

DEVRE MÜLK VE DEVRE TATİL SİSTEMLERİNDE TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNE İLİŞKİN BİR İÇERİK ANALİZİ

¹ Murat Selim SELVİ

³ Samet ÇEVİK

² Melahat YILDIRIM SAÇILIK

⁴ Neslihan CAVLAK

ÖZET

Devre mülk (DM) ve Devre Tatil (DT) zamanla sınırlı tatil sistemleri olup; turizm endüstrisi içinde hızla büyüyen pazar dilimlerinden biridir. Bir ülkede bu tür sistemlerin yerleşip gelişebilmesi, diğer turistik konaklama işletmelerinde olduğu gibi satış öncesi tutum ve davranışlardan satış sonrası hizmetlere kadar tüketici memnuniyetine bağlıdır. Ancak bu süreçte yaşanan olumsuzluklar ve neticede tüketiciler tarafından dile getirilen şikâyetler Türkiye’de DM ve DT’ye ilişkin negatif bir imajın oluşmasına neden olmuştur. Bu araştırmada DM ve DT’ye ilişkin tüketicilerden gelen şikâyetler ele alınmaktadır. Bu amaçla <http://www.sikayetvar.com/> sitesinde 13 Ocak 2012 tarihinde yer alan 344 adet şikâyet incelemeye alınmış ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak şikâyetlerin daha çok sözleşme iptali, cayma ve para iadesi üzerinde yoğunlaştığı, bu konuda çok şikâyet olmasına rağmen önlem alınmadığı ve hiçbir girişimin olmadığı görülmektedir. Nihayet araştırma bulgu ve sonuçlarına dayanarak ilgili ve sorumlulara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Devre Mülk, Devre Tatil, Tüketici Şikâyeti, İçerik Analizi

A CONTENT ANALYSIS REGARDING THE CONSUMER COMPLAINTS ABOUT TIMESHARE SYSTEMS

ABSTRACT

Timeshare properties and timeshare vacations are timesharing systems; and one of the fastest growing segments in tourism industry. As in all touristic activities, progressing of these systems rely on consumer satisfaction from pre-sale attitudes to post-sale services. However, some problems occurred during this process and customer complaints relevant to these problems have caused a negative image on timeshare properties and vacations in Turkey. In this study, the complaints about timeshare properties and vacations are assessed. Therefore, 344 complaints, which took place at 13 January 2012, in the web site of <http://www.sikayetvar.com> were analyzed and examined through content analysis. Consequently, it has been observed that most of the complaints are about contract cancellation, rescission and refunds; however, although numbers of complaints concerning these issues are evident, there are no attempts to solve these problems. Finally, several recommendations are made for the concerning parties based on our findings and results.

Key words: Timeshare Properties, Timeshare Vacations, Consumer Complaint, Content Analysis

¹ Doç.Dr. Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşl.ve Otel. Y.O. E Posta: muratselimselvi@duzce.edu.tr

² Öğrt. Görv. Balıkesir Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, E-Posta: wrkng@hotmail.com

³ Öğrt. Görv. Balıkesir Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, E-Posta: sametcevik@balikesir.edu.tr

⁴ Öğrt. Görv. Düzce Üniversitesi, Gölyaka Meslek Yüksekokulu, E-Posta: nkoyunsagan@hotmail.com

1. GİRİŞ

“Timesharing” olarak adlandırılan ve belirli bir zaman dilimi ile sınırlı tatil olanağı sunan sistemler 1960’lı yılların başlarında ABD’de başlayarak zamanla Batı Avrupa ülkeleri ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Tok, 2000: 1). Böylece devreli tatil sistemleri yatırımcı, tüketici ve ülke ekonomisi üzerindeki etkileri bakımından önemli bir endüstri haline gelmiştir (bkz. Abravay, 1994: 34–37; Upchurch ve Lashley 2006; Kaufmann, Lashley ve Schreier 2009).

Mesken nitelikli bağımsız taşınmazlarda zamanla sınırlı kurulan aynı ya da şahsi hak sağlayan sistemler mevcuttur. Bağımsız ünitelere ilişkin olarak her bir malik kişi kendine özel ayrı “tapu” alır (fee simple owner) ve tek başına zamanla sınırlı mülkiyet hakkı elde eder. ABD’de görülen “Interval Ownership” ve Türk hukukunda görülen “Devre Mülk” sistemi buna örnek verilebilir (Özmen, 1988: 32–36). Diğer taraftan şahsî hak sağlayan, mülkiyet hakkına dayanmayan sistemlerde ise hak sahibine sadece taşınmazdan zamanla sınırlı yararlanma hakkı verilmekte ve bir alacak hakkı sağlanmaktadır. ABD’de görülen “Vacation Licenses” ve “Vacation leases” sistemleri, Fransa’da “Multipropriete” sistemi, Türk hukukunda ise “Devre Tatil” sistemi bunlar arasında sayılabilir (Özmen, 1988: 36–49). Turistik bir ürün olan Devre Mülk (DM) ve Devre Tatil (DT) sistemleri, uluslararası turizm pazarında gittikçe gelişen mülkiyet hakkına dayanan ve mülkiyet hakkına dayanmayan tatil sistemleri arasında yer almaktadır (bkz. Rızaoğlu, 1987: 115–121). Bu görüşlere paralel olarak devreli tatil sözleşmelerinin bir aynı veya şahsi hakka (alacak hakkı gibi) dayanıp dayanmamasına göre çeşitli modellere (türler) ayrıldığı da belirtilmektedir (Zevkliler ve Aydoğdu, 2004: 185–187).

Türkiye’de uygulanan DM ve DT sistemlerinde bugüne kadar pek çok sorunun yaşandığı bilinmektedir (Karaşahin, 1998: 52–60, 95–98; Ayrıca bkz. Selvi ve Artuğer 2006). Bu durum Türkiye’de DM ve DT tüketicilerinden gelen şikâyetlerle birlikte kamuoyunda bu pazar dilimine ilişkin oldukça kötü bir imajın oluşmasına neden olmuştur. Bugün bile bu şikâyetler devam etmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmada DM ve DT ile ilgili “www.sikayetvar.com” sitesinde yer alan tüketicilerden gelen şikâyetler, içerik analizi ile incelenerek tespit edilmekte ve tüketici hakları çerçevesinde bir değerlendirme yapılmaktadır.

Türkiye’de DM ve DT’ye ilişkin pratikte hangi temel sorunların yaşandığı araştırma sorunsalını oluşturmaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı söz konusu sitede yer alan tüketici şikâyetlerinden yararlanarak Türkiye’de DM ve DT ile ilgili pratikte yaşanan sorunları belirlemek; tüketici hakları açısından değerlendirmek; ayrıca DM ve DT ile ilgili taraflara (satıcı firma ve tüketiciler) bazı önerilerde bulunmaktır. Bu araştırmadaki veriler www.sikayetvar.com sitesinden elde edilen verilerle sınırlıdır. Ayrıca elde edilen bulgular arasında kodlama ve kavramsallaştırma yapılırken çeşitli sıkıntılar yaşanmıştır. Sitede yer alan tüketici şikâyetlerine ilişkin verilerin yanlı olmadığı ve geçerli olduğu varsayılmaktadır.

Bu araştırmada öncelikle DM ve DT’nin hukuki boyutu ikincil kaynaklardan yararlanılarak belirlenmektedir. Bu anlamda DM ve DT hakkı yararları ve sakıncaları, DM ve DT sahiplerinin hakları, borçları ve sorumlulukları, DM ve DT ile ilgili Türkiye’de geçmişte yaşanan ve halen de güncelliğini koruyan sorunlar kısaca ele alınmaktadır. Daha sonra araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın nasıl yapıldığı belirtilmekte; bunu elde edilen bulgular ve analiz izlemektedir. Son olarak bazı sonuçlar ortaya çıkmakta; ilgili ve sorumlular için bazı önerilere yer verilmektedir.

2. DM VE DT HAKKI

DM hakkı 3227 sayılı 8 maddelik kanunla belirlenmiş olup; 01.06.1985 tarihinde Kat Mülkiyeti Kanunu’na (KMK) ekleme yapılarak Türk Hukuk Sistemi’nde yerini almıştır. DT hakkı ise 4077 Sayılı Kanunun 6.maddesinde belirtilmiş; 13 Haziran 2003 tarih ve 25137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik ile Türk Hukuk Sisteminde yerini almıştır. DM terimi belli bir devreye hasredilmiş mülkiyet hakkını ifade etmektedir. Yani mülkiyet hakkının süre açısından sınırlandırılmış biçimidir. Ancak DM kanununda sınırlandırılan şey mülkiyet hakkı değil, o hakkın muhtevasına dâhil olan kullanma ve istifade hakkıdır. Burada söz konusu olan müşterek mülkiyet temeline dayalı bir irtifak hakkıdır (Arpacı, 1986: 460). DM’nin yasadaki tanımı şu şekildedir:

“Mesken olarak kullanılmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde istifade hakkı, müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı olarak

kurulabilir. Bu hakka devre mülk hakkı denir”. (Kat Mülkiyeti Kanunu m.5; ayrıca bkz. Havutçu 1988: 41; Özmen, 1988: 100).

DT sahipleri ile DT konusu olan taşınmazın maliki olan şirketin karşılıklı hak ve borçlarını düzenleyen, sözleşmede; sözleşmenin konusu, ödeme koşulları, DT sahipleri ile şirketin yükümlülükleri, DT sahibinin hakları saptanmaktadır. Bu şekilde DT sahiplerinin elde ettikleri hak “devre tatil” olarak nitelendirilmektedir (Tok, 2000: 112). DT Sözleşmesi, “*en az 3 yıl süre için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve 1 haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devri taahhüdünü içeren sözleşme ya da sözleşmeler grubunu ifade eder*”. (m.4/h). (Resmi Gazete 2003). (Timesharing türleri, DT ve DM sözleşmeleri ile ilgili olarak bkz. Aydın, 2008).

3. DM VE DT’NİN TÜKETİCİ AÇISINDAN YARAR VE SAKINCALARI

Paananen yapılan bir araştırmaya dayanarak insanların, gelecek yıllarda tatillerini şimdiden garanti altına alma, her sene tatile gidilecek yer arayışı ve stresinden kurtulma, sosyal çevrede itibar kazanma, makul bir maliyet karşılığında yönetimce verilen hizmetlerden yararlanma, fazla resmiyetin olmaması gibi nedenlerle devreli tatil sistemlerinden yararlandığını belirtmektedir (Rızaoğlu, 1991: 36–37).

DM ve DT’nin hak sahiplerine sağladığı bazı yararlar ve sakıncalar şu şekilde belirtilebilir (Havutçu, 2002: 353–354):

- Tatil evi satın alma yerine ihtiyaç duyulan zaman dilimi kadar tatil imkânı sunması,
- Daha ekonomik tatil fırsatı sunması,
- Yıllara karşı tatil garantisinin sağlanması,
- Bakım-onarım vb. işlerle uğraşmak zorunda kalınmaması,
- Uzun yıllar veya süresiz olarak aynı yerde bilinen bir çevrede tatil geçirme güvencesi,
- Bazı Devreli tatil modellerinde değişim organizasyonlarına üye olunarak zincire bağlı tesislerde başka ülkelerde tatil yapma fırsatı,
- Devreli Tatil sahiplerinin tesislerin ortak kullanıma açık, yüzme havuzu, spor tesisleri, eğlence yerlerinden yararlanma imkânı bulması,
- Başkalarına kullandırılabilmesi, devredilmesi, kira geliri elde edilmesi gibi nedenlerle bir yatırım aracı olarak değerlendirilebilmesi,

DM ve DT'nin hak sahiplerine bazı sakıncaları da söz konusudur: Örneğin;

- Hak sahibi zamanla sınırlı yararlanma hakkına sahip olduğu için dilediği zaman tatil evini kullanamaz.
- Tatil evi başkalarıyla birlikte kullanıldığı için, istenilen şekilde dayama-döşeme imkânı olmamaktadır.

DT daha çok turizm tüketiciliği konumunda iken, DM ise II. Konut (yazlık) anlamında bir yatırım görünümündedir. DM ve DT öncelikle, geleceğe ilişkin tatil olanağı sağlamak için satın alınmalıdır. Çünkü her tesis ayrı özellikler taşımakta, tekrar satın alma değeri ise kuruluş yerine, bağımsız bölümün büyüklüğüne, kalitesine, sunduğu hizmetlere, devrenin içinde bulunduğu sezona, değişim şirketlerinin reytingine, arz ve talebe, yasal mülkiyet şekline, kullanım süresine bağlı olmaktadır (Selvi, 2002: 198).

DM ve DT Hakkının tüketiciler açısından daha önemli sakıncalı tarafı şu şekilde belirtilebilir (Havutçu, 2002: 354–355): DM ve DT turistik bir ürün olarak, tek taraflı hazırlanan standart sözleşmelerle tüketicilere sunulmaktadır. Bu durumda tüketiciler sözleşmenin içeriğine etki edememekte ve haksız şart ortamı oluşmaktadır. Özellikle DT gibi şahsi (alacak) hakkı sistemlerinde firmanın iflası tüketici için büyük bir risk olmaktadır. Standart sözleşme kullanmanın tüketici açısından doğurduğu bir diğer sakıncalı durum ise şudur: Bu sözleşmelerde “müşterinin sözleşmeden cayma halinde girişimcinin satış bedelinin belli bir yüzdesini talep etmeye hak kazanacağına” ilişkin bir şart bulunmakta ve oldu-bittiye getirilerek müşterinin sözleşmeden cayması güçleştirilmektedir. Türkiye’de geçmişte kimi şirketlerin bu uygulamalarla %20-25’lere varan kesintilerle yüklü miktarlarda haksız kazanç sağladıkları kitle iletişim araçlarından kamuoyuna yansımıştır. (Turistik bir ürün olarak DM ve DT'nin değerlendirilmesi, özellikle termal bölgelerdeki önemi hakkında bkz. Selvi, 2002; Artuğer, 2006).

Devre sahiplerinin yıl boyunca tesislerin olduğu turistik coğrafyadan uzak kalmaları, yönetimde olmamaları ya da toplantılara katılamamaları, pek çok şeyden haberdar olmamaları, devrelerin satış aşamasında yaşanan toplantılı baskıcı satış teknikleri, yanıltıcı ve aldatici broşür ve bilgilendirmeler de yukarıdaki sakıncalı durumlara eklenebilir.

4. DT VE DM SAHİPLERİNİN HAKLARI VE BORÇLARI

DT sahibinin DT hakkının sağlanması, taşınmazın istifadeye elverişli olarak teslimi ve devre boyunca istifade hakkı ve diğer bazı hakları da mevcuttur. Buna karşın DT sahibinin devre tatil bedelini ödeme, katılım payı ve diğer ödemeleri yapma ve dönem sonunda taşınmazı boşaltma gibi borçları söz konusudur (Karaşahin, 1998: 45–47). (DT sahibinin hakları, borç ve yükümlülükler hakkında bkz. Havutçu, 1987: 32–33; Tok, 2000; 120–122; Ankara Barosu, 2005: 150–151).

DM sahiplerinin DM konusu bağımsız bölüm veya yapıdan yılın belli dönemlerinde istifade etme, bu haklarını devretme ve mirasçılara bırakma, DM üzerinde aynı hak tesisi ve diğer bazı hakları vardır. Buna karşın DM sahiplerinin DM sözleşmesi ile belirlenen yükümlülüklere uyma, DM bedelini ödeme, ortak giderlere katılma, dönem sonunda bağımsız bölümü boşaltma ve teslim etme ve şüyuun (ortaklığın) idamesi mükellefiyeti gibi borçları söz konusudur (Karaşahin, 1998: 83–86). (DM hakkı sahiplerinin hakları, borçları ve sorumlulukları hakkında bkz. Havutçu, 1987: 73–90; Tok, 2000: 24–27; Ayan, 2000: 405–407; Oğuzman, Seliçi ve Özdemir, 2004: 552–553).

5. DT VE DM İLE İLGİLİ YAŞANAN SORUNLAR

Türkiye’de zamanla sınırlı aynı (DM) ve şahsi (alacak) hak (DT) olarak belirtilen sistemlerle ilgili pratikte yaşanan sorunlar özetle şu şekilde sıralanabilir (Karaşahin, 1998: 52–60; 95–98):

- DT sözleşmelerinde devrenin geçirileceği taşınmaz ile devrelerin açık olarak belirtilmemesi,
- DT tesislerinin zamanında bitirilip tüketicinin hizmetine sunulmaması,
- Aynı devrenin bir başkasına satılma olaylarına rastlanması,
- Tüm fonksiyonların bir şirkette toplanması,
- Hizmetlerin gereği gibi yerine getirilmemesi,
- Bu endüstride belirleyici tarafın genelde şirketin kendisinin olması,
- DT ile ilgili hususi bir kanuni düzenlemenin olmaması,
- Pazarlama sorunlarının mevcut olması,
- Yıllık katılım payları ve diğer ödemelerle ilgili sorunların olması,

- Yönetimin belirlenmesinde karşılaşılan sorunların yaşanması,

6. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ VE ÖNEMİ

Mowen (1993) şikayeti, “satın alma sürecinde tatminsizlikle ortaya çıkan pek çok eylemden biri” olarak ifade etmektedir. Müşteri şikâyetleri ürün yetersizliğinden ve satış sözleşmesinin koşullarının yerine getirilememesinden kaynaklanabilir (Odabaşı 2004: 138). Turizm endüstrisinde müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak pek çok akademik çalışmalar bulunmaktadır. (Bkz. Manıkas ve Shea 1997; Yüksel ve Kılınç 2003; Yüksel 2004; Kozak 2006; Can 2006; Kitapçı, 2008; Taştan 2008; Ekiz ve Köker 2010; Kılıç ve Ok 2012). Hizmet işletmelerinde aldıkları hizmetleri değerlendirerek şikâyette bulunan müşteriler, işletme için aslında değerli müşterilerdir. Çünkü işletmeler, kendilerine gelen şikâyetler doğrultusunda kendini kontrol etme, eksikliklerini giderme ve hatalarını telafi etme fırsatı bulmaktadırlar. İşletmeler etkili bir şekilde işleyen şikâyet sistemi sayesinde sadık müşteri kazanma sürecini kısaltabilirler. Eğer müşteriler şikâyetlerini işletmeye iletmiyorsa bu durum işletme için daha vahim sonuçlar doğurabilir. Tüketici açısından şikâyet etmemenin nedenleri ve hatta şikâyet etme kısıtlamaları olabilir (bkz. Ekiz ve Köker, 2010: 2862-2863). Ancak asıl olan bunun işletme açısından doğuracağı sonuçlardır. Örneğin Kılıç ve Ok (2012) şikâyetçi müşterilerin ilk tepkilerinin işletmeyi değiştirmek ya da terk etmek olduğunu ve bunun da diğer araştırmacıların bulgularıyla örtüştüğünden bahsetmektedir. Bu durum işletme için müşteri kaybı demektir.

Müşteriler hoşnut olmadıkları durumlarda yönetime sözlü şikâyetlerde bulunmak, şikâyet kutularını kullanmak, tüketici birlik ya da derneklerine müracaat etmek, şikâyetlerini yakın çevrelerine sürekli anlatmak, medyada bunların yer almasını sağlamak gibi bir takım şikâyet tutum ve davranışlar içinde bulunabilmektedirler. Örneğin Kılıç ve Ok (2012) müşterilerin bildirimlerini çoğunlukla bölüm yöneticilerine ya da otel yönetimine yaptıklarını belirtirken; Mattila ve Wirtz (2004) şikâyetçi müşterilerin şikâyetlerini yüz yüze, telefonla, e-postalarla ya da mektuplarla yapabildiklerine işaret etmektedirler.

Türkiye’de DM ve DT’ye ilişkin pratikte yaşanan ve gittikçe kronikleşen sorunlara yol açan şikâyetler, pek çok işletme için müşteri kaybına ve daha kötüsü kamuoyunda şirketler ve temsil ettiği endüstri hakkında değiştirilmesi oldukça güç negatif imajın oluşmasına neden olmaktadır. DM ve DT Batıda gelişmiş olmasına rağmen Türkiye’de yeterince gelişmemiştir. Bunun nedenleri arasında hukuki sorunlar

olduğu kadar, firmaların baskıcı grup (toplantılı) satış taktikleri, aşırı aidat talepleri, zamanında yerine getirilmeyen hizmetler, yalan-yanlış vaadler, sahtekârlıklar gibi unsurlar sayılabilir (bkz. Özmen,1998: 32–34). Örneğin DM ve DT endüstrisinde Avrupa’da şikâyet konusu olan bazı sahtekârlıklar ise şu şekilde belirtilebilir (akt, Selvi ve Artuğer, 2006: 21).

- Yönetim ücretlerindeki fahiş artışlar,
- Güncelleme hileleri,
- Yatırım hileleri,
- Alış/satış hilesi,
- Aynı ürünü birden fazla kişiye satma.

Zamanla sınırlı tatil sistemi uygulayan tesisler genelde turistik bölgelerde hizmet vermektedirler. Her turizm işletmesi gibi zamanla sınırlı tatil sistemleri pazarlayan şirketlerin nihai amacı beklentilerini karşılayan, memnun olmuş müşteri profili oluşturarak finansal karlılıklarını devam ettirmektir. Bir ülkede bu tür sistemlerin yerleşip gelişebilmesi, diğer turistik konaklama işletmelerinde olduğu gibi satış öncesi tutum ve davranışlardan satış sonrası hizmetlere kadar müşteri tatminine bağlıdır. Odabaşı (2009) “müşteri tatmini oluşturmada verilen sözlerin tutularak yerine getirilmesinin önemini vurgulamaktadır”(s.103). Genel olarak bir satıcı firmanın ürün ve hizmetleri, müşterisinin beklentilerini karşılayamaz ise bu durum müşteri penceresinden bakıldığında bir yığın şikâyet demektir. Odabaşı’na (2004) göre müşteri tatmini müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşenidir. Yazara göre müşteri ile birebir ilişki kurmak, müşteriye yakın olmak, ona özen göstermek, onunla kişisel bağ kurmak ve müşteriye takip etmeyi ifade eden müşteri odaklı pazarlama, sonuçta müşteri ilişkilerine dayanan bir uygulamalar bütünüdür (ss.14–15). Diğer yandan şikâyet etme konusunda çaba harcamayan ancak üzüntülerini, kızgınlıklarını ve kırgınlıklarını sürdürerek bunları en az 10 kişiye anlatan tüketicilerin olduğu bilinmektedir (Odabaşı 2004: 135). “Satın alınan ürün ve hizmetlerden memnun olmayan tüketicilerin, yaşadıkları bu kötü deneyimi etrafındaki 11 kişiye aktardığı; memnun müşterilerin ise bunu sadece altı kişiye ilettikleri belirtilmektedir (akt. Çakıcı vd.2008: 154). Anlaşılan o ki, DM ve DT tüketicilerinin geçmişte yaşadıkları olumsuz deneyimler daha etkili olmakta ve daha çok konuşulmaktadır. Neticede ağızdan-ağza yayılarak DM ve DT endüstrisine ilişkin kötü bir ün ve imaj oluşmuştur. DM ve DT endüstrisinde de alıcı-satıcı-aracı arasında kurulacak uzun vadeli, kalıcı, istikrarlı, karşılıklı menfaatlere dayalı

ilişkiler kurmak ve geliştirmek (bkz. Selvi, 2007) bu endüstri hakkındaki kötü imajın izlerini silmede yardımcı olabilir.

7. YÖNTEM

İnternetin 1990'lı yıllarda ortaya çıkışı ile birlikte ilk on yıl içinde yüzlerce WEB sitesinin incelenerek analiz edildiği; binlerce sayfası olan sitelerin kodlama ve örnekleme sürecinde güçlüklerle karşılaşıldığı belirtilmektedir (Neuendorf, 2002: 206). Bu araştırmada DM ve DT ile ilgili müşteri şikâyetleri ele alınmıştır. *Araştırma evrenini* www.sikayetvar.com adresinde 13 Ocak 2012 tarihinden önce DM ve DT ile ilgili yapılan şikâyetler oluşturmaktadır. Söz konusu 344 adet şikâyet incelemeye alınmıştır. “İçerik analizinde, küçük bir evren söz konusu ise ya da evreni oluşturan birimler az sayıda ise örneklem seçmeye gerek olmayabilir; tüm birimler çalışmaya dâhil edilebilir (sayım sistemi) (Neuendorf, 2002: 74). Araştırmada DM ve DT'ye ilişkin bir taraftan geçmişte yaşanan sorunlar belirtilmekte diğer taraftan bugün halen mevcut olan şikâyetler betimlenmektedir. Bu hali ile araştırma “*tarama modelindedir*” (bkz. Karasar, 2002). Ayrıca araştırmada tüketicilerin yazdıkları şikâyetler incelendiği için bu çalışma “keşfedici” bir özellik de göstermektedir.

Veri Toplama ve Analizi: Araştırmada incelemeye alınan şikâyetler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bunun için www.sikayetvar.com sitesinde yer alan DM ve DT'ye ilişkin şikâyetler araştırma amacı doğrultusunda sınıflandırılarak tablolandırılmıştır. “İçerik analizi, verilerin organizasyonunda örneğin değişkenlerin frekansını dikkate alan bir analitik yapı kullanmaktadır. (Akt. Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). Şikâyet türleri özetlenerek frekans ve yüzde oranları tespit edilmiş, daha sonra ilgili ve sorumlulara ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur. (İçerik Analizi hakkında bkz. akt. Tavşancıl ve Aslan, 2001). Dolayısıyla frekans analizi kullanılarak DM ve DT'ye ilişkin hangi şikâyet kategorisinin daha yoğun ve önemli olduğuna ilişkin ipuçları yakalanabilmiştir.

Bu araştırmada içerik çözümlemesi işlemsel basamaklarına uyularak yürütülmüştür (bkz.Öğülmüş 2012). Bunun için öncelikle örneklem yerine söz konusu sitede yer alan 344 şikâyet değerlendirilmek üzere tespit edilmiştir. Daha sonra bu şikâyetler araştırmanın amacına uygun olarak kategorilere ayrılmıştır. Kayıt birimi ya da çözümleme birimi olarak “şikâyetlerde geçen kelimeler” kullanılmıştır. İçerik çözümlemelerinde kelime ve sembol kullanılmasının araştırmanın güvenilirliğini arttırdığı belirtilmektedir (Öğülmüş, 2012). Çözümleme sürecinde *bağlam birimleri*

olarak DM ve DT ile ilgili tüketicilerin belirttiği kimi zaman bir cümle, kimi zaman ise bir paragraf baz alınmıştır. *Sayma sistemi* olarak tekrarlanış sıklığı (frekans) kullanılmıştır. Kayıt birimlerinin tekrarlanış sıklığı dikkatlice belirlenmiştir.

Kodlama Süreci: İçerik analizinde temel hedef toplanan verileri açıklayabilecek örnek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Metinsel veri analiz sürecinin betimleme, sınıflama ve ilişkilendirme olarak üç aşamada incelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Betimleme aşamasında toplanan bilgiler kapsamlı bir şekilde tanımlanır. Daha sonra kodlanır ve buna göre sınıflandırılır. Özetlenen bu veriler daha sonra içerik analizinde derin bir işleme tabi tutulur (akt. Yüksel ve Yüksel, 2004: 177). Bu araştırmada DM ve DT'ye ilişkin evreni oluşturan şikâyetler konularına göre temelde 7 kategoriye ayrılmıştır. “Nitel veri analizi, veri kategorilerinin oluşturulması, bu kategorilere uygun verilerin yerleştirilmesi ve kategoriler arasındaki ilişkilerin saptanması sürecidir” (Yüksel ve Yüksel, 2004: 176). DM ve DT'ye ait her bir kategoride yer alan şikâyetler kendi içinde alt gruplara ayrılarak kodlanmıştır. Sistemli olarak ikincil bilgilerden anlamlı çıkarımlarda bulunurken önemli ölçüde “kodlama ve kavramsallaştırma” yapılmıştır. Kodlama, verilerin içerik analizine tabi tutulması, yani veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Kodlama elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramsallaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir (akt. Yüksel ve Yüksel, 2004: 177; Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227). Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan DM ve DT'ye ilişkin şikâyetler (veri seti) kavramsal çerçeve, araştırma sorusu ve araştırmanın amacı da dikkate alınarak daha önce hazırlanan kodlama listesine göre isimlendirilmiştir. Bu işlem elle yapılmış ve uzun zaman almıştır (bkz. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228–229).

Güvenilirlik ve Geçerlilik: Birden fazla araştırmacının veri analizinde birlikte çalıştığı durumlarda, kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışma yapmak gereklidir. Araştırmacıların aynı veri setini kodlaması ve ortaya çıkan kodlama benzerliklerinin ve farklılıklarının sayısal olarak karşılaştırılmasıyla bir kodlama yüzdesine ulaşılır. Karşılaştırma sonucu benzerlik yüzdesi %70 ve üzerinde ise kodlamalar güvenilirdir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 178). (Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik katsayısı için bkz. Neuendorf, 2002: 148).

Bu araştırmada dört yazarın (kodlayıcılar) DM ile ilgili üç değişik kayıt birimine (temizlik sorunu, eski ve bozuk eşya kullanımı, personel eksikliği ve ilgisizliği) yönelik

görüş ve tutumları karşılaştırılmış ve büyük ölçüde benzer yargılara sahip oldukları belirlenmiştir. Çünkü kodlayıcılar bu kayıt birimlerinin “yönetimin hizmet sunumuyla ilgili şikâyetler” kategorisi altında toplanabileceği yargısında birleşmişlerdir. Ayrıca kodlayıcılar arasında kayıt birimleri ve kategoriler ve içerikleri hakkında bilgilendirici bir tartışma da yaşanmıştır. Sonuçta kodlayıcılar arasında bir uyum yakalanabilmiştir. (Kodlayıcılar arasındaki basit yüzdelik uyum-bkz. Neuendorf, 2002: 149). Bu husus içerik çözümleme çalışmalarında “bireysel güvenilirliğin” (bkz.Öğülmüş, 2012); Neuendorf, 2002: 142) sağlandığına ilişkin önemli bir ipucu niteliği taşımaktadır.

Diğer taraftan kategoriler belirlenmiş ve tanımlanmıştır. Dolayısıyla DM ve DT’ye ilişkin belirtilen şikâyetlerin hangisinin hangi kategoride ele alınacağı kodlayıcılar arasında tartışılmış ve işlemler kolaylaştırılmıştır. Böylece “kategori güvenilirliğinin” (bkz. Öğülmüş, 2012) sağlanması için gerekli çalışma da yapılabilmektedir. Belirtilen bu hususlar araştırmannın güvenilirliği hakkında okuyucunun fikir sahibi olmasını sağlayabilir.

Araştırmada DM ve DT’ye ilişkin şikâyetler ve neticesinde ortaya çıkan tüketici sorunları söz konusudur. Konunun temelinde DM ve DT’nin “*kuramsal boyutu*” yatmaktadır. Konunun kuramsal boyutunu ise şu iki unsur oluşturmaktadır: Bunlardan ilki, ilgili kanun ve yönetmeliklerle çerçevesi çizilen DM ve DT hakkı sözleşmeleridir. İkincisi ise, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (TKHK) çerçevesinde uygulanan Devre Tatil Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliktir. Söz konusu şikâyetler bu hukuki boyutlar çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmannın bu yönü ile “*kavramsal olarak yapı geçerliliğini*” sağladığı belirtilebilir. “Çünkü Öğülmüş’e (2012) göre yapı geçerliliği araştırmannın kuramı ile ilgilidir. Yazara göre yapı geçerliliği sadece ölçmenin geçerliliği ile değil; ölçmenin temelindeki kuramla ilgili bir geçerliliklerdir.

8. BULGULAR VE ANALİZ

Bu araştırmada www.sikayetvar.com sitesinden 13.01.2012 tarihi itibariyle DM ve DT satın almalarına ilişkin 344 adet şikâyet tespit edilmiştir. Bu şikâyetlerden 132 adedi (%38,37) DM, 212 adedi (%61,62) ise DT’ ile ilgilidir. Tüm şikâyetler genel anlamda değerlendirmeye alınmıştır. DM ve DT satışı yapan firmaların pazarlama teknikleri etkili sonuçlar vermekle beraber, satış sonrası hizmetin satış esnasındaki vaatlere uymayışı şikâyetlerin bu denli çok olmasına sebep olmaktadır. Bu şikâyetlerin

sayısı ve mahiyeti konunun önemini ortaya koymak bakımından manidardır. Konuyla ilgili benzer bir çalışma Çakıcı vd. (2008) tarafından seyahat acenteleri ile ilgili yapılmış ve bazı benzer bulgulara rastlanmıştır. Bu şikâyetlerin tüketicilerin korunması kapsamında ilgili kanun ve yönetmelikler çerçevesinde ele alınması kaçınılmazdır (DT ve DM sözleşmelerinde tüketicinin korunması hakkında bkz. Yavuz, 2000: 96–104; Deryal, 2004: 66–69; Aslan, 2004: 475–509). Tüketicilerin DM ve DT konusunda yazdıkları şikâyetler 7 kategoride toplanmıştır. Bu kategorilere ait sıklık ve yüzde oranları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo1. DM ve DT alan müşterilerin şikâyet kategorileri

Kategoriler	Sıklık	Yüzde
1	Sözleşmeden doğan sorunlar	
	a. Cayma hakkının kullandırılmaması	16 4,7
	b. Sözleşme iptalini yapmama	54 15,7
	c. Para iadesinin yapılmayışı	87 25,3
2	Taahhüt Edilenlerle Gerçeklerin Örtüşmemesi	35 10,2
3	Müşteriyi Kandırma	52 15,1
4	Hizmet Sunumu İle İlgili Şikâyetler	31 9,0
5	Tanıtım ve Satış İle İlgili Şikâyetler	21 6,1
6	Yeniden Satış ve Kiralama Sorunları	18 5,3
7	İletişim, Ödeme ve Çifte Satışlarla İlgili Şikâyetler	30 8,6
	TOPLAM	344 100

8.1. Sözleşmeden Doğan Sorunlar

DM ve DT konusunda şikâyet oranı en yüksek olan kategoridir. Toplam şikâyetler içindeki oranı %45,6 olup; 157 adet şikâyetten oluşmaktadır. Sözleşmeden doğan şikâyetler kendi içinde üç ayrı kategoriye ayrılmıştır.

- **Cayma Hakkının Kullandırılmaması:** Cayma hakkının kullandırılmaması %4,7’lik bir orana sahiptir. Müşteriler öncelikle tanıtım adı altında işletmeye getirilmekte ve gün boyu süren yoğun tanıtım programına alınmaktadırlar. Bu süreçte sözleşme imzalayan müşteriler daha sonra sağlıklı düşünemediklerini öne sürerek cayma hakkını kullanmak istemektedirler. Bu satış türü 4077 sayılı TKHK m.8’de belirtilen *kapıdan satıştır*. Bu satış türünde alıcı 7 günlük tecrübe ve muayene süresi sonuna kadar malı kabul veya reddetmekte serbesttir. (Yargıtay 1997). İlgili sitede yapılan şikâyetlerden “12 punto siyah koyu harflerle yazılmış Bakanlık onaylı cayma hakkını bildirir belgelerin” tüketicilere verilmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin cayma hakkını düzenleyen 6.maddesi şu şekildedir:

“Tüketici, sözleşmenin her iki tarafça imzalanmasından itibaren 10 gün içinde hiçbir sebep göstermeksizin ve hiçbir hukuki ve cezai sorumluluk üstlenmeksizin cayma hakkını kullanarak sözleşmeden dönebilir. Sağlayıcı, bu süre dolmadan devre tatil sözleşmesine konu mal ve/veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyemez” (Cayma Hakkı, Resmi Gazete, 2003).

Fakat işletmenin sözleşme tarihi olarak, sözleşmenin yapıldığı tarihten önceki bir tariih göstermesi, cayma süresi için geçerli zamanın kaybolmasına, dolayısıyla “zaman aşımına” yol açmaktadır. Hâlbuki Yargıtay (2003) kararında cayma süresinin “sözleşmenin düzenlendiği, sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren işlemeye başlayacağına” hükmetmiştir. Burada müşterilerin dikkatsizliğinden, dalgınlığından ya da iyi niyetinden yararlanma ve istismar etme söz konusu olmaktadır. Konuyla ilgili Yargıtay (1996) kararında “satıcının DT sözleşmesi üzerinde “*kendisine yararlar çıkarması*”nın çelişkili bir durum olduğu, bunun *objektif iyi niyet kurallarıyla bağdaşamayacağı*” belirtilmektedir.

Şirket yetkilileri hukuki bir gerekçe göstererek tüketicilerin bu haklarını kullanmalarını engellemektedirler. Diğer taraftan bu haklarını kullanmak isteyen müşterilerin karşılarında kendilerine yardımcı olabilecek yetkili bir muhatap bulamamaları da müşteriler açısından önemli bir sorun olmaktadır.

• **Sözleşme İptalinin Yapılmaması:** Toplam şikâyetler içinde % 15,7’lik bir orana sahiptir. Bu kategorideki şikâyetlerin oranı, toplam şikâyetler içinde en yüksek ikinci grubu oluşturmaktadır. Çeşitli bahaneler öne sürülerek kandırıldıklarını düşünen müşterilerin sözleşmeden kaynaklanan bazı “*eksik ya da anlaşılamayan*” hususlar dolayısıyla sözleşmelerinin iptalini istemeleri; ancak bu konuda bir çözüme ulaşamamaları sonucu ortaya çıkan şikâyetlerin oluşturduğu bir kategoridir. Bu konuda karşılaşılan en büyük problem sözleşmenin iptalini isteyen müşterilere firmaların ilgisiz kalması, işletmelerin bu konuda yardımcı olmamaları, müşterilerin yetkililere ulaşamamasıdır. DT ile ilgili Yönetmeliğin 7. maddesi şu şekildedir:

“Tüketiciler sözleşmede yer alması gereken ve 5 inci maddede belirlenen asgari koşullardan biri eksik olduğu takdirde tüketici, sözleşmeyi imzaladığı tarihten itibaren 3 ay içinde bir bildirimde bulunarak, bu sürenin sonuna kadar eksikliğin giderilmesini talep ve aksi takdirde sürenin bitiminde sözleşmenin kendiliğinden sona ermiş olacağını ihbar edebilir”.

Bu süre içinde eksiklik giderilmez ise sözleşme 3 aylık sürenin bitiminde kendiliğinden sona erer. Bu halde tüketici bedel, cezai şart tutarı veya tazminat adı altında hiçbir ödemeye yükümlü tutulamaz; yaptığı ödemeler varsa bunlar da sona erme tarihinden itibaren 10 gün içinde kendisine iade edilir” (Resmi Gazete, 2003).

DM sözleşmeleri genelde şirketler tarafından hazırlanıp tüketiciye imza ettirilmektedir. Dolayısıyla tek yanlı olarak, tüketicinin anlayamadığı, aleyhine olabilecek bazı makul ve adil olmayan hükümler içermesi kuvvetle olasıdır. Bu bakımdan Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun (TKHK) m.6’da belirtilen “sözleşmede haksız şartlar” başlığı altındaki hususlara aykırılık teşkil etmektedir. Bir diğer husus ise Devre Tatil Yönetmeliğindeki m.5’in DM sözleşmeleri için de geçerli olabilmesi hususudur. “Diğer taraftan Avrupa Birliği DT ya da DM ayrımı yapmadan devreli tatil kapsamında ticari uygulamalardan doğabilecek risklere karşı, tüketiciyi korumak amacıyla, şirketlerin tüketicilere sağlamaları gereken bilgileri içeren 94/47/EC direktifini yayımlamıştır” (Selvi, 2010: 455).

• **Para İadesinin Yapılmaması:** Para iadesinin yapılmaması, cayma hakkını kullanıp sözleşmelerini iptal ettirebilen müşterilere işletme tarafından paralarının iade edilmemesi ile ortaya çıkan şikâyetlerle ilgilidir. Satış ve tanıtım aşamasında taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilmemesi veya sözleşmenin iptal edilmesi sonucunda alınan tutarın müşteriye iade edilmesi işletmelerin hukuken uymaları gereken bir zorunluluktur. (bkz. Devre Tatil Yönetmeliği m.7. son fıkra). Bu kategori, incelenen şikâyetler içinde %25,3’lük payıyla en yüksek grubu oluşturmaktadır. Yapılan ön ödemelerin kendilerine iade edilmesini isteyen fakat bu konuda sonuca ulaşamayan müşteri sayısının çok olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır (Bkz.Yargıtay 2005)

8.2. Taahhüt Edilenlerle Gerçeklerin Örtüşmemesi

Tanıtım ve satış aşamasında taahhüt edilen hizmetlerin, sözleşme sonrasında gerçekleşmemesinden kaynaklanan şikâyetler %10,2 gibi önemli bir orana sahiptir. İşletmeler tarafından tanıtım ve satış aşamasında her türlü hizmetin gerçekleşeceği kanısı oluşturulan müşteriler, satış sonrasında bu hizmetlerin yerine getirilmemesine tanık olmaktadır. Özellikle satın alınan DM ve DT’nin 1 yıl içerisinde kullanılmadığı günlerde, işletmenin havuz, spa ve benzeri hizmetlerinden 10 kişi dâhil ücretsiz yararlanılabileceği taahhüdünde bulunulması, ürünü müşteriler açısından çekici kılmaktadır. Fakat hizmetten yararlanma esnasında fazla ücret talep edilmesi, söz

konusu taahhütlerin gerçekte uyuşmadığını göstermektedir. Yine tanıtım ve satış aşamasında DM veya DT'nin kullanılmaması durumunda müşteri adına kiralama veya satma eyleminin işletme tarafından gerçekleştirileceği taahhüdü, müşteriler açısından ürünü almaya iten en önemli etkenler arasındadır. Ancak bu taahhüt sözleşme sonrasında gerçekleştirilmemekte ve müşteriler söz konusu bu durumdan mağdur olmaktadır.

8.3. Müşteriyi Kandırma

Müşteriyi kandırma kategorisindeki şikâyetler %15,1'lik yüksek bir paya sahiptir. Ürünü satabilmek için gerçekte var olmayan bir takım yan ürünlerin sunulması, müşteriye yansıtılmadan sözleşme tarihinin öne çekilerek müşterinin cayma hakkı süresinin kısaltılması, işletmelerin bağlantılı olduklarını söyledikleri hiç bir işletme ile bağlantılarının olmayışı, belirtilen dönemlerde ürünün kullanılmaması gibi şikâyetler bu kategoride ele alınmaktadır. Kandırıldıklarının farkına varan müşterilerin cayma-iptal-para iadesi gibi hukuki haklarını kullanamayışları, sözleşme imzalandıktan sonra sözleşme koşullarının çeşitli bahanelerle kabul edilmeyişi çok rastlanan şikâyetler arasındadır. DM ve DT tanıtım ve satış işlemlerinin taşeron firmalar tarafından yapılması ve anlaşma sağlanan bu taşeron firmaların sürekli değişmesi, eski sözleşmelerin geçersiz sayılması gibi durumlar müşteriler açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.

8.4. Hizmet Sunumu İle İlgili Şikâyetler

Bu tür şikâyetler belli başlıklar altında toplanabilir:

Kalitesiz hizmet, eski ve bozuk araçların kullanımı: Örnek oda üzerinden satışı yapılan DM veya DT ürününün gösterilen ürün ile bağdaşmaması, yatak, kanepeler, televizyon, fırın ve bunun gibi eşyaların eski, kalitesiz veya bozuk olması nedeniyle yapılan şikâyetler bu kategoride ele alınabilir. Bu şikâyetlerin toplam şikâyetler içindeki oranı %2,3'tür. Kalitesiz hizmet, eski ve bozuk araçlarla karşılaşan müşteriler hayal kırıklığı yaşamakta ve sonuçta sunulan üründen memnun kalmamaktadırlar. DM ve DT sitelerinde verilen hizmetlerin yönetimi ve hizmet kalitesi, devrelerin uzun vadeli olarak elde tutulup tutulmamasına ve memnuniyet göstergesi olmasına neden olmaktadır (Bkz. Upchurch ve Lashley 2006; Kaufmann vd 2009).

Odaların temizlenmemesi, gerektiği durumlarda hizmetli personel bulunamayışı, güvenlik problemleri, sağlık hizmetlerindeki aksaklıklar da yine bu gruptadır. Bu şikâyetlerin toplam şikâyetler içindeki oranı %3,5'tir. Bu kategorideki

şikâyetler önem taşımaktadır, çünkü müşteriler satış aşamasında kendilerine güvenli ve sağlıklı ortamda mükemmel hizmet sunulacağını düşünmekte ve bunu talep etmektedirler. Beklentileri karşılanmayan müşteriler ise şikâyetçi olmaktadır. DM ve DT tesislerinde bu tür hizmetlerin yönetim tarafından yerine getirilmesi gerekir (bkz Akı, 1997: 89–107). (DM tesislerinde hizmetlerin yerine getirilmesi ile ilgili DM yöneticisinin görevleri hakkında bkz. Havutçu, 1987: 107; Tok, 2000; 72-73).

Temizlik ve genel görünüm: Bu kategorideki şikâyetlerin havuz, hamam, restoran gibi tesisin ortak kullanım alanlarının sağlık kurallarına uymamasından kaynaklandığı görülmüştür. Şikâyet konusu olan temizlik ve genel görünüm az bir orana sahip olmakla birlikte (%1,2) işletmeler için büyük önem arz etmektedir. (Gerek DM ünitelerinde gerekse DT tesislerinde yöneticilerin görev ve sorumlulukları ile ilgili olarak bkz. Tok, 2000: 70–78; 131–132).

Çalışanlarla ilgili şikâyetler: Çalışanların yeterli donanıma sahip olmayışı veya bir personelin uygunsuz davranışı toplam şikâyetler içinde %2’lik bir paya sahiptir. Bu şikâyetler genellikle ürünle ilgili bilgi almak isteyen ya da bir sorunun çözümü için yardım bekleyen müşterilere karşı kaba davranışlarda bulunmak, telefonun yüzlerine kapatılması gibi sorunlardan oluşmaktadır. Bununla birlikte çalışanların güler yüzlü olmayışı da söz konusu şikâyetler arasındadır.

8.5. Satış ve Tanıtım İle İlgili Şikâyetler

Uzun yolculuklar sonucunda rahatsızlık veren araçlar ile tanıtım amaçlı işletmeye getirilen müşteriler, gün boyu yoğun bir tanıtım programına maruz kalmaktadırlar. Tanıtım görevlilerinin yeterli bilgiye sahip olmamaları, dolayısıyla eksik bilgiler vermeleri ve tanıtım boyunca müşterileri yalnız bırakmamaları gibi nedenlerle psikolojik bir baskıyla karşı karşıya kalan müşteriler, satın alma kararlarını yeterince düşünmeden vermektedirler. Bu durumlardan kaynaklanan şikâyetlerin, genel şikâyetler içindeki payı %3,5’tir. Bu kategorideki şikâyetler genellikle işletmelerin satış odaklı pazarlama tekniklerini kullanarak, müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almamalarından kaynaklanmaktadır.

Baskıcı satış taktikleri-zorla satmaya çalışma: Toplam şikâyetler içinde %2,6’lık bir paya sahip olan bu tür şikâyetlerde, müşterilerin yoğun psikolojik baskı sonucu, ürünü almaya zorlanması şikâyetin içeriğini oluşturmaktadır. Zorla satın alma sonucunda müşteri önceki bölümlerde değinilen çeşitli sorunlarla karşılaşmakta ve bu durum müşteri açısından olumsuz deneyimlere yol açmaktadır.

8.6. Yeniden Satış ve Kiralama Sorunları

Evi satıp parasını kullanma: Satış ve tanıtım esnasında müşterilere istedikleri zaman evlerini satabilecekleri sözünü veren işletmeler, bu konuda sözleşme sonrasında çeşitli zorluklar çıkartmaktadırlar. Müşterilerin evlerini satamayışı ya da işletme tarafından müşteri adına satılan evlerin parasının yarısından fazlasının masraf adı altında kesilmesi önemli bir şikâyet unsurudur. Diğer taraftan satılamayan dairenin değerini kaybetmesi de müşteriler açısından önemli bir sorun olarak dile getirilmektedir. Bu şikâyetlerin oranı %4,1'dir. Evi satıp parasını kullanma, müşterilerin DM ve DT ürününe karşı satın alma kararı verirken dikkate aldıkları en önemli faktörlerden biridir.

Kiraya verememe: DM hakkı sahibi DM'yi kullanma hakkını başkasına kullandırabilir, kiralayabilir veya devredebilir. Ancak kiracının bulunamayışı ya da işletmenin çeşitli nedenler göstererek kiralama işlemini gerçekleştirmemesi bu şikâyet kategorisinin içeriğini oluşturmaktadır. İncelenen şikâyetler arasında %1,2'lik bir paya sahip olan bu kategori DM ve DT'nin satın alma nedenini oluşturmakta ancak, bu vadin gerçekleşmeyişi müşterilerin mağdur olmasına sebep olmaktadır.

8.7. İletişim, Ödeme ve Çifte Satışlarla İlgili Şikâyetler

Şikâyetlerin dile getirilmesi ve çözümün sağlanması konusunda birçok müşterinin muhatap bulamayışı, yerinde olmayan yetkililer veya cevaplanmayan telefonlar toplam şikâyetler içinde 5,2'lik bir orana sahiptir.

Ödeme ile ilgili şikâyetler: Sözleşme imzalanırken sözü edilmeyen bir takım fazla ödemelerin sözleşme sonrasında ortaya çıkması, ödemenin gecikmesi durumunda yüksek oranlarda faiz uygulanması, senetlerin başka firmalara satılması gibi sorunların yol açtığı şikâyetlerdir ve bu şikâyetlerin oranı % 3,2'dir.

Mülkün birden fazla kişiye aynı tarihlerde satılması: Şikâyetler arasında yalnızca bir kez konu edilmesi (%0,2), bu konuda büyük bir sorun yaşanmadığını göstermektedir. Şikâyetler incelendiğinde müşterilerin zaten aldıkları DM ve DT'yi hiç kullanamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumda sözleşmenin iptali ve sözleşmeden cayma sorunlarıyla karşılaşmıştır.

9. SONUÇ

Bu çalışmada DM ve DT tüketicilerinin pratikte yaşadıkları sorunlara ilişkin www.sikayetvar.com sitesinde yer alan şikâyetler tespit edilerek derlenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece araştırma sorusuna cevaplar aranmış ve neticede araştırmanın amacına yönelik önemli ipuçları elde edilmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda DM ve DT'ye ilişkin toplam şikâyetlerin yarıya yakın kısmını “sözleşmeden doğan sorunlar” oluşturmaktadır. Bu kategori içinde ise para iadesinin yapılmaması ilk sırada gelmekte, bunu sözleşmenin iptal edilmemesi şikâyeti izlemektedir. Ağırlıklı olarak görülen diğer bir şikâyet konusu ise “tanıtım ve satış sürecinde taahhüt edilenlerin daha sonra yerine getirilmemesidir”. Müşterilerin önemli şikâyetleri arasında çeşitli şekillerde ortaya çıkan “aldatma, kandırma ve istismar etme” hadiseleri oldukça önemli görülmektedir. Baskıcı satış tekniklerinden kaynaklanan şikâyetler, yönetimin tesislerde vermesi gereken hizmetlere ilişkin şikâyetler dikkate alınması gereken diğer önemli sorunlardır. DM ve DT ürünü pazarlayan firmalar açısından müşteri şikâyetleri halkla ilişkilerden sorumlu elamanlarca etkili bir şekilde ele alınabilir. DM ve DT şirketlerinin söz konusu şikâyetleri ele almanın, müşteri memnuniyeti sağlamada, sadık müşteri oluşturmada neticede pazarlama açısından önemine inanmaları gerekir. Bunun için samimi olarak şikâyetleri toplamaları ve şikâyet tatminini optimize etmeleri şarttır (bkz. Odabaşı, 2004: 136)

DM ve DT sözleşmeleri konusunda şikâyetleri olan tüketicilerin öngörülen kanun ve yönetmelik maddeleri uyarınca haklarını aramaları ve bu konuda daha dikkatli olmaları gerekir.

DM ve DT ürünü pazarlayan şirketlerin uzun vadede bu projelerinin başarıya ulaşabilmesi ve Türkiye’de bu sistemlerin turizm endüstrisi içinde hızla büyüebilmesi için satıcı firmaların, aracılardan ve alıcıların hukuki kurallara daha fazla riayet etmesi şarttır.

Özellikle satıcı firmaların “güvenilir ve inandırıcı” mesajı veren halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetleri yanında sık sık düzenleyecekleri tanıtım turlarının kamuoyundaki imajlarının tazelenmesinde ciddi katkılar sağlayacağı düşünülebilir.

Tüketiciler sokakta, caddede ya da başka mekânlarda çeşitli tatil vaatleri ve sürprizler öne sürerek kendilerine yaklaşan kişilere karşı özel iletişim bilgilerini ve adreslerini vermemelidir. Toplantılı satışlarda birtakım ikna edici tutum ve davranışlar

konusunda daha temkinli davranılmalı, aceleci olunmamalı, sözleşmeler uzman kişilere incelettirildikten sonra nihai karar verilmelidir.

DM ve DT tüketicileri haklarını ararken Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri (İllerde Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü içinde, ilçelerde ise Kaymakamlık bünyesinde bulunmaktadır) ve Tüketici Mahkemeleri'ne başvurabilirler.

10. KATKILAR ve GELECEĞE İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Geçmişte olduğu kadar bugün de güncelliğini koruyan DM ve DT ile ilgili şikâyetlerin TKHK çerçevesinde değerlendirilmesi, konuyla ilgili okuyucular nezdinde önemli görülebilir. Bu araştırma DM veya DT satın almak isteyen ya da haksızlığa uğradığını düşünen tüketiciler için başvuru mercileri açısından bir kez daha farkındalık oluşturabilir. Zaman paylaşımı tatil sistemlerinin Türkiye'de gelişmesini sağlayacak hukuki düzenlemelerin netleştirilmesi, bazı eksikliklerin tamamlanması ilgililerce dikkate alınabilir. Bu çalışma ile özellikle sayfiye bölgelerde bu tür turistik ürün pazarlayan şirketlere, düzenledikleri satış sözleşmelerinde TKHK ilkelerine sadık kalmanın, kısa vadeli aldatici, istismar edici ve kandırıcı tutum ve davranışların kimseye yarar sağlamayacağını önemi bir kez daha hatırlatılmaktadır. Bu çalışma konuyla ilgili yerli alan yazına kendi çapında bir katkı sağlayabilir. DM ve DT ile ilgili Türkiye'de çok daha geniş araştırmalar yapılabilir. Örneğin, DM ve DT tüketicilerinin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili yapılacak bir araştırmanın sonuçları, bu araştırmaya konu olan şikâyetlerin oranları ile karşılaştırılabilir. Örneğin DM ve DT satın alma nedenleri, DM ve DT tesislerinde işletmecilik sorunları bir başka araştırma konusu yapılabilir.

TEŞEKKÜR: Bu araştırma sürecinde görüşlerini ve tespitlerini araştırmacılarla paylaşan ve destek olan Artvin-Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi Sn. Ekrem AYDIN'a teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Abravay, C.(1994), *Devre Tatil Usulü*, İstanbul, İktisadi Araştırmalar Vakfı, Seminer 1994/101.
- Akı, E. (1997), “Tatil Sitelerinde Devre Mülk Uygulaması ve Devre Mülk Konusu Taşınmazların Yönetimi”, *İzmir Barosu Dergisi*, Sayı: 4. ss. 89–97.
- Ankara Barosu, (2005), *Tüketici Hukuku, Ekler, EK: 1*, Ankara: Ankara Barosu Yayınları, Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu, Yıl: 2005, Sayı: 2,
- Arpacı, A. (1986), *Kat Mülkiyeti Kanununa Devre Mülk Hakkı İle İlgili Maddeler Eklenmesine Dair Kanuna İlişkin Bazı Düşünceler*, İstanbul: İstanbul Barosu Dergisi, 60 (7–8–9): 458–476
- Artuğer, S. (2006), Turistik Bir Ürün Olarak Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinin Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi-Bodrum Yöresinde Bir Uygulama, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi* Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, İ. Y. (2004), *En Son Değişiklikler ve Yargıtay Kararları Işığında TÜKETİCİ HUKUKU*, 2.Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Aydın, A. (2008), “*Timesharing Sözleşmesinin Türkiye’deki Uygulamaları Olan “Devre Mülk Sözleşmesi” ve “Devre Tatil Sözleşmesi”*”, 10.02.2012 tarihinde <http://www.hukuksokagi.com/incelemeler/makaleler/211-time-sharing-devre-mulk-sozlesmesi-ve-devre-tatil-sozlesmesi.html>, adresinden alınmıştır.
- Ayan, M. (2000), *Eşya Hukuku II*, Mülkiyet, Konya: Mimoza Yayınları.
- Can, H. (2006), Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakıcı, A. C.; Unur, K. ve Taştan, H. (2008), “Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, *Bildiri Kitabı* (ss.149-163) Ankara: Başak Ofset.
- Deryal, Y. (2004), *Tüketici Hukuku*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Ekiz, E.H. ve Köker, N.E. (2010), “Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları”, İzmir: *Journal of Yasar University*, 17(5): 2859-2873.
- Havutçu, A.A. (1987), *Devre Mülk Hakkı*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Cumhuriyet Matbaası.
- Havutçu, A.A. (2002), Devre Mülk Konusunda Avrupa Hukukunda Gelişmeler, İstanbul: *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Prof. Dr. M.Kemal Oğuzman’a Armağan 1/2002.
- Karahacıoğlu, A.H. ve Altın, M.(1996), *Açıklamalı ve İçtihatlı Kat Mülkiyeti Kanunu ve İlgili Kanunlar*, Ankara: Adalet Yayınevi, Hukuk Yayınları Dizisi–13.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 11.baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karşahin, M. (1998), *Sosyal Tesislerin Devre Tatil ve Devre Mülk Yöntemleri ile Değerlendirilmesi*, Ankara: Maliye Bakanlığı, Milli Emlak Genel Müdürlüğü.
- Kat Mülkiyeti Kanunu*, (KMK), 07.02.2012 tarihinde <http://www.hukuki.net/kanun/634,15.text.asp> adresinden alınmıştır.
- Kaufmann, T.J.; Lashley, C. ve Schreier, L.A. (2009), *Timeshare Management: The Key Issues of Hospitality Managers*, Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012), “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi”, İzmir: *Journal of Yasar University*, 25(7): 4189-4202.
- Kitapçı, O. (2008), “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama”, Kayseri: *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı: 31, ss.111-120.
- Kozak, M. (2006), Turizm Sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri ve çözümüne yönelik bireysel önerileri üzerine bir alan araştırması”, *Muğla Üniversitesi Araştırma Projesi*, Yayın No: 68 Muğla.
- Manıkas, P.A. ve Shea, L. (1997), “Hotel complaint behaviorand resolution: A content analysis”, *Journal of Travel Research*, 36 (2): 68-73.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. (2004), “Consumer complaining to firms.” The determinants channel choice”, *Journal Of Service Marketing*, 18 (2): 147-155.
- Mowen, J. C. (1993), *Consumer Behaviour*, New York, Macmillan Publishing Company.

- Neuendorf, K.A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Chicago: Sage Publication
- Odabaşı (2004), *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4.baskı, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı (2009), *Kalıcı başarı için Müşteri Hizmetleri*, 1.Basım, İstanbul: MediaCat kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oğuzman, M.K.; Seliçi, Ö. ve Özdemir S.A. (2004), *Eşya Hukuku, Gözden Geçirilmiş ve Eklemeler Yapılmış*, 10.baskı, İstanbul, Filiz Kitapevi.
- Öğülmüş, S.(2012), “İçerik Çözümlemesi”, (ss. 213-228), 15.02.2012. tarihinde <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf> adresinden alınmıştır.
- Özmen, E. S.(1988), *Devre Mülk Hakkı*, Ankara: Olgaç Matbaası.
- Özmen, E.S. (1998), *Tebliğ, “Devre tatil Sisteminin Hukuki Niteliği”, Devre Tatil Sisteminde Hukuki ve Mali Uygulamalar Sempozyumu*, İstanbul: Kocaeli Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Devre Tatil Yatırımcıları Derneği.
- Resmi Gazete, (2003), *Devre Tatil Sözleşmeleri Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*, 13 Haziran 2003 tarihli Resmi Gazete, Sayı: 25137, 07.02.2012 tarihinde http://www.alomaliye.com/devre_tatil_yonetmelik.htm adresinden alınmıştır.
- Rızaoğlu, B. (1987) “Kat Mülkiyetli Otel, Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemi”, Ankara: *Turizm Yıllığı 1987*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayın Organı.
- Rızaoğlu, B. (1991), “Ülkemizde zaman bölüşümlü tatil konutlarının sosyal ve psikolojik işlevselliği üzerine”, *Anatolia Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 13–14.
- Selvi, M.S. (2002), Termal Turizm Pazarlaması Kapsamında Devre Tatil-Devre Mülk Sistemleri ve Satış Geliştirmedeki Rollerini, *Basılmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Selvi M.S. ve Artuğer, S. (2006), *Turizmde Devre Mülk ve Devre Tatil*, Ankara: 1.Baskı, Detay Yayıncılık.
- Selvi (2007), *İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M.S. (2010), “Turizmde Tüketici Hakları”, İçinde H. Yıldırım (Editör), *Turizm Hukuku ve Mevzuatı*, 5.baskı, (ss.415–470), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taştan, H. (2008), Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul’daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E.A. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Ankara: Epsilon Yayınları.
- Tok, T. (2000), *Devre Mülk ve Devre Tatil, Açıklamalı-İçtihatlı-İlgili Yasa Maddeleri ve Genelge ile Birlikte*, 1.Basım, Ankara: Adil Yayınevi, Yayın No:104.
- Upchurch, R. ve Lashley, C. (2006), *Timeshare Resort Operations: A Guide to Management Practice*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yargıtay Kararı (1996),Y13HD., 25.3.1996 tarih ve 2290/2831 sayılı karar.
- Yargıtay Kararı (1997),Y13HD., 12.6.1997 tarih ve 5242/5359 sayılı karar.
- Yargıtay Kararı (2003),Y13HD., 6.5.2003 tarih ve 1605/5635 sayılı karar.
- Yargıtay Kararı (2005),Y13HD., 15.6.2005 tarih ve 4824/10164 sayılı karar.
- Yavuz, C. (2000), *Devre Tatil Sözleşmeleri ve Tüketici Hukuku*, Prof. Dr. Turhan ESENER’e ARMAĞAN, Ankara
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U.K. (2003), “Müşterilerin Şikayet çözümüne yönelik konaklama işletmelerinden beklentileri ve değişik müşteri grupları arasındaki beklenti farkları”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1): 23-32.
- Yüksel, A. (2004), “Otel müşterilerinin şikayet davranışları: Kültürlerarası farklılıklar ve Benzerlikler”, *Seyahat ev Otel İşletmeciliği Dergisi* 1 (1): 18-24.
- Zevkliler, A. ve Aydoğdu, M. (2004), *Tüketicinin Korunması Hukuku, Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Örnek Yargıtay Kararları-İlgili Kanun-Yönetmelikler ve Tebliğler-* Avrupa Birliği Direktifleri, Ankara: 3.Bası, Seçkin Kitapevi.