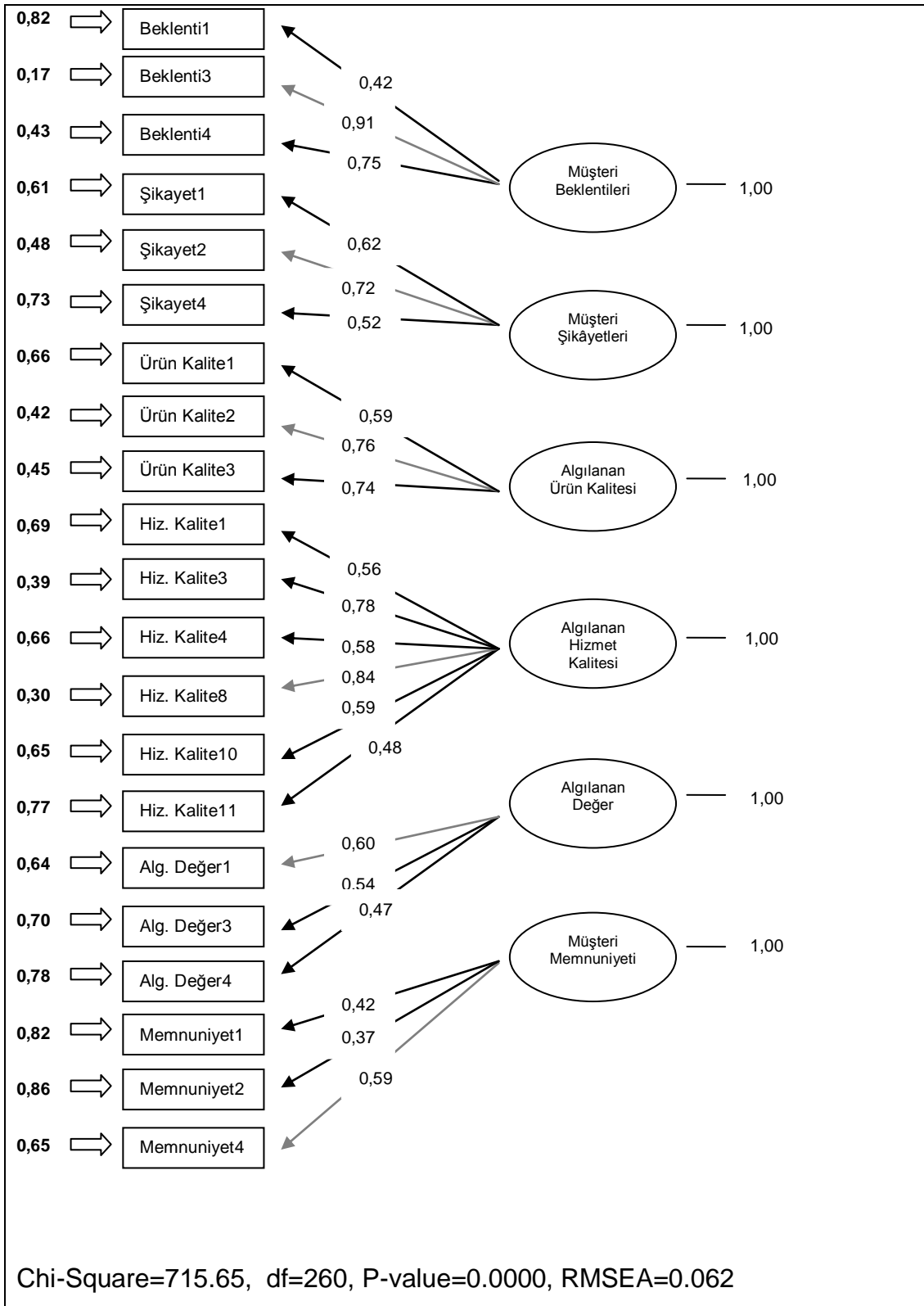
kullanılabilir ve her bir faktör kendine ait bu değişkene sabitlenir (Şimşek,2006:85). Referans değişkene ilişkin parametreler sabitlendiği ve bunlara ilişkin tahmin yapılmadığı için söz konusu değerlere ilişkin t değerleri görüntülenememektedir. Sonuç olarak referans değişkenlerin, yani parametre değerleri 1'e sabitlenmiş olan gözlenen değişkenlerin parametre değerleri önceden belirlenmiş olması nedeniyle tekrar tahmin edilememektedir (Şimşek,2006:8).

Kovaryans matrisi ve maksimum benzerlik tahmini (MLE) kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki çizelgede gösterilmiştir:

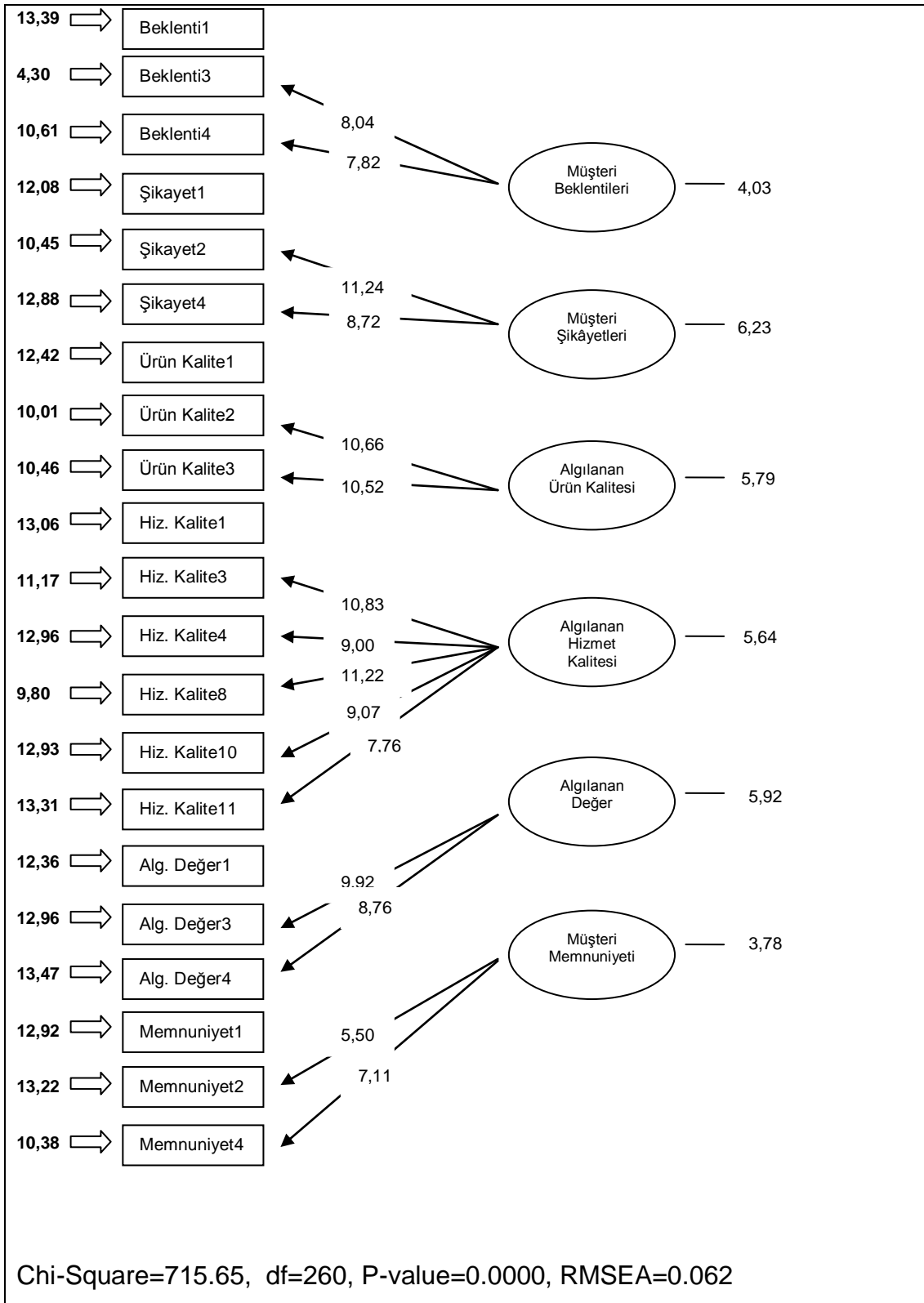
Çizelge 5. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
Müşteri Beklentileri	Beklenti 1	0,42	8,04
	Beklenti 3	0,91	Ref.Değişken
	Beklenti 4	0,75	7,82
Müşteri Şikâyetleri	Şikâyet 1	0,62	11,24
	Şikâyet 2	0,72	Ref.Değişken
	Şikâyet 4	0,52	8,72
Algılanan Ürün Kalitesi	Ürün Kalite 1	0,59	10,66
	Ürün Kalite 2	0,76	Ref.Değişken
	Ürün Kalite 3	0,74	10,52
Algılanan Hizmet Kalitesi	Hizmet Kalitesi 1	0,56	11,22
	Hizmet Kalitesi 3	0,78	10,83
	Hizmet Kalitesi 4	0,58	9,00
	Hizmet Kalitesi 8	0,84	Ref.Değişken
	Hizmet Kalitesi 10	0,59	9,07
	Hizmet Kalitesi 11	0,48	7,76
Algılanan Değer	Algılanan Değer 1	0,60	Ref.Değişken
	Algılanan Değer 3	0,54	9,92
	Algılanan Değer 4	0,47	8,76
Müşteri Memnuniyeti	Memnuniyet 1	0,42	7,11
	Memnuniyet 2	0,37	5,50
	Memnuniyet 4	0,59	Ref.Değişken
$X^2 = 715,65$ $df = 260$ $X^2 / df = 2,75$ $p < 0,001$			

Doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modelinde ulaşılan standart parametre tahminleri ve t değerlerini gösteren şekiller aşağıda verilmiştir:



Şekil 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan Standart Parametre Değerleri



Şekil 10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modelinde Ulaşılan t Değerleri

Çizelge 6. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,05$	0,042
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,91
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,80$	0,84
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,90
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,92
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,94
X^2 / df	≤ 3	2,75

Tabloda görüldüğü gibi tüm parametre değerlerinin pozitif 1 değerinden küçük ve anlamlı olduğu, t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinden büyük çıktığı görülmektedir. Buna ek olarak ulaşılan indeks değerleri literatürde tavsiye edilen değerlerin üzerinde ve RMSR ile RMSEA değerleri tavsiye edilen değerlerin altında gerçekleştiği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlara ilişkin en uygun faktör yapısına ulaşıldığını göstermektedir. Tüm bu sonuçlar ortaya konulan modelin faktör yapısının elde edilen araştırma verileri tarafından desteklendiğini ortaya koymaktadır.

4.7. Ölçüm Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Test Edilmesi

Yukarıda verilen ölçme modeline ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde bu modelin yeterli uyum istatistiklerini ürettiği ve bu haliyle kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçme modeli doğrulanmadan yapısal modeli test etmek doğru değildir. Çünkü hiçbir yapısal model ölçme modelinden daha iyi sonuçlar üretemez (Şimşek,2006:130).

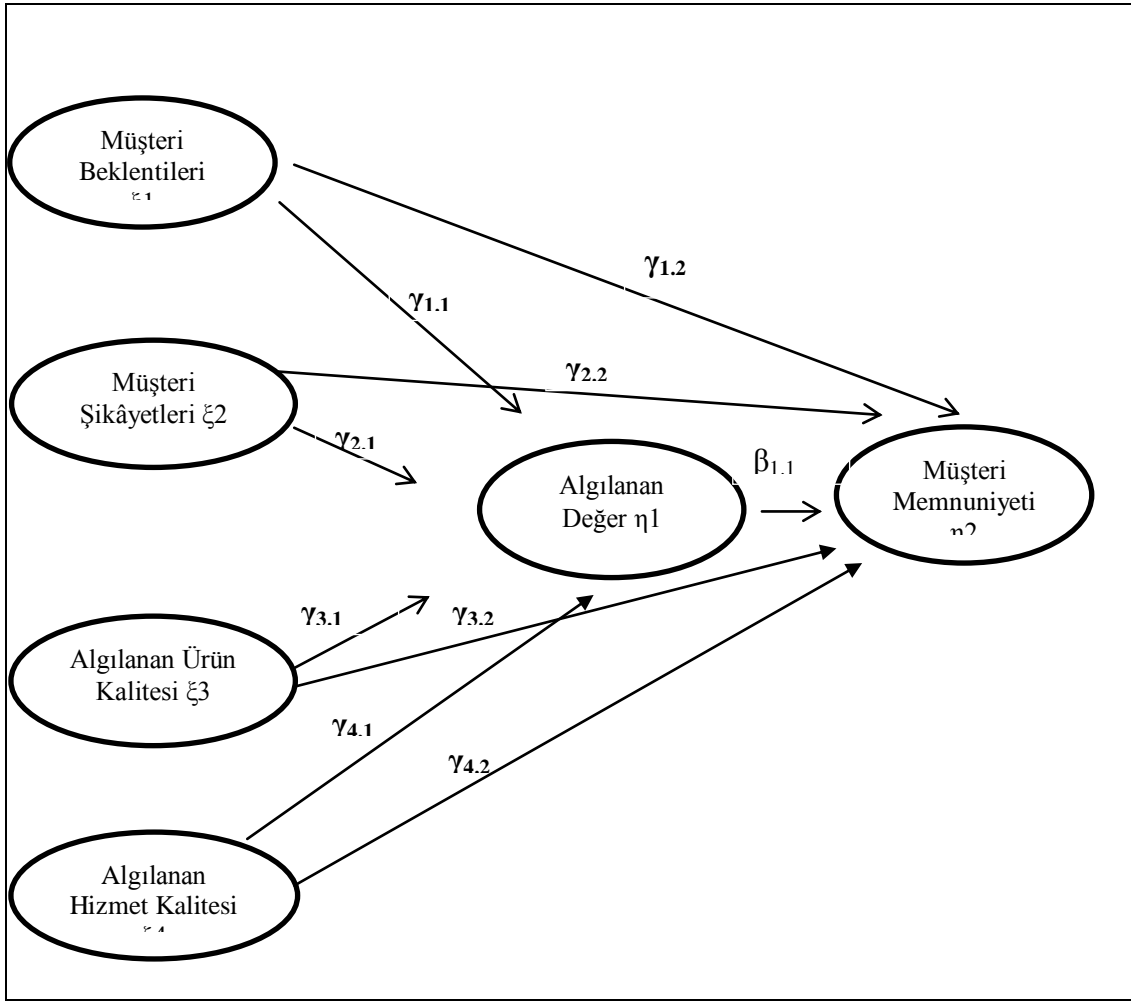
Yapısal model modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği modeldir. Bir yapısal eşitlik modelinin LISREL programında test edilebilmesi için ölçme modelindeki tüm gözlenen değişkenler için tahmin edilen parametre değerlerinin örtük değişkeni sabitlenmesi gerekmektedir. Programın yapısal eşitlik modeli analizi yapabilmesi için hazırlanan komut

dosyasına bu eşitlikler belirtildikten sonra, teorik modelde belirtilen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı bu aşamada araştırılmaktadır.

Model değişkenler arasındaki ilişkilere dair parametrelerin ve model uygunluğunu ifade eden istatistik sonuçlarının yorumlanması doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasına benzemektedir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu elde edilen modele ilişkin parametre tahminlerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0,05 önem derecesinde aldıkları değerlerin teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin üzerinde olması yeterlidir (Hair vd.1998:613).

Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak yapısal eşitlik model analizinde eksojen ve endojen değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ile yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hatalarda değerlendirilmektedir. Modelde yer alan tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini aşmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdır. Model uygunluğuna ilişkin istatistikler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan istatistiklerin aynısıdır. Bu yüzden yapısal eşitlik model analizi sonucu bulunan uyum istatistiklerinin sonuçlarını yorumlamak için daha önce verilen uyum indeksi ölçütleri kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli analizi sırasında girdi matrisi olarak korelasyon matrisi veya kovaryans matrisleri kullanılabilir. Modelde değişkenler arası ilişkilerin temel sorun olduğu araştırmalarda korelasyon matrisinin, değişkenler tarafından açıklanan varyansın sorun olduğu araştırmalarda ise kovaryans matrisinin kullanılması daha uygundur. Ancak yapısal eşitlik modeli analizleri temelde kovaryans matrislerine dayalı olarak gerçekleştirilir ve korelasyon matrislerinin kullanılması hatalara ilişkin parametre tahminlerinin, güven aralıklarının ve hatta uyum iyiliği istatistiklerinin hatalı bir şekilde hesaplanmasına yol açabilir. Bu nedenle yapısal eşitlik modeli analizinde girdi matrisi olarak kovaryans matrisi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli ile analiz edilecek olan modeli ve modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:



Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modeliyle Analiz Edilecek Teorik Model

Analiz için LISREL 8,51 for Windows paket programı kullanılmış ve model parametrelerinin tahmininde doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan en büyük benzerlik yöntemi (MLE-Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır.

Yapılan ilk yapısal eşitlik model analizi sonucunda Müşteri beklentileri ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti yapıları arasındaki ilişkileri gösteren parametre değerleri düşük ve t değerleri de teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin altında kaldıklarından bu yapılar ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti yapıları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı görülmüş ve bu yapısal ilişkiler modelden çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırmının bu

aşamasında araştırma hipotezlerinden H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Yapılan ilk yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda ortaya konulan yapılar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilere ait parametre değerleri ve t değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Çizelge 7. Final Modele İlişkin Yapılan İlk Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	T Değerleri ($p < 0,001$)
H ₁	Müşteri Şikâyetleri (ξ_2)- Algılanan Değer (η_1)	$\gamma_{2.1}$	0,62	7,45
H ₂	Müşteri Şikâyetleri (ξ_2)- Müşteri Memnuniyeti (η_2)	$\gamma_{2.2}$	0,77	3,35
H ₃	Müşteri Beklentileri (ξ_2)- Algılanan Değer (η_1)	$\gamma_{3.1}$	0,03	0,12
H ₄	Müşteri Beklentileri (ξ_2)- Müşteri Memnuniyeti (η_2)	$\gamma_{3.2}$	0,17	1,52
H ₅	Algılanan Ürün (ξ_3)- Algılanan Değer (η_1)	$\gamma_{3.1}$	0,55	8,58
H ₆	Algılanan Ürün (ξ_3)- Müşteri Memnuniyeti (η_2)	$\gamma_{3.2}$	0,57	7,74
H ₇	Algılanan Hizmet (ξ_4)- Algılanan Değer (η_1)	$\gamma_{4.1}$	0,81	11,26
H ₈	Algılanan Hizmet (ξ_4)- Müşteri Memnuniyeti (η_2)	$\gamma_{4.2}$	0,83	9,72
H ₉	Algılanan Değer (η_1)- Müşteri Memnuniyeti (η_2)	$\beta_{1.1}$	0,76	8,28

Söz konusu yapılar arasındaki ilişkiler modelden çıkarılarak ikinci bir yapısal eşitlik model analizi daha yapılmıştır. Yapılan bu ikinci analiz sonrasında modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezi olarak ileri sürülen ilişkilerinin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin üzerinde meydana geldiği görülmektedir. İkinci modele ilişkin parametre değerleri, t değerleri ve diğer uyum istatistiklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir:

Çizelge 8. Final Modele İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

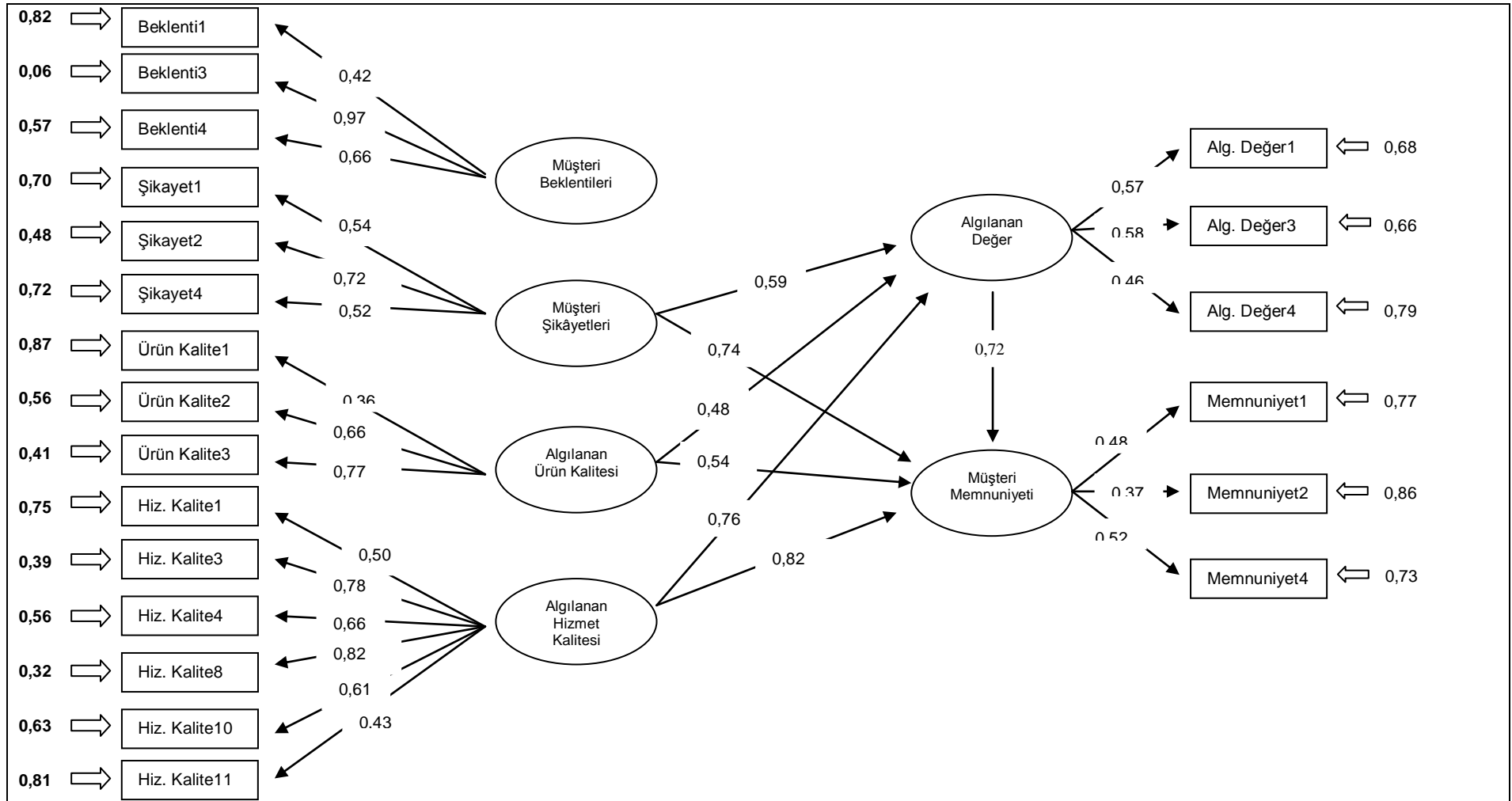
Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	T Değerleri (p<0,001)
H ₁	Müşteri Şikâyetleri (ξ ₂)-Algılanan Değer (η ₁)	γ _{2.1}	0,59	7,25
H ₂	Müşteri Şikâyetleri (ξ ₂)-Müşteri Memnuniyeti (η ₂)	γ _{2.2}	0,74	3,28
H ₅	Algılanan Ürün (ξ ₃)- Algılanan Değer (η ₁)	γ _{3.1}	0,48	8,15
H ₆	Algılanan Ürün (ξ ₃)-Müşteri Memnuniyeti (η ₂)	γ _{3.2}	0,54	7,63
H ₇	Algılanan Hizmet (ξ ₄)- Algılanan Değer (η ₁)	γ _{4.1}	0,76	11,24
H ₈	Algılanan Hizmet (ξ ₄)-Müşteri Memnuniyeti (η ₂)	γ _{4.2}	0,82	9,66
H ₉	Algılanan Değer (η ₁)-Müşteri Memnuniyeti (η ₂)	β _{1.1}	0,72	8,27

Çizelge 9. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İstatistikleri

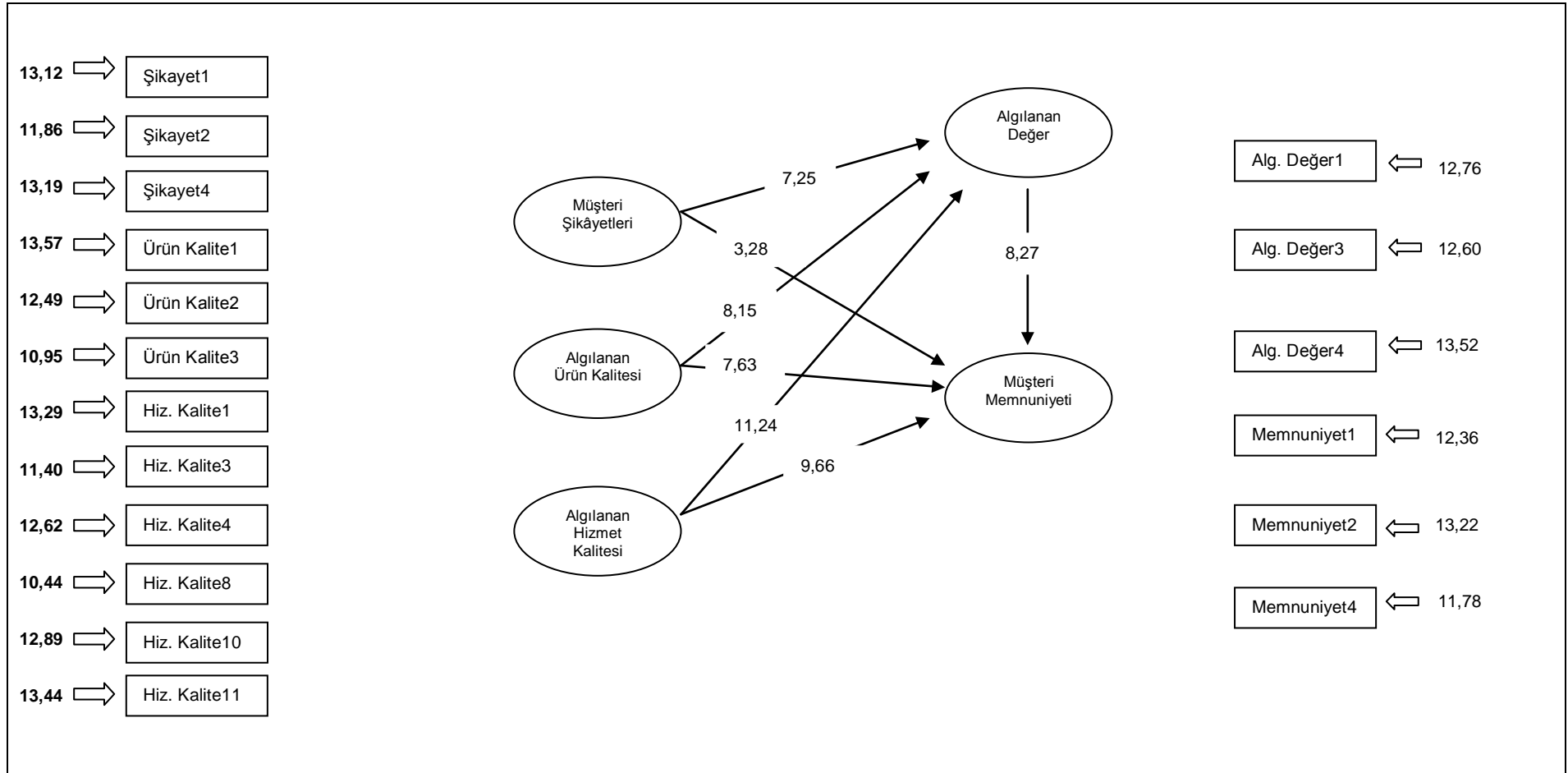
	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	≤ 0,05	0,047
RMSEA	≤ 0,08	0,068
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0,90	0,92
Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0,80	0,87
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0,90	0,93
Nonnormed Fit Index (NNFI)	≥ 0,90	0,91
Comperative Fit Index (CFI)	≥ 0,90	0,92
X² / df	≤ 3	2,48
X ² = 1857 df = 749 X ² / df = 2,48 p<0,001		

Elde edilen modelin araştırma hipotezlerinde belirtilen ilişkileri açıklama için uygun bir model olduğu görülmektedir. Bu durum modele ilişkin uyum istatistikleri açısından da doğrulanmaktadır. NFI, NNFI ve CFI değerleri modelin elde edilen veriye iyi derecede uygun olduğunu gösteren 1 değerine yakın değerler almışlardır. Benzer şekilde GFI ve AKFI değerleri de literatürde tavsiye edilen 0,90 değerinin üzerinde değer almışlardır. RMSR ve SMSEA değerleri de literatürde kabul görmüş değerlerin altında

gerçekleşmiştir. Modeldeki eksojen ve endojen değişkenlere ait hata terimlerinde pozitif ve 1 değerinden küçük oldukları görülmüştür. Yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek olan hataları ifade eden değerlerin tümü pozitif ve 1 değerinden küçüktürler.



Şekil 12. Final Model Parametre Değerleri (Chi-Square=1857, df=749, P-value=0,000)



Şekil 13. Final Model t Değerleri (Chi-Square=1857, df=749, P-value=0,000)

Elde edilen bulgular sonucunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi neticelenmiştir:

HİPOTEZ 1 ; Müşteri şikâyetlerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR
HİPOTEZ 2 ; Müşteri şikâyetlerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR
HİPOTEZ 3 ; Müşteri Beklentilerinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. REDDEDİLMİŞTİR.
HİPOTEZ 4 ; Müşteri beklentilerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. REDDEDİLMİŞTİR.
HİPOTEZ 5 ; Algılanan ürün kalitesinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR
HİPOTEZ 6 ; Algılanan ürün kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR
HİPOTEZ 7 ; Algılanan hizmet kalitesinin Algılanan Değer üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR
HİPOTEZ 8 ; Algılanan hizmet kalitesinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR
HİPOTEZ 9 ; Algılanan değerinin Müşteri Memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi vardır. KABUL EDİLMİŞTİR

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Müşteri memnuniyetini sağlamak tüm işletmelerin devamlılığını ve karlılığını sağlamaları açısından günümüz rekabet ortamında oldukça önemlidir. İşletmeler memnun müşterileri zamanla sadık müşterilere çevirerek hem marka değerlerini korumakta hem de her müşterisinden maksimum oranda kar elde etmektedir.

Devre tatil sisteminde yıllardır süregelen agresif ve baskıcı satış tekniklerine bağlı olarak işletmeler sistemi müşterilerine sağlıklı bir şekilde anlatamamışlardır. Tamamıyla satış hedefi güdülmüş bir yapı içerisinde ürünle ilgili ortaya olumsuz durumlar çıkmıştır.

Devre tatil sistemine müşteriler açısından baktığımızda, sistem hakkında fazla bilgilerinin olmadığı ya da satış sonrası bilgi edindikleri görülmüştür. Devre tatil sistemi müşteriler gözünde yıllarca sahtekarlık ve kandırmaca olarak algılanmıştır. Kendilerine vaat edilen ile satın alınan ürün arasında farklılıklar olduğu önceki çalışmalarda da ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bulguları içinde ortaya çıkan H_3 ve H_4 hipotezlerinin reddedilmesi bunun en önemli göstergelerindedir. Müşterilerin beklentilerinin hem algılanan değer hem de müşteri memnuniyeti ile ilişkili çıkmaması müşterilerin devre tatil sistemiyle ilgili önceden fazla bilgisinin olmadığı ya da kulaktan dolma bilgilerle satın aldıklarını göstermektedir.

Müşteri bağlılığını belirleyen en önemli faktör müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti de bir müşterinin ürün ya da hizmeti kullanmaya devam edip etmemesi kararında en önemli unsurdur. Bu nedenden dolayı da işletmeler sundukları ürün ya da hizmetle ilgili olarak öncelikle müşteri memnuniyetini oluşturmaları gerekmektedir.

Devre tatil sisteminde müşteri memnuniyetinin oluşturulması için algılanan ürün kalitesinin, algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri

şikâyetlerinin sürekli işletmeler tarafından araştırılıyor olması gerekmektedir. Bu 3 unsur açısından müşterilerin ürün kalitesi ve hizmet kalitesi yüksek olursa ve müşteri şikâyetlerinin çözümü hızlı bir şekilde sağlanırsa müşterinin algıladığı değer artacak, dolayısıyla da müşteri memnuniyeti en üst seviyeye çıkacaktır.

5.2. Öneriler

İşletme yöneticilerinin müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterileriyle yakın ilişkiler içerisinde olması ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması için kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerini işletmenin bir parçası olarak görerek, ürün ya da hizmetler gibi bu konunun da geliştirilmesi gerekmektedir.

İşletmeler yeni müşteriler kazanmaya çalışırken, eski müşterilerini de kaybetmemek durumundadırlar. Devre tatil sistemi gibi ülkemizde geçmiş yıllarda olumsuz bir durum olarak görülen bir yapının gelişmesi açısından eski müşteriler özellikle devamlılığını da sağlamak adına sorun ve şikâyetlerinin iyi bir şekilde dinlenerek yeni kazanılacak müşterilerde bu hataların giderilmesi gerekmektedir.

Devre tatil sistemi içerisindeki işletmeler ellerindeki müşterileri sadık müşteriye çevirecek bir yapıya bürünmeleri gereklidir. Günümüz pazarlama stratejisi açısından bakıldığında müşterilerin tamamını aynı düzeyde görmek artık hatadır. Her müşterinin işletmeye katkısına göre değerlendirilmeli ve bu yönde değer verilmelidir.

Sonuç olarak, dünya genelinde yaygın olarak kullanılmakta olan devre tatil sisteminin ülkemizde de aynı değeri görmesi için yapı içerisindeki tüm işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak adına sundukları ürün ve hizmetleri en üst seviyeye çekmeli ve müşterilerin ortaya çıkacak sorunlarının hızlı bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Ayrıca baskıcı satış stratejilerinden vaz geçerek devre tatil sistemi satın alacak olan müşteriye sistemin bir parçası olacağı konusunda satış stratejileri çizilmelidir. Satın aldığı ürün ya da hizmet hakkında maksimum bilgiye sahip olarak sözleşme

imzalayan müşteriler, ileriki süreçlerde daha memnun bir devre tatil sistemine sahip olacaklardır.

KAYNAKÇA

- Alroub, Abdelmo'ti Suleiman Abu, Abdul Sada Mutlaq Alsaleem ve Azzam Anwar Daoud. (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*, 364 May 2012 Vol 4, No 1 364-379
- Akbar, Sher, Som, Ahmad Puad Mat, Wadood, Fazlı ve Alzaidiyeen, Naser Jamil. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 6; June 2010. 113-122
- Akgeyik, Tekin. (2005). Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55/1.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes ve Lehmann, Donald R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol.58 (July 1994), 53-66
- Andreassen, Tor Wallin ve Lindestad, Bodil. (1998). The Effects of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 1 (1), 82-92.
- Artuğer, Savaş. (2006). Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi (Bodrum Yöresinde Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Asher, Mike. (1989). Measuring Customer Satisfaction. *The TQM Magazine*, Vol. 1 Iss: 2
- Atılğan, Eda. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Barlow, J ve Moller, C. (1998). Her Şikayet Bir Armağandır. Günhan Günay (çeviren), İstanbul: Rota Yayınları
- Baş, Türker. (2001). Anket. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Baysal, Ayşe ve Küçükaslan, Nazife. (2007). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması. Ekin Basın Yayın Dağıtım, 2.Baskı, Bursa.
- Bigne, J.Enrique, Sánchez, M.Isabel ve Sánchez, Javier. (2005). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management* Volume 22, Issue 6, December 2001, Pages 607–616

- Boz, Necip ve Hoccoğlu, Ulvi. (2008). Turizm Hukuku. Seçkin Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara
- Butnaru, Gina-Ionela. (2011). Comparative Analysis on the Clients' Perception of the Quality of Tourist Products and Services. CSCanada International Business and Management Vol. 3, No. 1, 2011, pp. 63-76
- Cronin, Joseph J.,Brady, Michael K. ve Hult G.Tomas M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, Volume 76(2) pp. 193–218, ISSN: 0022-4359
- Çelebi, Funda. (2006). Devre Tatil Sözleşmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Anabilim Dalı, Özel Hukuk Bilim Dalı, İstanbul
- Day R.L. ve Landon E.L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". 425-437.
- Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. (13.06.2003). Resmi Gazete, 25137
- Dhanya, Alex ve Sam, Thomas. (2011). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. European Journal of Business and Management, Vol 3, No.3, 307-316
- Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. KMU İ.İ.B.F. Dergisi Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008
- Eleren, Ali ve Kılıç, Burhan. (2007). Turizm Sektöründe Serqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi (C.IX, S.1, 2007) 235-263
- Emir, Oktay, Kılıç, Gonca ve Pelit, Elbeyi. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2010, C.15,S.3, 291-310
- Eroğlu, Ergün. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 34 (1), 7-25.
- Ersoy, Nezihe Figen. (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRD). Pazarlama Dünyası, 2002, s 7, Mayıs Haziran
- Fornell, Claes. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56 (1), 6-21.

- Gallarza, Martina G. ve Saura Irene Gil. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management* 27 (2006) 437–452
- Gözi, Berna. (2006). Türk Vergi Hukukunda Devre Mülk Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, İstanbul
- Güven, Ömer Zafer. (2007). İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya*
- Haciefendioğlu, Şenol ve Koç, Ümit. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18) 2009 / 2 : 146 - 167
- Hair, J., Anderson, R., Tatham. R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th. Edition. Prentice Hall. New York.
- Havutçu, Ayşe Akdemir. (1987). Devre Mülk Hakkı. Seçkin Yayıncılık, 1 Baskı, Ocak 1987
- Havutçu, Ayşe Akdemir. (2002). Devre Mülk Konusunda Avrupa Hukukunda Gelişmeler. *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2002/1, İstanbul.
- Hirschman A.O. (1970). "Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States". Cambridge: Harvard University Press.
- Huang, Chenchen, Pennington-Gray, Lori, Ko, Yong Jae ve Thapa, Brijesh. (2010). Engaging Timeshare Owners in Tourism Destination Management: Tourism Planning and Tourism Marketing Implications. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 27:14-30
- Igbaria, Magid, Guimaraes, T. Ve Davis, B. (1995). Testing the Determinants of Microcomputer Usage Via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems*, (11:4) 87-104.
- Jaccard, J. ve Wan, C.K.W. (1996). *LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jadhav, S.J. ve More, V.S. (2010). Minimum Expectations of Tourists: An Essential Factor of Tourism Companies. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 1, No. 2, August, 2010 2010-023X,184-188

- Johnson, Michael.D., Gustafsson, Anders., Andreassen, Tor Wallin, Lervik, Line ve Cha, Jaesung. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Juhl, Hans.Jorn., Kristensen, Kai. & Østergaard, Peder. (2002). Customer Satisfaction in European Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), 327-334.
- Karatepe, Osman M. (2006). Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants' Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty. *Hospitality Management* 25 (2006) 69–90
- Kline, Rex B. (1998). *Principles and Practise of Structural Equation Modelling*. Third Edition, 2011 The Guilford Press, Guilford Publications Inc.
- Konstantinos, Alexandris ve Charilaos, Kouthouris. (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), 2005, 101–111
- Kozak, Metin. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması Muğla Üniversitesi Araştırma Projesi, Yayın No: 68. Muğla.
- Lee, Choong-Ki, Yoon, Yoo-Shik ve Lee, Seung-Kon. (2011). Investigating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of The Korean DMZ. *Tourism Management* 28 (2007) 204–214
- Li, Huiying, Ye, Qiang ve Law, Rob. (2012). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, iFirst article, 2012, 1-18
- Liang, Rong-Da ve Zhang, Jun-Shu. (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 (2011) 1026–1035
- Liu, Chin-Hung ve Yen, Li-Chen. (2010). The Effects of Service Quality, Tourism Impact, and Tourist Satisfaction On Tourist Choice of Leisure Farming Types. *African Journal of Business Management*. Vol.4 (8) pp.1529-1545, 18 July 2010
- March, H.W., Balla, J.R. ve McDonald R.P. (1988). Goodness of Fit Indexes in Confirmatory Factor Anaysis:The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*. 103, 391-410

- Maxham, James G. ve Netemeyer Richard G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing* 78 (2002) 239–252
- McCollough, Michael A., Berry, Leonard L., ve Yadav, Manjit S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research* 2000; 3; 121-137
- Midilli, Özlem. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Milfelner, Barut, Snoj, Boris ve Korda, Aleksandra.Pisnik. (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), 605–624.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C.D. (1989). Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445.
- Nakip, Mahir. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve SPSS Destekli Uygulamalar. Seçkin Yayınları. Ankara.
- Nykiel, Ronald A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey, Upper Saddle River.
- Odabaşı, Yavuz ve Barı, Gülfidan (2008). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Kitapları. 8.Baskı.
- Odabaşı, Yavuz. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, 4.Baskı, Nisan 2004, İstanbul.
- Öncü, Hüseyin . (2004). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Matser Basım San. Ve Tic.Ltd.Şti. Ankara
- Özdamar, Kazım. (2002). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi:Çok Değişkenli Analizler*. Kaan Kitapevi. Ankara.
- Özgüven, Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2) 2008: 651-682.
- Öztürk, Yüksel, Akdu, Uğur ve Akasya Akdu, Serap. (2007). Yabancı Turistlerin Konut/Devre Mülk Satın Almalarının Yöre Halkı Üzerindeki Sosyal Ve Kültürel Etkileri: Fethiye Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2* 11-29
- Parasuraman, A., Valerie A.Zeithaml ve Leonard L.Berry. (1985).A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol.49 No.4 (Autumn 1985) 41-50

- Pekmezci, Turan, Demireli, Cemalettin ve Batman, Gülşah. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 22, Aralık 2008, 143-156
- Ryu, Kisang, Han, Heesup ve Kim, Tae-Hee. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. International Journal of Hospitality Management 27 (2008) 459–469.
- Sanchez, Javier, Callarisa, Luis, Rodriguez, Rosa M. ve Moliner, Miguel A. (2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. Tourism Management 27 (2006) 394-409
- Sandıkçı, Mustafa ve Gürpınar, Koray. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (C.X ,S 1 2008) 103-121
- Sandıkçı, Mustafa. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Saran, Ulvi. (2004). Kamu Yönetiminde Yeniden Yapılanma. Atlas Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, Murat Selim. (2003). Kaplıca Merkezinde Devre Mülk Uygulama Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5 Sayı:4 84-104
- Selvi, Murat Selim ve Artuğer, Savaş. (2006). Turizmde Devre Mülk-Devre Tatil. Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Selvi, Murat Selim, Yıldırım Saçılık, Melahat, Çevik, Samet ve Cavlak, Neslihan. (2012). Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Tüketici Şikayetlerine İlişkin Bir İçerik Analizi. Turizm&Araştırma Dergisi,S.2,C.1,2012
- Sevimler, Sevda, Duran, Cengiz ve Çetindere, Aysel. (2011). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 29, Nisan 2011, 87-100
- Sharma, Vishnu Dutt ve Gautam, DK. (2012). Importance of “Measuring and Managing Customer Expectations” for Service Marketers. VSRD International Journal of Business & Management Research. VSRD-IJBMR, Vol. 2 (1), 2012, 25-30
- Steiger, James H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. Multivariate Behavioral Research. 25 (2), 173-180

- Stringam, Betsy B. (2010). Timeshare and Vacation Ownership Executives' Analysis of the Industry and the Future. *Journal of Retail & Leisure Property* Vol.9,1,37-54
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons". *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10(3): 289-307
- Süklüm, Nurcan. (2006). Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Herşey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Şimşek, Ömer Faruk. (2006). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL uygulamaları. Ekinoks Yayıncılık, Ankara.
- Taşlıyan, Mustafa. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Sayı 12 Yıl 9 Haziran 2007, 185-195
- Tek, Ömer Baybars. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayın Dağıtım A.Ş. 8.Baskı, s 20, 1999, İstanbul
- Tek, Ömer Baybars. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. Pazarlama Dizisi No: 04, İstanbul: Hayat Yayınları No: 233.
- Tikici, Mehmet ve Türk, Mevlüt. (2003). İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Y.2003, C.8, S.3, s.27-48
- Toksarı, Murat. (2012). İçsel Pazarlama Bağlamında İç Müşterinin Çalıştığı İşyerinden Tatmin Olma Düzeyi ile Demografik Özellikleri Arasında Farklılıkların Tespitine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:32 Yıl:2012/1 1 (155-183 s.)
- Tütüncü, Özkan. (2001). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Tüzün, İpek Kalemci ve Devrani, Tülay Korkmaz. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim 2008, 3(2), 13-24
- Upchurch, Randall Scott. (2002). Product Design Evolution in the Vacation Ownership Industry: From Fixed Weeks to Point and Vacation Clubs. Henry Stevart Publications *Journal of Leisure Property* Cilt:2 Sayı:3 ss239-253

- Ünal, Aydın ve Demirel, Göksu. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık 2011, 106-115
- Üner, Tuğçe. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12 Sayı:3 Yıl:2010 Sayfa:87-104 ISSN:1302-3284
- Üreten, Sevinç. (2006). Üretim/İşletmeler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri. Gazi Kitabevi, Ankara
- Wideman, K.F., ve Thompson J.S. (2003). On Specifying The Null Model for Incremental Fir Indices in Structural Equation Modeling. *Psychological Methods*, 8 (1), 16-37
- Wong, Ipkın Anthony ve Dioko, Leonardo (Don) A.N. (2013). Understanding the mediated moderating role of customer expectations in the customer satisfaction model: The case of casinos. *Tourism Management*. Volume 36, June 2013, Pages 188–199
- Woodruff, B.Robert. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 25, No.2, 139-153
- Wu, Ing-Long. (2013). The Antecedents of Customer Satisfaction and Its Link to Complaint Intentions In Online Shopping: An İntegration of Justice,Technology, and Trust. *International Journal of Information Management* 33 (2013) 166–176
- Yazıcı, Selim.(2001., Öğrenen Organizasyonlar. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yetimoğlu, Uğur. (2004). Devreli Tatil Sistemleri ve Tüketici Hukuku. *TBB Dergisi*, Sayı 55, 2004, 364-382
- Yusof, Nor'Aini ve Rahman, Faiz Abd. (2011). Tourists' Perceptions of Service Quality in a Lake-Based Tourism Area. *International Conference on Business and Economics Research IPEER Vol.16 (2011) IACSIT Press, Singapore.84-89*

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.alltimeshare.com/season.html> Erişim Tarihi:30.10.2012
- <http://www.aydintermal.com.tr/devre-tatil-nedir> Erişim Tarihi:30.10.2012
- <http://www.timeshare.org.uk/te7.pdf> Erişim Tarihi:06.11.2012
- <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21478.html> Erişim Tarihi:07.11.2012

http://begonvilla.edu.tr.tc/neden_devre.html Erişin Tarihi:15.11.2012

<http://www.timeshare.org.uk/misrep.html> Erişin Tarihi:24.12.2012

<http://www.rci.com/RCI/prelogin/rciPoints.do> Erişin Tarihi:26.12.2012

(<http://www.hotelinteractive.com/article.aspx?articleID=3529> Erişim Tarihi:
27.12.2012)

EKLER

EK-1 Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında yapılmakta olan “Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi” konulu tez çalışması için siz devre tatil sahiplerinin değerli görüşlerine başvurmaktayız. Sizlerin sahip olduğu devre tatil uygulamalarıyla ilgili olarak memnuniyet derecenizi ölçme noktasında görüşleriniz bizim için önemlidir. Elde edilen veriler bilimsel bir çalışma için kullanılacaktır. Şimdiden katılımınız ve vaktinizi bizim için ayırdığınız için teşekkür ederiz.

TEZ DANIŞMANI

Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN

Öğr. Gör. Uğur CEYLAN

Balıkesir Üniversitesi

Dumlupınar Üniversitesi

Cinsiyet : Bay Bayan
Yaş : 20-30 31-40 41-50 51 ve üzeri
Medeni Durum : Evli Bekar Dul/Boşanmış
Eğitim Durumu :
 Okuryazar değil/Bir okul bitirmede Lise veya dengi okul
 İlkokul(5 yıllık) Fakülte veya Yüksekokul
 Ortaokul veya ilköğretim (8 yıllık) Yüksek Lisans veya Doktora

Meslek :

Ücretli bir işte çalışıyor Öğrenci
 Emekli Ev Kadını
 Kendi işi var (Kendi hesabına işveren) İş Yok, İş arıyor

Aylık Gelir TL. :

1000-2000 2001-3000 3001-4000 4001-üzeri

Çocuk Sayısı : Yok 1 2 3 ve üzeri

Devre Tatil Sahibi : Evet Hayır

Devre Tatil Süresi : 3-5 yıl 6-8 yıl 9 ve üzeri

Kullanım Süresi : Haftalık 15 günlük 16 gün ve üzeri

Satın alma Şekli :

Şirketten Miras/Hediye vb. Bir önceki kullanıcıdan

Devre Tatil Sisteminden Ne şekilde bilgi sahibi oldunuz:

Arkadaş/Akraba İnternette Tanıtım Yoluyla

TV Fuar Gazete/Basılı Medya

Aşağıdaki sorulara memnuniyet derecenize göre 1-5 arası değer veriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ					
1. Devre tatil aileler için uygun bir tatil çeşididir.					
2. Devre tatil hakkımı istediğim tarihlerde kullanabilmekteyim.					
3. Devre tatil hakkımı istediğim tesislerde kullanabilmekteyim.					
4. Devre tatil sistemiyle ilgili yasalar tüketiciyi yeterince korumaktadır.					
ALGILANAN ÜRÜN KALİTESİ					
5. Satın alma aşamasında tanıtımı yapılan devre tatil ünitesiyle şu an yararlandığım ünite aynı özelliklere sahiptir.					
6. Kullanmakta olduğum devre tatil ünitesi istediğim özelliklere sahiptir.					
7. Tesis mimari olarak modern bir görünüme sahiptir.					
8. Tesislerde boş zaman değerlendirebilecek yeterli aktivite mevcuttur.					
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ					
Yanıt Verme					
9. Tesislerde çalışanlar müşterilere hızlı hizmet sunar					
10. Tesislerde çalışanlar müşterilere yardım etmekte gönüllüdür.					
11. Tesislerde çalışanlar müşterilere karşı naziktir.					
12. Tesislerde çalışanlar müşterilerin sorunlarını cevaplamada yeterli bilgiye sahiptir.					
Somutluluk					
13. Devre tatil sistemindeki tesisler konforlu ve temizdir.					
14. Devre tatil sistemindeki tesisler güvenli ve sessizdir.					
Güvenilirlik					
15. Tesisler verdiği sözleri yerine getirir.					
16. Tesislerde çalışanların davranışı müşterilere güven aşılar.					
17. Tesislerden faydalanan müşterileri kendilerini emniyette hisseder.					
İtimat					
18. Tesislerde giriş ve çıkış prosedürleri hızlıdır.					
19. Tesislerde personelin düzgün ve temiz üniformaları vardır.					
Empati					
20. Tesislerdeki personel müşterilere kişisel dikkat gösterir.					
21. Tesislerdeki personel bireysel taleplere karşı ilgilidir.					
22. Tesislerdeki personel müşterilerin zevklerini dikkate alır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ALGILANAN DEĞER					
23. Devre tatil satın almada hiçbir problem yaşamadım.					
24. Devre tatil ödemelerinde gerekli kolaylıklar sağlanmaktadır.					
25. Ödediğim fiyata göre bu hizmet çok ekonomiktir.					
26. Devre tatil satın almanın iyi bir yatırım aracı olduğunu düşünüyorum.					
27. Alınan bakım/onarım ücretleri yüksektir					
28. Yıllık aidat ücretleri sürekli arttırılmaktadır.					
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
29. Şu an faydalanmakta olduğum devre tatilden memnunum.					
30. Devre tatil sistemi hakkında olumlu görüşe sahibim.					
31. Devre tatil satın almada doğru bir karar verdiğime inanıyorum.					
32. Devre tatil ihtiyaçlarımı tam olarak tatmin eder.					
MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ					
33. Konaklama esnasında karşılaştığım problemler çözülmüştür.					
34. Şikâyetleri tesis personeli nezaketle karşılamıştır.					
35. Tesise ilişkin şikâyetleri iletecek kişi ya da birime kolaylıkla ulaştım					
36. Tesis yönetimi şikâyetleri ciddiyetle dinlemiştir ve makul sürede çözmüştür					

EK-2 Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Item-Total Statistics

	Ortalama	Varyans	Soru-Bütün Korelasyon	Cronbach's Alpha
MusBek1	142,4199	247,149	,385	,904
MusBek2	142,8950	249,763	,240	,907
MusBek3	142,5643	245,041	,489	,903
MusBek4	143,0682	246,174	,328	,906
AlUr1	143,3150	239,653	,442	,904
AlUr2	142,8346	241,749	,611	,901
AlUr3	142,3465	244,048	,657	,901
AlUr4	142,3570	246,609	,520	,903
AlHiz1	142,6745	247,110	,396	,904
AlHiz2	142,3333	243,254	,620	,901
AlHiz3	142,2231	246,790	,599	,902
AlHiz4	142,4646	240,181	,716	,900
AlHiz5	142,5249	247,882	,408	,904
AlHiz6	142,2152	243,306	,646	,901
AlHiz7	142,5906	242,932	,541	,902
AlHiz8	142,8031	245,974	,448	,904
AlHiz9	142,5354	245,418	,479	,903
AlHiz10	142,2913	243,160	,545	,902
AlHiz11	142,2992	248,210	,454	,904
AlHiz12	142,4987	247,198	,439	,904
AlHiz13	142,3832	248,274	,543	,903
AlHiz14	142,5407	246,365	,420	,904
AlDeg1	142,4121	248,574	,466	,903
AlDeg2	142,3622	250,384	,353	,905
AlDeg3	142,5223	248,845	,390	,904
AlDeg4	142,8635	246,729	,397	,904
AlDeg5	142,6614	245,077	,358	,905
AlDeg6	142,9633	236,562	,441	,905
MusMem1	142,7008	249,521	,363	,905
MusMem2	142,8346	250,365	,302	,906
MusMem3	142,5407	253,791	,201	,907
MusMem4	142,5591	249,458	,360	,905

MusSika1	142,4567	251,775	,264	,906
MusSika2	142,3885	245,243	,616	,902
MusSika3	142,4514	248,043	,408	,904
MusSika4	142,1522	247,193	,527	,903