

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ
ÖLÇÜMÜ

Mehmet ŞİMŞEK

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2017

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ
ÖLÇÜMÜ

Mehmet ŞİMŞEK

Danışman


Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU

İzmir, 2017

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

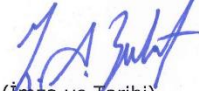
(İmza ve Tarihi)

 15.08.2017
(Tez Danışmanı Ünvanı, Adı & Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Emel Kurşunluoğlu Yarıncıoğlu

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(İmza ve Tarihi)

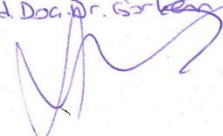
 15.08.2017
(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Yrd. Doç. Dr. Zeki Ahi Bulut

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

15/08/2017
(İmza ve Tarihi)

(Tez Jüri Üyesi Ünvanı, Adı & Soyadı)

Yard. Doç. Dr. Gürkan ATAMAN


Doç. Dr. Çağrı Bulut

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

ÖZ

Yüksek Lisans

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

Mehmet ŞİMŞEK

Yaşar Üniversitesi

Sosyal BilimlerEnstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Finans Yüksek Lisans Programı

Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünün konu edildiği çalışma İzmir ili evreninde araç kiralayan 400 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada araç kiralama işlemlerine ilişkin kalite, memnuniyet ve sadakat düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma bulgularında evlilerin ve 6-12 ay önce araç kiralayanların araç konforuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, araç kiralama ile ilgili hizmetler üç boyutta incelenerek (araç konforu, teknik yeterlilik, firma iletişimi) bu üç boyutun kişilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğine bakılmıştır. Bu örnekleme, araç kiralama hizmetleri ile ilgili kalitenin katılımcıların eğitim ve medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Araç Kiralama, Hizmet, Hizmet Kalitesi, Memnuniyet, Sadakat.

ABSTRACT

Master Thesis

MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY IN THE CAR RENTAL INDUSTRY

Mehmet ŞİMŞEK

Yaşar University

Graduate School of Social Sciences

Master of International Trade and Finance

The research regarding the measurement of service quality in the car rental industry, which is the main subject of the study, was conducted in Izmir City with 400 people who rented the car before. In the research, service quality, satisfaction, and loyalty levels were analyzed. In the findings, it was found out that the married people and the people who rented a car 6-12 months ago give more importance to the car comfort. Also, it was searched that whether the car rental services, which were based on three components (car comfort, technical ability, and firm communication), were changed according to the demographics of the people. In this sample, it was revealed that the service quality regarding car rental services were changed according to education level and marital status of the participants.

Keywords: Car Rental, Service, Service Quality, Satisfaction, Loyalty.

TEŞEKKÜR

Araç kiralama sektörü ile tanışmam lisans eğitiminin sonrasında iş hayatına adım atmam ile gerçekleşti. Otomobillere olan ilgim sayesinde daha çok benimsediğim bu alanda akademik çalışma yapmaya yüksek lisans eğitimime başlamadan önce karar vermiştim. Tez çalışmasının planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Emel KURŞUNLUOĞLU YARIMOĞLU'na, eğitimimi tamamlamam konusunda her türlüğü desteğı sağlayan babam Hasan Taner ŞİMŞEK ve annem Hülya KAPLAN'a çok teşekkür ederim.

Mehmet ŞİMŞEK

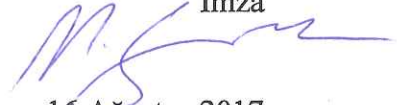
İzmir, 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü” adlı çalışmanın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Mehmet ŞİMŞEK

İmza



16 Ağustos 2017

İÇİNDEKİLER

TUTANAK	ii
ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
YEMİN METNİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet ve Hizmetin Tanımı	3
1.2. Hizmetlerin Özellikleri	4
1.3. Hizmet Pazarlanması	5
1.4. Hizmetler Pazarlamasının Önemi	7
1.5. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları	7
1.6. Hizmet Pazarlaması Anlayışının Gelişimi	9
1.7. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı	10

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1. Kalite Kavramı	11
2.2. Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi	12
2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı	14

2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümü	16
2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Karşılaşılan Zorluklar	16
2.6. Hizmet Sektöründe Kalite ve Ölçüm Yöntemleri	19

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ

3.1. Araç Kiralama Sektörü	23
3.1.1. Kısa Dönem Araç Kiralama Hizmeti	25
3.1.2. Uzun Dönem Araç Kiralama Hizmeti	26
3.2. Bir Finansman Modeli Olarak Araç Kiralama Sektörü ve Avantajları	28
3.2.1. Banka Kredisi ile Araçların Finansmanı	31
3.2.2. Finansal Kiralama Yöntemi ile Araçların Finansmanı	33
3.2.3. Uzun Dönem Araç Kiralama İle Araçların Finansmanı	35
3.3. Bir Yönetim Stratejisi Olarak Araç Kiralama Sektörü	36
3.4. Kiracı Açısından Araç Kiralama Sektörü	37
3.5. Kiralayan Açısından Araç Kiralama Sektörü	37
3.6. Sektörel Tüketici Profili Analizi	38
3.7. Sektörel Rekabet Analizi	39
3.8. Sektörel Maliyet Kalemleri	40
3.8.1. Araç Alımı	43
3.8.2. Araç Kasko ve Sigortası	44
3.8.3. Servis Tamir ve Bakım	45
3.8.4. Lastikler ve Zincirler	46
3.8.5. Vergiler	46
3.8.6. Finansman Giderleri	49
3.9. Kara Geçiş / Kar Modeli	49
3.10. Kiraya Veren Açısından Sektörel Riskler ve Çözüm Önerileri	50
3.11. Araç Kiralama Sektöründe Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları	52

3.12. TOKKDER (Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği).....	53
3.13. Türkiye ve Dünya’da Araç Kiralama Sektörü.....	54
3.13.1. Dünyada Araç Kiralama Sektörü.....	54
3.13.1.1. Almanya’da Araç Kiralama Sektörü.....	55
3.13.1.2. Hollanda’da Araç Kiralama Sektörü.....	57
3.13.2. Dünyanın En Büyük Kiralama Firmaları.....	58
3.13.2.1. ABN AMRO Holding N.V.-Lease Plan	58
3.13.2.2. Volkswagen Leasing AG	59
3.13.2.3. Sixt AG	59
3.13.3. Türkiye’de Araç Kiralama Sektörü.....	59
3.13.3.1. Sektörel Gelişim	59
3.13.3.2. Sektördeki Toplam Adetsel Gelişim.....	60
3.13.3.3. Araç Kiralama/Otomobil Sektörü İletişimi.....	63
3.13.3.4. Günlük Kiralama Gelişimi.....	67
3.13.4. Sigorta Sektörüne Etkileri.....	68
3.13.4.1. Kasko Sigortası	68
3.13.4.2. Trafik Sigortası	69
3.13.5. Finans Sektörüne Etkileri.....	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

4.1. Araştırmanın Amacı	71
4.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	71
4.3. Araştırmanın Yöntemi	71
4.3.1. Evren ve Örneklem	72
4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	73
4.3.3. Araştırmanın Uygulanması	73
4.3.4. Veri Analizi.....	73

4.3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar	73
4.3.6. Araştırmanın Hipotezleri	74
4.4. Bulgular	75
4.4.1. Frekans Tabloları	75
4.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	75
4.4.1.2. Araç Kiralama Süreci Temel Dinamiklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	79
4.4.1.3. Araç Kiralama Hizmetleri Kalitesi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler	85
4.4.1.4. Memnuniyet ve Sadakat Ölçekleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler....	88
4.4.2. Ölçeklere Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi ile İlgili Bulgular	89
4.4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA	106
EK 1. ANKET FORMU	112

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
DKK	: Dış Kaynak Kullanımı
FKK	: Finansal Kiralama Kanunu
GVK	: Gelir Vergisi Kanunu
HGS	: Hızlı Geçiş Sistemi
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KM	: Kilometre
KDV	: Katma Değer Vergisi
KKB	: Kredi Kayıt Bürosu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
Leaseurope	: European Federation of Leasing Company Associations
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MTV	: Motorlu Taşıtlar Vergisi
MTVK	: Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu
ODD	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
OGS	: Otomatik Geçiş Sistemi
OYDER	: Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
RV	: Residual Value
TL	: Türk Lirası
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOKKDER	: Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VUK	: Vergi Usul Kanunu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Fiziksel Mal ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklar	5
Tablo 2. Uzun Dönem Araç Kiralamasının Avantaj ve Dezavantajları	28
Tablo 3. Araç Kullanım Maliyetleri.....	30
Tablo 4. Araç Kullanım Maliyet-Hacim İlişkisi	31
Tablo 5. Operasyonel Kiralamadaki Araç Sayısı.....	60
Tablo 6. Operasyonel Araç Kiralama Sektörüne Giren ve Sektörden Çıkan Araçların Tablosu.....	61
Tablo 7. Günlük Araç Kiralama Fiyatları	67
Tablo 8. Cinsiyet Dağılımı.....	75
Tablo 9. Medeni Hale İlişkin Dağılım	75
Tablo 10. Yaş Düzeylerine İlişkin Dağılım	76
Tablo 11. Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılım.....	76
Tablo 12. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Dağılım.....	77
Tablo 13. Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Dağılım.....	77
Tablo 14. Katılımcıların Yaşadıkları İlçeler	78
Tablo 15. Katılımcıların Yaşadıkları Hanelerdeki Birey Sayısı	78
Tablo 16. Katılımcıların Güncel Araç Kiralama Tarihleri.....	79
Tablo 17. Katılımcıların Araç Kiraladıkları Yerlere İlişkin Dağılım.....	79
Tablo 18. Katılımcıların Araç Kiraladıkları Şirketlere İlişkin Dağılım.....	80
Tablo 19. Katılımcıların Araç Kiralama Sıklıklarına İlişkin Dağılım	81
Tablo 20. Katılımcıların Kiraladıkları Araçlara İlişkin Dağılım	81
Tablo 21. Araç Kiralama İçin Ödenen Bedele İlişkin Dağılım.....	82
Tablo 22. Araç Kiralama Sürelerine İlişkin Dağılım.....	82
Tablo 23. Araç Kiralama Sürecine Yönelik Değerlendirmelere İlişkin Dağılım.....	83
Tablo 24. Katılımcıların Araç Kiralama Sürecindeki Şikâyetlerine Yönelik Değerlendirmeler.....	84
Tablo 25. Kiralama Sürecine Yönelik Şikâyetlere Yönelik Değerlendirmeler.....	84
Tablo 26. Araç Kiralama Süreci Kalite Belirleyicilerine İlişkin Frekans Dağılımı... 85	
Tablo 27. Araç Kiralama Süreci Kalite Belirleyicileri Tanımlayıcı İstatistikleri	87
Tablo 28. Memnuniyet ve Sadakat Ölçekleri Frekans Dağılımı.....	88
Tablo 29. Memnuniyet ve Sadakat Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikleri	89
Tablo 30. Araç Kiralama Süreci Kalite Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi	90

Tablo 31. Araç Kiralama Kalitesi Boyutlarına Yönelik Korelasyon Matrisi.....	92
Tablo 32. Kiralanan Araçtan Duyulan Memnuniyete Yönelik Faktör Analizi.....	92
Tablo 33. Araç Kiralanan Firmaya Duyulan Sadakate Yönelik Faktör Analizi	93
Tablo 34. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	94
Tablo 35. Medeni Hal Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları....	94
Tablo 36. Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	95
Tablo 37. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin LSD Post Hoc Testi	97
Tablo 38. Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	98
Tablo 39. Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	99
Tablo 40. Memnuniyete İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi	100
Tablo 41. Araç Kiralama Sürecinde Marka ve Memnuniyet İlişkisine Yönelik LSD Post Hoc Test Sonuçları	101
Tablo 42. Memnuniyet ve Sadakat Boyutlarına Yönelik Korelasyon Matrisi.....	102
Tablo 43. Hipotez Testleri Özeti.....	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araç Kiralamannın Yıllara Göre Oranı (%)	60
Şekil 2. Operasyonel Kiralamadaki Araç Sayısı	61
Şekil 3. Operasyonel Araç Kiralama Sektörüne Giren ve Sektörden Çıkan Araçların Grafiği	62
Şekil 4. Araç Alım Adedi.....	62



GİRİŞ

Pazarlama literatüründe son yıllarda hizmet ile ürün kavramı farklılaşmakta ve bunun nedeni kavramsal olarak hizmetin üründen farklılığı, hizmetin somut olmayan bir kavram olmasından dolayıdır. Bununla birlikte hizmet kavramının soyutluğu kavramın ifade edilmesi hususunda da birtakım zorlukları beraberinde getirmektedir. Hizmet kavramına ilişkin farklılıkların hizmetin farklı özelliklerinin ön planda tutulmasından dolayı olduğu görülmektedir (Michael, 2004: 6).

Bugün neredeyse bütün örgütlerin var olma amacı olarak tüketicilere hizmet sunmak olarak belirtilebilir. İletişim aracılığıyla tüketicilere akseden bu iletiler tüm sektörlerde yer alan örgütlerce iletilmektedir. Eskiye nazaran farklılaşan ve ilginç gelen durum ise artık ürün satışı yapan ticari alanlarında hizmete ilişkin mesajlar sunmasıdır. Bu sebepten dolayı örgütler artık iktisadi olarak üretim, ticaret ve hizmet şeklinde ayırım yerine tüm sektörlerde artık hizmet örgütü olarak kendilerini ifade etmektedirler (Öztürk, 2003: 3).

Vargo ve Lusch (2004: 5) hizmet kavramını bir değişim aracı olarak tanımlamış ve bunun en temel öge olduğunu belirtmiştir. Değişim birimi olarak mallara odaklanan geleneksel görüşün mamul merkezli bakış açısı aşağıdaki özelliklerdedir:

- ✓ Satılabilen ürünler üretmek ve dağıtmak ekonomik faaliyetin amacıdır.
- ✓ Ürünler satılmak için fayda sağlamalıdır ve müşteri açısından üretim ve dağıtım süreçlerinde değer yaratılmalıdır.
- ✓ Firmalar tüm karar değişkenlerini karlarını maksimize etmek için kullanmalıdır ve buna göre çıktılarının satışı daha sonra gelmelidir.
- ✓ Mamuller öncelikle talep edilene kadar stoklanmalıdır ve akabinde tüketiciye kar sağlayacak durumda olmalıdır.

Hizmet merkezli bakış açısının özellikleri şunlardır (Vargo ve Lusch 2004: 5):

- ✓ Avantaj sağlayan ekonomik birimlerin temel bilgi, yetenek ve becerileri potansiyel rekabetçi seviyede tanımlanmalı ve geliştirilmelidir.
- ✓ Tanımlanabilir potansiyel müşteriler bu yeteneklerden yararlanmalıdır.

- ✓ Bazı ihtiyaçları karşılamak için fark yaratabilen ve değerli ilişkiler geliştirilmelidir.
- ✓ Firma, müşterilerine yeni çözümler ve öneriler sunmaya çalışarak performansını arttırmalıdır.

Bu bağlamda araç kiralama sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen çalışma dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde hizmet pazarlaması kavramına değinilmiştir. İkinci bölümde hizmet kalitesi kavramına değinilmiş olup üçüncü bölümde araç kiralama sektörü detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın son bölümü olan araştırma bölümünde ise önce araştırma yöntemi anlatılmış, daha sonra bulgular gösterilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI

1.1. Hizmet ve Hizmetin Tanımı

Günümüze kadar ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmeyen hizmetler, ikincil faaliyet olarak kabul edilmesinde verimliliğin düşük olması tarafındaki geleneksel tutumun çok büyük katkısı olmuştur.

Kavramsal açıdan hizmet, bireylerin veya grupların gereksinimlerini karşılamak için tespit edilen bir fiyattan sunulan, soyut niteliklere sahip, heba edilmesi gayet basit olan, standart olarak sunulamayan, hizmeti alan bireylere fayda ve doyum sağlayan faaliyetlerdir. En basit kavrayışla hizmetler; hareketler, süreçler ve performanslardır (Öztürk, 2003).

Hizmet bireylerin yaşamlarında diğer insanlardan aldıkları ve vazgeçemeyecekleri doyum kaynağıdır. Hizmetin nüvesinde hareket, süreç ve performans bulunmaktadır. Hizmet kavramının tanımlanma noktasında farklı ve birbirinden çeşitlik yaklaşımların meydana gelmesinin nedeni, hizmeti tanımlayanların bilim dalları perspektifinden kavramı tanımlamalarıdır. İktisatçıların, hizmetleri gruplara sınıflandırması; yönetim bilimcilerin, toplam hizmet veya hizmet paketi kavramlarıyla alakalı tanımlar yapmaları; pazarlamacıların ise hizmetlerin karakteristik özellikleri ve sunum şekillerine göre tanımlar geliştirmesi buna örnek gösterilebilir (Palmer, 2005: 16).

Hizmetlerin tam manasıyla soyut nitelikte olması sebebiyle üreticiler ile kullanıcılar arasında direkt olarak değişim yapılamamaktadır. Genel olarak değerlendirmeye alındığında hizmetler nakle konu edilememekte, ileriki bir zamanda tüketilememekte ve depolanamamakta ve verilen hizmetin tamamı aynı anda tüketilme mecburiyeti sebebiyle anında bozulabilir özelliktedir.

Bu bağlamda hizmet, verilen faaliyetin esas amacı ya da faktörü olarak tüketici arzularını giderici özellikte, tespit edilebilen soyut amaçlardır. Gröss (1986)'e göre hizmet, yararlanan insanlar açısından değerli fayda ve tatmin sunan, tüketicilerin

gerçekleştiremeyeceği ve kendiliğinde yapmayı istemeyeceği faaliyetler bütünüdür (Umut, 2002).

1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin en temel özellikleri, maldan farklı olarak soyut olmalarıdır. Hizmetin bu özelliği kalite kavramını da objektiflikten ziyade subjektif olmasına sebebiyet vermektedir. Hizmetin gözle görülür, elle tutulur bir özellik de olmadığı için kalitesini de ölçümü somut kriterlere göre test edilmemektedir. Hizmet ve hizmet kalitesi için tanımlama yapmadan önce mal ve hizmet arasındaki farklara değinmek gerekmektedir. Örneğin; sağlık hizmetleri doğrudan hastalara veya onların yakınlarına ve ailelerine yönelik olup hizmetten yararlanan hastaların kendisi olsa da, yakınları ve aileleri tarafından görülmektedir. Sağlık hizmeti, hizmeti verenlere uygulandığı gibi algılanması da hizmeti alanlar tarafından gerçekleşir. Bir malın ve hizmetin pazarlanmasındaki yaklaşımlar aynıdır ancak hizmeti maldan ayıran en temel beş özelliğini aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Mucuk, 2001: 185):

- ✓ Hizmet soyut bir kavramdır.
- ✓ Dayanıksızdır
- ✓ Hizmet belli standartı olmadığı için türdeştir.
- ✓ Hizmetin eş zamanlı tüketimini veya üretimi söz konusu olup bir bütündür.
- ✓ Hizmetin mallardan farklı olarak sahiplik kavramı yoktur.

Hizmetlerin diğer özellikleri Eşer (1999), tarafından şöyle sıralanmıştır: *“Hizmetlerin zaman boyutu vardır. Belli bir saatte başlar ve belli bir saatte biter. Hizmetlerin yaşam süresi yoktur. Yalnızca hizmetin oluşturulması ve sunulması süresi vardır. Hizmetler nesne değil, performanstır. Hizmet kalitesi de müşteri beklentileriyle fiili hizmet performansının karşılaştırılmasıyla oluşur. Hizmet kalitesi maliyetle ilişkilidir. Verilen hizmetin üzerinde insan unsuru çok fazladır”* (Eşer, 1999: 348-349).

Hizmetler farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırmalar; üretimin gerçekleştiren kişi ve kurumların mülkiyetine, üretimin hangi hedefleri gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine, bedelin tüketiciden tahsil edip edilmeyeceğine göre yapılabildiği gibi, müşterinin fiziksel varlık boyutuna göre de yapılabilmektedir. Üretimin mülkiyeti özel olacağı gibi kamuda da olabilir. Üretimin hangi hedefe göre sınıflandırılacağı insanlara doğrudan yönelik (berberlik vb.) olduğu gibi dolaylı olarak

da (terzilik vb.) yapılabilir. Hizmetlerin bedeli tüketicilerden tahsil edilip edilmeyeceği şeklinde de sınıflandırmak mümkündür. Şoförlük, servis elemanlığı vb. hizmetler dolaylı olarak veya doğrudan tüketicilerden bedeli alınabildiği gibi, kamu sektöründe öğretmenlik vb. gibi hizmetler de tüketiciden doğrudan bedeli alınmayan meslek türlerindedir.

Hizmetler, hizmet üretimi sırasında müşterilerin fiziksel varlık boyutuna göre üç farklı gruba ayrılabilir. Kişiler ile ilgili hizmetlerde, müşteriler çıktıdan doğrudan etkilenir ve üretim sürecinin bir parçasıdır. Eşya ile ilgili hizmetler fiziksel nesnelere soyut eylemler yapılarak fiziksel değeri atılmaya çalışılmaktadır. Hizmet yok sayılarak bu tür malların tüketiciye fayda sağlayacak hale getirilip sunulması imkânsızdır. Bilgiye dayanan hizmetlerde ise küresel strateji geliştirme açısından değer yaratmak amacıyla bilgiyi toplama, yorumlama, yönlendirme ve aktarmaya bağlı olan gruptur. Müşterilerin bu tip hizmetlerin üretimine katılmaları oldukça düşük seviyededir.

1.3.Hizmet Pazarlanması

Dünya ekonomisi günümüzde giderek hizmet ekonomisi olarak karakterize edilmektedir. Bu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün artan önemi ve payının artmasından kaynaklanmaktadır. Aslında, hizmet sektörünün büyümesi bir ülkenin ekonomik ilerlemesinin göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Bu değişim aynı zamanda mal ve hizmet tanımında da bir değişiklik getirmiştir. Artık hizmetlerden ayrı kabul edilen mallardır anlayışının aksine, hizmetler artık giderek bir mal-hizmet sürekliliği olarak temsil edilmektedir. Ürünün ayrılmaz bir parçasını mal ve hizmetlerin birleşimi temsil etmektedir.

Mal ve hizmet grupları arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar aşağıdaki tablo yardımıyla açıklanmıştır

Tablo 1. Fiziksel Mal ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklar

Mal	Hizmetler
Fiziksel emtia	Bir süreç ya da etkinlik
Somut	Maddi olmayan

Homojen	Heterojen
Üretim ve dağıtım kanalları ile tüketimde ayrılık vardır	Üretim, dağıtım ve tüketim eşzamanlı süreçler vardır
Saklanabilir	Saklanamaz
Mülkiyet devri mümkün	Mülkiyet devri mümkün değildir

Basitçe ifadeyle hizmet pazarlaması, somut ürünlerde olduğu gibi hizmetlerin pazarlanması anlamına gelir. Daha önce tartışıldığı gibi, hizmetler doğası gereği soyut, kendi üretim sırasında eş zamanlı olarak tüketilir ve aynı hizmet ürünü sağlayıcı tarafından bile tekrar edilemez bir kez kaydedilebilir veya satılamaz.

Hizmet pazarlaması, 20. yüzyılın sonuna doğru bir disiplin olarak önem kazanmış olan pazarlama alanında nispeten yeni bir olgudur. Tartışma ayrı bir disiplin olarak sınıflandırılabilir şekilde hizmetlerin pazarlama ürünlerinin bu ölçüde farklı olduğu konusunda başladığında Hizmetler pazarlaması ilk 1980 yılında ön plana çıkmıştır. Bundan önce, hizmetler mal üretimi ve pazarlaması için sadece bir yardımcı olarak kabul edilirdi.

Hizmet pazarlayanların esas olarak varmak istedikleri üç hedeften bahsedilebilmektedir. Bu hedefler, ekonomik, işletme ve sosyal hedeflerdir (Taşkın ve Büyük, 2002: 7). Ekonomik hedefler, hizmetin getirisini, karlılığını ve satış hacmini daha iyi noktalara getirmek şeklinde belirtilebilir. Sosyal hedefler, iş istihdamı, kamuya dair fayda sağlamak, tabiat kurallarına aykırı davranmamak ve yaşam düzeyinin yükseltilmesi olarak ifade edilebilir. İşletme hedefleri ise işletmenin varlığını sürdürebilen rekabet avantajı yakalaması sağlayabilen amaçlar çerçevesinde sektörel payını arttırmak, karını yükseltmek olarak ifade edilebilir.

Hizmet pazarlama uygulamaları neticesinde müşteriler daha memnun hale gelir, örgütsel amaçlar üyeler tarafından benimsenir. İşletmelerin hedeflerini hayata geçirme noktasında araç kullanımı ve karların en yüksek düzeyde tutulması ile zararların en aza indirgenmesi ve sektörel olarak payın artırımı hizmet faaliyetlerinin esas amaçları arasındadır. Bu bağlamda hizmet pazarlaması faaliyetleri neticesinde, müşterilerin memnuniyeti, örgütsel ortak amacın temini, müşteri taleplerinin tespiti ve olası talep değişikliklerinin belirlenmesiyle meydana gelebilecek uyumlaştırma çalışmalarının tespiti belirlenir. Ayrıca olağandışı olaylar bağlamında, hizmet

pazarlamalarında planlama faaliyetlerini gerçekleştiren ve bunların uygulayıcısı konumunda olan işletmelerin krizlere ilişkin acil tedbirler alabilmesi ve değişikliklere riayet edilmesi sağlanır. Hizmetlere dair tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin algılarına en uygun şekilde meydana getirilir. Orta işbirliği daha iyi hizmetler ve daha mutlu tüketiciler yaratır ve gerekli görüldüğü takdirde öteki hizmet örgütleri ile koordinasyonlu şekilde tüketici memnuniyeti artırılır, gerçekleştirilen pazarlama programlarının tekrarlanmasında ve daha iyi noktalara getirilmesinde, başarısız uygulamaların da kullanım dışına itilmesinde etkin rol oynar.

1.4. Hizmetler Pazarlamasının Önemi

Hizmet pazarlamasının önemini üç başlık halinde incelemek mümkündür (Taşkın ve Büyük, 2002: 7). Bu başlıklar şunlardır: farklılaştırma, ilişkilerin korunması ve müşteri tutundurma olarak sayılabilir.

Farklılaştırma: nedeniyle ürün teklifleri artan homojenliği için, görevli hizmetleri verilmektedir tüketicilerin zihninde önemli bir farklılaştırıcı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar rekabette kendilerini farklılaştırmak ve tüketicileri çekmek için hizmet sunan üzerinde kaldıraç olarak kullanabilir.

İlişkilerin önemi: hizmetlerin pazarlanması söz konusu olduğunda ilişkiler önemli bir faktördür. Ürün soyut olduğu için, müşterilerin satın alma kararının büyük bir kısmını güven derecesi belirler. Bu nedenle, gerek müşteri ihtiyaçlarını dinlemek ve uygun hizmet arz yoluyla onları yerine getirmek için ilişkilerin kurulması ve korunması önemlidir.

Müşteri Tutundurma: hizmet sektöründe milyonlarca müşteriye karşı yüz binlerce sağlayıcı bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler açısından müşteri güvenini sağlamak ve onların tutundurulmasını sağlamak önemli bir faktördür.

1.5. Hizmetler Açısından Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması kavramı, belirlenen pazarda tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ana karar değişkenlerinin birbirine girmiş biçimi olarak belirtilebileceği gibi, örgütte yer alan pazarlama değişkenlerinin çeşidi ve tutarı şeklinde de tanımlanır.

Pazarlama stratejisinin en önemli kısmı olan pazarlama karması, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmini için seçilen hedef pazarda esas karar değişkenlerinin karışımı olarak adlandırılacağı gibi, şirketlerde kullanılan pazarlama değişkenlerinin çeşidi ve miktarı olarak da anlamına gelmektedir (Tokol, 2007: 17).

Pazarlama karması ile ilgili belirtilen hususlar nazara alındığında hizmet pazarlamasının elemanları şu şekilde ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2014):

- Ürün (Product): Geleneksel pazarlama karmasında “ürün” temel öğedir. Hizmet pazarlamasında ise ürünün yerine “hizmet” geçmektedir. Sunulan hizmet, hizmet sunan ile hizmeti alana göre değişik biçimlerde algılanabilmektedir.
- Dağıtım (Place): Geleneksel pazarlamada ürün somut bir varlık olarak hareket etme olanağı bulunmaktadır. Hizmet pazarlamasında ise sunulan hizmetin fiziki olarak hareket etmesi mümkün olmamakta ancak hizmeti sunanlar ile tüketicilerin buluşmasını sağlayan örgütler yer alabilmektedir. Bu durumda söz konusu örgütler hizmetin bir nevi dağıtımını gerçekleştirmiş olmaktadır.
- Fiyat (Price): Geleneksel pazarlamada ürünü satın alan tüketicilerin ürünün bedeli olarak ödediği miktar, hizmet pazarlamasında hizmeti satın alan tüketiciler tarafından hizmete verilen bedeldir.
- Tanıtım (Promotion): Verilen hizmetin yararını olası müşterilere bildirmek, müşteriler ile hizmeti sunanları buluşturmak, hizmeti daha evvelden alanlara hizmeti anımsatmak, hizmetin en uygun imaja sahip olmasını sağlama çabaları tanıtım olarak ifade edilebilir.
- İnsan (People): Hizmet pazarlaması karmasında hizmetin erişiminde olan ve hizmeti alanların algılarına etki eden herkes insan unsurunu meydana getirmektedir.
- Fiziki imkânlar (Physical evidence): Hizmetin müşterilere sunumunda örgüt ile müşterinin etkileşim içerisinde yer aldığı çevreyi ve fiziki koşullara karşılık gelmektedir.
- Süreç (Process): Hizmet pazarlamasında süreç, bir hizmetin son kullanıcıya ulaştırılma yolu olarak tanımlanmaktadır.

1.6. Hizmet Pazarlaması Anlayışının Gelişimi

Hizmet sektörü özellikle ikinci dünya savaşından sonra gelişmiş ülkelerde oldukça hızlı gelişim göstermiştir. Bu büyümenin ana nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kurtz and Kenneth, 1998: 6):

- Nüfusun yaşlanması ve ortalama insan ömrünün uzaması
- İnsanların iş dışında kendilerine ayırdığı zamanın artması
- Bilgisayar ve haberleşmedeki hızlı gelişmelerin etkisi olduğu bilgi çağına geçiş tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş
- Kişi başına düşen gelirin artması
- İş hayatında kadın iş gücünün artışı
- Sosyal ve kültürel değerlerin değişmesi
- Üretim teknolojilerinin gelişmesi
- Zenginliğin artışı
- Daha fazla boş zaman
- Kişilerin hayattaki beklentilerinin artması
- Ürünlerin daha karmaşık hale gelmesi
- Yaşamdaki karmaşıklığın artışı
- Çevreye ve kıt kaynaklara daha çok önem kazanması
- Ürün sayısındaki artış
- Devlet düzenlemelerinin değişimi
- Pazarlama iletişim çabalarını kısıtlayan profesyonel birlik standartlarındaki rahatlama
- Özelleştirme
- Kompüterizasyon ve telekomünikasyondaki gelişmeler şirketlerin sahip olduğu ya da lisansörlü (franchise) hizmet zincirlerinin sürekli büyümesi
- Leasing ve kiralamadaki büyüme
- İmalat işletmelerinde de hizmet merkezlerinin oluşturulması
- Kamu ve kar amacı gütmeyen örgütlerin üzerindeki yeni gelir kaynakları bulma baskısı
- Hizmet işletmelerinin küreselleşmesi
- Hizmet kalitesi hareketleri

- Yaratıcı yöneticilerin işe alınması ya da terfi edilmeleri (Kurtz and Kenneth, 1998: 6).

1.7. Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Anlayışı

İşletmelerin amacı, müşterilerine en iyi hizmeti vermek, istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, onları memnun etmek ve işletmeye sadık müşteriler haline getirmektir (Gülmez, 2005: 148). Hizmet işletmelerinin modern pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışından kastedilen; müşteriye yönelik olma, hedef pazar belirleme, bütünlük pazarlama çabaları ve müşteriye tatmin ederek kâr sağlamaktır (Yükselen, 2008: 3). Müşteriye yönelik olma, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almak demektir. Hedef pazar belirleme, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerindeki farklılıklara göre çeşitli kriterlere ayrılmış olan pazarda, kendine uygun olan pazar ya da pazarları seçmesidir. Bütünlük pazarlama çabaları, mal (hizmet), fiyat, dağıtım, tutundurma, personel, fiziksel çevre ve süreç yönetimi araçlarından oluşmaktadır. En önemli amaç da müşteri odaklı olma ve kâr sağlamanın yanında müşteri sadakati ve marka yaratabilmektir (Yükselen, 2008: 3).

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE HİZMET KALİTESİ KAVRAMLARI

2.1. Kalite Kavramı

Kalite kavramı ile ilgili yapılmış tanımlar şu şekilde belirtilebilir:

- Türkçe sözlük' te (1981:511) “vasıf, nitelik”,
- Türkçe sözlük' te (1984:440) “nitelik”,
- Türkçe sözlük' te (1999:1503) “bir şeyin iyi veya kötü olma hususiyeti, vasıf, nitelik, nitelikli, vasıflı”,
- Türkçe lügat' ta (1098:509) “üstünlük, iyilik, nitelik, vasıf”;
- Türkçe-Osmanlıca Ansiklopedik Büyük Lügat' ta (1985:496) “vasıf”;
- Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü' nde (2007:261) “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, nitelik”;
- İktisat Terimleri Sözlüğü' nde (2004:247) “gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik”;
- Veteriner Hekimliği Terimleri Sözlüğü' nde (2009:194) “bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu”;
- Amerikan Pazarlama Derneği Web Sitesi Sözlüğü' nde (www.marketingpower.com) ise kalite “bir ürünün kendisine has özelliklerinin ölçüsü; müşterinin algıladığı, beklentilerini karşılama derecesi” olarak tanımlanmaktadır

Kalite tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Bu vesile ile birkaç kelime ile tanımlanmasının yeterli olamayacağı kalitenin değişik tanımları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yavuz, 2006: 7; Yarimoğlu, 2014: 79);

- Juran'a göre kalite; "tüketicinin istediği estetik, dayanıklılık, güvenilirlik vb. gibi özelliklere sahip ve hatalardan temizlenmiş ürünlerin kullanım amacına uygunluğudur."
- Garvin'e göre kalite; "müşterilerin şikâyetlerini önlemek yerine, müşterileri memnun edebilmenin bir aracı olarak görülebilir."
- Ishikawa'ya göre kalite, "kısaca ürün kalitesi demektir."
- Kotler'e göre kalite; "ürünün müşteriler tarafından değinilen veya ima edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin

tamamıdır." Daha geniş anlamda kalite, hizmet kalitesi, proses kalitesi, iş kalitesi, iletişim kalitesi, yöneticiler, idareciler, mühendisler ve işçiler dahil insan kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi, sistem kalitesi vb.

2.2. Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi

Bir malın üretimi için faaliyetlerinde bulunan kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılan kalitenin anlamı ise, en düşük maliyetle maksimum fayda sağlayacak üretimin tüketici gereksinimlerini tatmin etmesidir. Doğan (2002:16,17)'a göre, *"Kalite ile alakalı en eski terim kalite kontroldür. Üretim safhasında veya üretim sonrasında bir hatayı ölçülere uymayan nedenlerden ötürü hatanın fark edilip onun yok edilmesi amacıdır. Kalite güvencesi, süreç sırası ve öncesindeki kontrolü anlamını taşımaktadır. Kalite yönetimi, müşterilerin ürün veya hizmet hakkında görüşlerini değiştirmeye ve geliştirmeye, aşmaya ve desenlemeye odaklıdır. Kalite çemberi, en az 2 ile en çok 14 kişi arasında değişen iş görenlerin gönüllü olarak bir araya gelip kalite ve diğer problemler hakkında kendi aralarında sorunları tespit etmek, sorun çözmek ve analiz etmek ile görevli bir oluşumdur"*.

Toplam Kalite Yönetimini (TKY) sistemini tam olarak irdeleyebilmek için, kalite yönetimin tarihsel boyutundaki teorileri ve kavramları irdelemek gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Japon şirketlerin piyasalardaki güçlü rekabeti ile 1980'lerin başında ortaya çıkan Toplam Kalite Yönetimi kavramı hayatımıza girmiştir (Prajogo, 2005:217). Bu dönemde Amerikan şirketlerinin iş verimliliğinin azalmış ve bunun sonucunda mal ve hizmet kalitesi bir ticaret açığı ortaya çıkmıştır.

Rekabet, günümüzde küresel hale gelmiştir. Uluslararası işletmelerin kendi aralarındaki savaşı her geçen gün artmıştır. İşletmelerin yaşam savaşı verdiği bu ortamda hayatta kalabilmek için yeni pazarlar keşfedip, çeşitli ülkelerin piyasalarına giriş yapmak ve bu piyasalarda etkili olmak bir gereklilik haline gelmiştir. Müşteri tarafında ise kalite, günümüzde her zamankinden daha fazla istenir duruma gelmiştir. Gereksinimlerini maksimum düzeyde karşılamak isteyen müşteri, daha iyi fiyat beklentisi dışında kolay ulaşılabilen, daha iyi ilişkiler kurabilen ve dürüst, güvenilir ve servis imkânı sağlayan işletmeleri tercih ettiğinden, sık sık yeni işletmeler arayışındadır (Kovancı, 2007: 23).

Genel olarak Toplam Kalite Yönetimi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Halis, 2008: 122);

1. Kanıtlanmış Gerçeklik; Küresel çapta Motorola, Cadillac, Xerox, Carning vs. gibi şirketler Toplam Kalite Yönetimi'ni bir yönetim yaklaşımı olarak benimsemişlerdir.
2. Nitelikli iş gücünün Toplam Kalite Yönetimi çalışmalarıyla artış göstermesi.
3. Kaynak kullanımından %25 civarında tasarruf sağlanması.
4. Kaynak kullanmadan AR-GE çıktılarında %20 artış sağlanması.
6. Yatırımın geri dönüş oranının %40 artması.
7. İlave kaynak kullanmadan çıktının %20 oranında artış göstermesi.
8. Üretim maliyetlerinin %20-50 oranında azalması
9. Müşteri sadakatinin güçlü oluşması

Serin vd. (2009:86)'ne göre; "TKY'nin T'si, tüm çalışanların (toplam) katılımını, yapılan işlerin tüm yönlerini, müşterilerin (iç ve dış müşteri) ve üretilen ürün ya da hizmetlerin tümünü kapsarken; K'sı kaliteyi, yani müşterilerin bugünkü ve gelecekteki beklentileri, ihtiyaçlarını tam zamanında karşılayan ürün ve hizmetler sunmayı ifade etmekte; Y ise, yönetimin her konuda çalışanlara liderlik yapması, çalışanlara örnek olması ve işletme çapında katılımcı yönetimin sağlanması anlamına gelir."

Efil (1999:137)'e göre; "*Japonya dışındaki ülkelerde, özellikle Amerika'da, yeni kalite hareketi, pazarları yabancı rakipler tarafından tehdit edilen büyük üretim firmalarınca başlatıldı. Daha sonra ise onların tedarikçi firmalarına yayıldı. Bu örnekler incelendiğinde TKY'nin başarılı uygulamalarının, yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesini yükseltmekle kalmayıp maliyetleri de düşürdüğü görülmektedir. Günümüzde, maliyet düşürücü ve müşteriye tatmin edici özellikleri, TKY'yi her türlü firma için bir yaşam koşulu durumuna getirmiştir. TKY uygulamasında geç kalındığı takdirde, rakipler uygulamaya başlayacaklar ve rekabet avantajı kazanacaklardır.*"

Erkılıç (2007:52)'a göre; "*TKY'nin özellikleri oldukça geniş, bütüncül kuram uygulama birlikteliği gösteren niteliklere sahiptir. Geniş ve karmaşık bir yapı gösteren TKY temel özellikleri şu biçimde özetlenebilir: a) Sonuçlara Yönlendirme ve Müşteri Odaklılık, b) İşlevsel Liderlik, c) Süreç ve Verilerle Yönetim, d) Sürekli İşlevsel Eğitim ve İnsan Kaynakları Yönetimi, e) İşbirliği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluktur.*"

2.3. Hizmet Kalitesi Tanımı

Kaliteyi incelemek için fiziki varlıkların var olmaması yada noksanlığı tüketicileri başka nitelikleri baz alarak analiz etmeye mecbur etmektedir. Hizmet soyut bir kavram olmasından dolayı, şirketlerin, müşterilerin hizmetleri ve hizmetlerin kaliteli oluşunun ne şekilde algılanmasının idrak edilmesi zorlaşmaktadır. Hizmet veren bir işletme, tüketicilerce verdiği hizmetin ne şekilde değerlendirildiğinden haberdar olmazsa, söz konusu değerlendirmeleri, arzu ettiği şekilde kullanabileceğine yönelik bilgi sahibi olamamaktadır.

Yalkın (2010:4)'a göre, hizmetin soyut bir kavram olmasından ötürü algılanma seviyesi de kişiden kişiye göre değişebilmektedir. Birden çok farklı anlam da içeren kavramları da içinde barındıran hizmet kavramı, çok geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse hizmet kalitesi, müşterilerin gereksinimlerinin hizmet sırasında tatmin seviyesidir.

Bu nedenle *“müşteri tatmini için çeşitli öncü yaklaşımlar geliştirilmelidir. Müşteri şikâyetleri ele alınmalı, bunlar düzenli zaman aralıklarında gözden geçirilerek sürekli iyileştirmeler sağlanması gereklidir. Yıllık planlı bir biçimde teknik ve ticari müşteri ziyaretleri yapılarak müşterilerin beklenti ve istekleri alınmalıdır. Müşterilerle ortak tasarım, iyileştirme etkinlikleri gerçekleştirilmeli, TKY uygulamalarına müşterilerin direkt katkısı sağlanmalıdır. Üretim ve hizmet gerçekleşmeden yapılacak bu çalışmalar müşteri beklenti ve isteklerinin daha iyi tespitine yardımcı olacaktır”* (Çinpolat, 2007:14).

Günümüzde kalite, işletmeler tarafından tercih edilen stratejik bir araç olarak görülmektedir. Stratejik kalite yaklaşım modeline göre, müşteri tatmin seviyesi, bir mal ya da hizmetin kaliteli olup olmadığı ile doğru orantılıdır (Aksu, 2002:30). İşletmeler, kaliteli hizmet sunmayı bir amaç veya zorunluluk olarak gördüklerinde kurumların imajını güçlendirdikleri ve rakiplerine göre müşteriler tarafından daha tercih edilebilir hale gelebilmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin Pazar paylarını arttırıp, net kazanç ve karlarını arttırma potansiyeli oldukça yüksektir (Çelik, 2009:158).

Hizmetlere ilişkin ihtiyaç, verilen kaliteli hizmete dair gereksinimi de beraberinde getirmiştir. Bireyler, gereksinim duydukları hizmetlerin kalitelisini almak

ve doyuma ulaşmak olmayı arzu ederler. Bu sebepten dolayı hizmet sunarken, kesinlikle kalite faktörünü göz ardı etmemek gereklidir. Fakat ürünün kaliteli olması, fiziki ve nesnel değişken unsurlarla tespit edilmesine karşın, hizmet kalitesinin ölçülmesi güçtür. Hizmetin kalitesini tespit eden esasında hizmetten faydalananlardır. Bu sebepten ötürü hizmetin kalitesi, hizmeti alandan alana farklılık arz etmektedir. Bu noktadan anlaşıldığı bağlamında hizmet kalitesinin artmasının veya sunulan hizmetin doyuruculuğunun en önemli noktası, hizmetten faydalananlardır (Karahan, 2000: 178).

Hedeflenen hizmet düzeyine ulaşmış hizmet sağlayıcıların karşılaştığı zorluklardan birisi de yüksek seviyeye çıkardıkları hizmet standartlarını korumaktır. Sağlayıcılar bu tür problemlerle baş etmek için farklı ölçüm araçlarını kullanmaktadır.

Kotler, hizmet kalitesini işletmeler ile alakalı olan ilişkisini değerlendirirken bunun sağlamış olduğu faydaları aşağıdaki gibi belirtmiştir (Kotler vd., 2003);

- ✓ Müşteri Sadakati: Sadık müşterilerin oluşmasındaki neden yüksek kalitedir ve satın alma davranışlarını etkiler. Yüksek kalite aynı zamanda hizmetin tekrar edilmesini sağlar ve konuşma yoluyla reklamı etkilemesiyle müşteri memnuniyeti oluşturur. Memnuniyeti sağlanmış bir müşteri çevresine tavsiyede bulunur.
- ✓ Başarılı Çalışanların Elde Tutulması: Hizmet sektöründe iş hayatında olacak çalışanların yüksek kaliteli ürünler üretip aynı zamanda hızlı hareket etmeleri gerekmektedir. Çalışanların moralindeki düşüş, devamsızlık ve devir hızı gibi kavramlar düşük kalitenin maliyetleri olarak düşünülebilir. İşin kalitesi çalışanların ilgili kuruma göstereceği ilgi ile doğru orantılıdır. Çalışanlar elde tutulabilir, işe adaptasyon ve yetiştirilme maliyeti daha azdır ve işe alım daha kolaydır.
- ✓ Fiyat Rekabetinden Kaçınma: Müşteriler tarafından iyi bir imaj ile ünlenen restoran, olumlu olarak dillenmesine ve hizmetin yeniden ihtiyaç haline dönüşmesine neden olur. Yemeğin yüksek kalitede olması ve sunumunun da bir o kadar yüksek olan restoran, daha tutarsız veya düşük kalitede sunana göre güçlü bir rekabet üstünlüğü vardır.
- ✓ Maliyetlerin Azaltılması: Kalitenin maliyetlerini üç başlık altında belirtmek mümkündür. Bunlar; kalite sistem maliyeti, iç ve dış maliyetlerdir. Kalite sistem maliyeti, yüksek kalitedeki bir hizmetin sistem maliyeti, müşterinin elde

tutulmasına yardımcı olan şirketin geleceği için yapılan yatırımlardır. İç maliyetler, şirket tarafından ürün daha tüketiciye ulaşmadan önce fark edilip problemlerin düzeltilmesi için alınan aksiyonlar ile ilgilidir. Dış maliyetler, tüketicinin yüz yüze geldiği problemlerle ilgilidir.

2.4. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Son yıllardaki gelişmeler, rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründe yer alan işletmelerin müşterilerin gereksinimlerini ve taleplerini yerine getirebilmek, çeşitlendirilmiş ve zenginleştirilmiş ürünleri ile müşteri tatminini sağlayan ve tekrar o ürünleri satın alma isteği oluşturmak amacıyla farklı alternatifli yollara başvurdukları gözlenmiştir. Başvurulan bu yollardan birisi de müşterilere sunulan hizmette kalite boyutunun devamlı olarak ön plana çıkarılmasıdır (Karatepe ve Tekinkuş, 2001: 9).

Hizmette kalite boyutunun devamlı olarak ön plana çıkartılarak kalitede sürekliliğin sağlanabilmesi ancak hizmet kalitesinin doğru olarak ölçülmesi ile mümkün hale gelmektedir. Hizmetin kaliteli olmasını sağlamak için gerekli olan hizmet kalitesi ölçümü, araştırmacılar arasında tartışma konusu olmuş ve bu tartışma halen devam etmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümünün önemli ve bir o kadar da tartışmaya açık olması hizmet kalitesi ölçümünün zorluklarından ve ölçüm için geliştirilen modellerin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Karşılaşılan Zorluklar

Kaliteli hizmet sunmak, günümüzün rekabetçi dünyasında hizmet üreten işletmeler için artık vazgeçilmez bir strateji olmuştur. Bu nedenle daha 1980'li yıllardan itibaren gerek akademik, gerekse yönetsel çabalar, hizmet kalitesinin müşteriler için ne anlama geldiğini belirlemeye ve müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik stratejiler geliştirme konularında odaklanmıştır (Zeithaml vd., 1996: 31). Ancak aynı yıllarda, hizmet işletmeleri için gerekli stratejileri geliştirme konusunda temeli hizmet kalitesinin ölçümüne dayanan zorluklar bulunmaktaydı. Zira kalitenin ölçümü ve kontrolü için geliştirilmiş olan metotlar daha çok teknik nitelikte, diğer bir ifadeyle, ürünün nasıl çalıştığı, ne kadar dayandığı gibi ölçülebilir ve objektif kriterlerdi. Bunun temel nedeni, kalite kavramının başlangıçta sadece fiziksel boyutu olan ürünler için düşünülmüş bir kavram olmasıydı (Yüksel, 2002: 38).

Gerçekten birçok kalite kontrol yöntemi, somut ürünler için belirlenen ürün şartlarını ve standartlarını karşılayıp karşılamadıklarını kontrol etmek için geliştirilmiştir. Yapılan kontroller sırasında ürünler tartılmakta, ölçülmekte, dayanıklılıkları test edilmekte ve ancak bu işlemlerden sonra satışa sunulmaktadır (Rust vd., 1996: 13). Üretici işletmeler için ürün müşteriye ulaşmadan kalitesi hakkında kolaylıkla bir yargıya varmayı sağlayan açık ve net performans kriterleri bulunmakta; bu da, mamul kalitesini geliştirme yollarını açmaktadır (Ennew vd., 1993: 59). Müşteriler açısından da, ürünün ambalajına, rengine, kokusuna bakılmasıyla kalite hakkında fikir sahibi olmak çok daha kolay olmakta ve müşteri daha ürünü kullanmadan kalitesi hakkında kolaylıkla bir yargıya varabilmektedir (Parasuraman vd., 1994: 42).

Hizmet sektörü söz konusu olduğunda ise, aynı süreç gerek işletmeler, gerekse müşteriler açısından bu derecede kolay olmamaktadır. Burada yer alan zorlukların temelinde hizmetin karakteristik özelliğinden dolayı kaynaklanan nedenler olarak gösterilebilir. Zira hizmetin daha önce soyutluk, değişkenlik (heterojenlik), bölünmezlik ve dayanıksızlık şeklinde ele alınıp incelenen karakteristik özelliklerinden dolayı, geleneksel kalite kontrol yöntemleri ve değerlendirmeleri hizmet ürünleri için yetersiz kalmakta; bu da, hizmet üreten işletmelerin işini güçleştirmektedir (Rust vd., 1996: 13).

Hizmetin karakteristik özelliklerinin hizmet kalitesinin ölçümünde yarattığı zorlukları kısaca özetlemek gerekirse; öncelikle, soyutluk özelliğinden ötürü sabit bir kalite düzeyine ulaşmak - kesin ve net üretim şartları ve standartları olmadığından - mümkün olmamaktadır. Yukarıda da değinildiği üzere araba, bilgisayar gibi mallar için geliştirilmiş genel kalite standartları bulunduğundan, bu malların kalitesi yine aynı standartlara bağlı olarak kolaylıkla ölçülebilmekte, test edilebilmekte ve sonuçta onaylanabilmektedir. Ancak bir sigorta acentesinin, bir havayolu işletmesinin kalitesi, sunulan ürün, bir eylem, bir performans olduğundan, kolaylıkla ölçülememekte ve test edilememektedir (Zeithaml vd., 1996: 31).

Yine hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı, onu sunan kişilerin müşterilerle olan etkileşimlerindeki kalite sabit bir düzeyde tutulamamakta ve standartlaştırılamamaktadır. Zira hizmet sunumunda, sürecin iki tarafında da insan

bulunmakta; insan davranışları da oldukça değişken olduğundan, standardizasyon mümkün olmamaktadır (Zeithaml vd., 1996: 31).

Son olarak, hizmetin bölünmezlik ve dayanıksızlık özelliklerinin yarattığı zorluklar fiziksel ürün üretenlerden farklı olarak, hizmetin saklanamaması ve hizmet üreticilerinin, üretim ve tüketim arasında bir tampon görevi gören fabrika gibi bir araçlarının bulunmamasıyla ilgilidir. Dolayısıyla hizmet ürününü alan müşteriler, hizmeti o anda aldıklarından dolayı, zaten bir üretim yerinde olduklarından, hizmetin üretim süreci sırasındaki kalite gözlemlerini ve değerlendirmelerini anında yapmakta, bu durum da, müşterinin kaliteyi objektif olarak değerlendirmesini güçleştirmektedir (Zeithaml vd., 1996: 31).

Hizmetin karakteristik özelliklerinden dolayı geleneksel kalite kontrol yöntemlerinin hizmet ürünlerinin kalitesini değerlendirmede yetersiz kalmasının en önemli sonucu, hizmet ürünlerindeki kalite kavramının fiziksel mallara göre çok daha kalitatif ve sübjektif olmasıdır (Örs, 2003: 17). Bu yüzden gerek hizmet işletmelerinin, gerekse müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullandıkları kriterler oldukça karmaşık gözükmemektedir (Zeithaml vd., 1996: 32).

Hizmet ürününü almak için müşterinin bekleme zamanı, hizmet sunucusunun bir siparişi almadaki hata sayısı gibi kalite ölçümleri, hizmet ortaya konulduğu anda elde edilebilse de, söz konusu ölçüler gerçek hizmet kalitesini test etme konusunda yetersizdirler (Rust vd., 1996: 15). Zira belirtilen ölçüler, hizmetin sadece sunum sürecinin kalitesini ölçmeye yaramaktadır; ama gerçekte ihtiyaç duyulan, spesifik ölçüm teknikleri geliştirebilmek ve hizmet ürününün toplam kalitesini ölçebilmektir. Ancak bu noktada önemli bir sorun ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, hizmetin spesifik bir üründen çok bir eylem olması, hizmet çıktısının sadece çıktıya veya sadece hizmetin sunum sürecinin kalitesine göre değerlendirilmesini olanaksız kılmakta; değerlendirme yapıldığında, bu, gerçek hizmet kalitesini ölçmede yetersiz kalmaktadır. Amaç, hizmetin bölünmezlik özelliğinden ötürü, hem sürecin, hem de hizmet çıktısının kalitesini beraber ölçebilmektir (Ennew vd., 1993: 60). Geleneksel olarak fiziksel ürünler için geliştirilmiş bulunan kalite kontrol yöntemleri ise bu ihtiyacı karşılamamaktadır.

2.6. Hizmet Sektöründe Kalite ve Ölçüm Yöntemleri

Hizmet kalitesinin daha iyi noktalara getirilmesi noktasında sürecin ilk evresi kalitenin ölçümüdür. Şayet bir şirket var olan hizmet kalite seviyesi ile ilgili gerçekçi bilgiler edinebilirse, ardından gerçekleştirilmesi lüzumlu olan konular ile ilgili etkili uygulamalarda bulunabilecektir. Verilen hizmetin kalitesinin ölçülmesinde pek çok teknik bulunmaktadır. Bu teknikler şunlardır:

- ✓ Toplam Kalite Endeksi
- ✓ SERVQUAL
- ✓ SERVPERF
- ✓ Kritik Olay Yöntemi
- ✓ Hizmet Barometresi (Linjefly)
- ✓ İstatistiksel Yöntemler
- ✓ Diğer Yöntemler

Bu yöntemlerden en çok kullanılan SERVQUAL ölçeğidir ve bu bölümde SERVQUAL ölçeği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Yarimoglu, 2014).

SERVQUAL modelinin ilk boyutları GAP modelindeki beş boyut yardımıyla atılmıştır (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesinin, hizmetten yararlananlar ve hizmeti sağlayan tarafların dikkate alınarak, hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile yararlandıkları gerçek hizmet arasında boşlukları (gaps) ve bu boşlukların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini “Boşluk Modeli” ile göstermektedirler. (Donnelly, 1995).

Parasuraman vd. (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalitesinin ölçümüne dair bütün sektörlerin kullanıma uygun ölçeği literatüre kazandırmışlardır. 1988 senesinde de söz konusu amaca ilişkin dört değişik hizmet sektörü baz alınarak, bütün sektörler için faaliyetlerinin son üç aylık süresini kapsayan, 100 kadın ve 100 erkekten oluşan bir grup meydana getirmişlerdir. Bu noktada tüketicilerin beklentilerini ve hizmete ilişkin oluşan algılarını ayrı ayrı ölçüp, tüketicilerin perspektifinden işletmelerin verdikleri hizmetlerin kalitesini ölçmeyi amaçlamışlardır. İlk geliştirilen SERVQUAL ölçeğinin on adet bölümü bulunmaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir

(Parasuraman, 1990: 72): Güvenlik, Heveslilik, Yeterlilik, Ulaşılabilirlik, Nezaket, İletişim, İnanılabilirlik, Güven, Anlayış, Fiziksel özellikler.

Bu boyutlar ve çalışmalar kapsamında Parasuraman vd. 1988 senesinde SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçekteki boyutlar ve ölçek ifadeleri aşağıda gösterilmiştir (Kalkan, 2015):

1. Beklentiler Bölümü:

Somut Özellikler:

- E1: Mükemmel... firmaların modern görünümlü aletleri ve donanımları olmalıdır.
- E2: Mükemmel... firmaların binaları görsel olarak çekici olmalıdır.
- E3: Mükemmel... firmaların çalışanları düzgün görünümlü olmalıdır.
- E4: Mükemmel... firmaların verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekici olmalıdır.

Güvenilirlik:

- E5: Mükemmel... firmaları söz verdikleri hizmeti yerine getirmelidir.
- E6: Mükemmel... firmaları müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenmelidir.
- E7: Mükemmel... firmaları hizmeti ilk anda yerine getirmelidir.
- E8: Mükemmel... firmaları söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirmelidir.
- E9: Mükemmel... firmaları hatasız kayıt tutmalıdır.

Heveslilik:

- E10: Mükemmel... firmaların çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylemelidir.
- E11: Mükemmel... firmaların çalışanları müşterilere hızla hizmet vermelidir.
- E12: Mükemmel... firmaları çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli olmalıdır.
- E13: Mükemmel... firmaların çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul olmamalıdır.

Güven:

- E14: Mükemmel... firmaların çalışanların davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalıdır.

- E15: Mükemmel... firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissetmelidir.
- E16: Mükemmel... firmaların çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılı olmalıdır.
- E17: Mükemmel... firmaların çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahip olmalıdır.

Empati:

- E18: Mükemmel... firmaları müşterilerine bireysel ilgi göstermelidir.
- E19: Mükemmel... firmalarının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri olmalıdır.
- E20: Mükemmel... firmalarının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları olmalıdır.
- E21: Mükemmel... firmaları müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenmelidir.
- E22: Mükemmel... firmalarının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlamalıdır.

2. Algılamalar Bölümü

Somut Özellikler:

- P1: firmasının modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.
- P2: firmasının binaları görsel olarak çekicidir.
- P3: firmasının çalışanları düzgün görünümlüdür.
- P4: firmasının verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

- P5: firması söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.
- P6: firmasının müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.
- P7: firması hizmeti ilk anda yerine getirirler.
- P8: firması söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.
- P9: firması hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

- P10: firmasının çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.
- P11: firmasının çalışanları müşterilere hızla hizmet verirler.

- P12: firmasının çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.
- P13: firmasının çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

- P14: firmasının çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.
- P15: Mükemmel ... firmaların müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.
- P16: firmasının çalışanları devamlı olarak müşterilere saygılıdır.
- P17: firmasının çalışanları müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

- P18: firması müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.
- P19: firmasının tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.
- P20: firmasının müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.
- P21: firması müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.
- P22: firmasının çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Ölçeğin geliştirilmesindeki başlangıç noktası Grönroos tarafından ortaya atılan “algılanan hizmet kalitesi” kavramıdır. Yazarlar bu tanımı temel alarak SERVQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilmesi uzun bir süreç ve yoğun çalışmalar sonucunda gerçekleşen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin beş boyutunu oluşturan; somut öğeler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları içerisinde toplanmış 22 çift ifade yardımıyla müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini ve algılamalarını belirlemekte ve algılama ile beklenti arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüsünü vermektedir (Akbaba, 2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ

3.1. Araç Kiralama Sektörü

Uluslararası kavramına dâhil olma, yürütülen uygulamaların ülke dışına çıkarılmasıdır. Gerek işletme gerekse sektör bazında uluslararası piyasada mevcut olmaya başlanıldığı zaman uluslararası nitelik kazanılmış olmaktadır. Uluslararası nitelik üretim sektörü içerisinde, iç piyasaya satış, direkt yatırım veya lisans anlaşması biçimindeyken, hizmet sektörü içerisinde “franchising”, bağlı hissedarlıklar ve işbirliği ile gerçekleşmektedir. Hizmet ve üretim sektörü arasında bulunan farklılık, hizmetlerin uzak bölgelere dağıtım imkânlarını düşüren depo edilemez ve nakledilemez olmasıdır. Dünya genelinde uluslararası kavramına dâhil olmuş çok sayıda sektör ilk zamanlarda ufak mekanizmalar şeklinde meydana gelmiştir. Bunlardan biri de Amerika’dan dünyaya yayılmış araç kiralama sektörüdür. “*Ağırlığı franchise olmak üzere ortaklık ve sahip yolu ile farklı kiralama firmaları dünyada faaliyet göstermektedir. Örneğin; National 83 ülkede, Hertz 150 ülkede, Budget 128 ülkede, Europcar 170 ülkede, Sixt 110 ülkede, Advantage 33 ülkede, Avis 161 ülkede, Budget 128 ülkede farklı iş modelleri ile yer almaktadır*” (Akay ve Türkay, 2014: 37).

En fazla kullanım odaklı ürün-hizmet mekanizmalarından biri olarak gösterilen araç kiralama mekanizmaları ortamdaki kaynaklanan problemlerin önlenmesinde yararlı bir mekanizma şeklinde görülmektedir. Çok sayıda Avrupa ülkesi içerisinde bu mekanizmanın kullanılması önerilmektedir. İşletmeler farklı araç seçeneklerini müşterilerine sunmaktadır. Seçeneklerin içinde müşterilerin kendisinin almaya zorlanacağı biyoyakıt ve elektrik ile çalışan araçlar da mevcut durumdadır. Hollanda’daki ortalama araçlarla karşılaştırıldığında bu sistem içindeki araçların %24 kadar oranda daha çok yakıt verimliliğinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mekanizma trafik içerisinde bulunan araçların sayısını düşürerek insan ve araç sayısının fazla olduğu kentlerde park yeri problemini bitirme, yakıt tüketimi oranında bir düşüş sağlama potansiyelini elinde bulundurmaktadır. Böyle bir sistem İstanbul’da da hava kirliliğini azaltma planları içerisinde bulunmaktadır (Uğur, 2014: 38).

Araba paylaşım mekanizması özellikle büyük kentlerde alternatif bir ulaşım yolunu açmıştır. Bu sistem içinde üye olarak bulunan araç sahipleri kullanıcılarının

%26 oranının araçlarını elinden çıkardığı, üyelerden % 53 kadarı araç sahibi olma düşüncesinden vazgeçtiği ortaya çıkmıştır. Bu mekanizma devam ettirilebilir ulaşım alışkanlıkları sağlamakla beraber trafik içindeki araç adedini düşürme potansiyelini elinde bulundurmakta ve sistem çerçevesinde sunulan hibrid araçlar ile çevre yararına olan bir çözümde ortaya koymaktadır (Uğur, 2014: 38).

Araç kiralama sektörü, uçaklar, trenler, oteller ve kurvaziyer gemilerini kapsayan turizm ve ulaştırma sektörünün bir alt sınıfı olarak adlandırılmaktadır. Bu sektörü reel ya da yasal kişilere belli bir ücretle araç kiralayan firmalar meydana getirmektedir. Kısa dönem araç kiralama hizmeti ve uzun dönem araç kiralama hizmetleri şeklinde iki alt birime ayrılmaktadır. Bu hizmetler farklı amaçlarla araba, motor, bisiklet ve ticari otobüs, minibüs, kamyon ya da tır gibi araçların kiralınmasını içermektedir. Araç kiralama arzusunda bulunan müşteriler evvelden bir rezervasyon gerçekleştirerek veya araç kiralama firmalarına direk olarak giderek araç kiralama işlemini gerçekleştirmektedir (Daniele ve Gaceu, 2009: 77).

Araç kiralama çok sayıda devletin ekonomisine senelik milyar dolarlık kazanç sağlayan bir sektör haline gelmiştir. 2012 senesinde dünya araç kiralama piyasası hacminin 52,6 milyar olduğu söylenmektedir. Örnek verilecek olursa, yalnızca Amerika, araç kiralama sektöründen 2013 senesinde 23,5 milyar dolar kazanç sahibi olduğu belirtilmektedir. Geniş bir iş dalı olarak, araç kiralama masrafları turizm ve iş ile alakalı uygulamaların önem teşkil eden bir kısmını meydana getirmektedir. Son zamanlarda kiralama seçenekleri toplam ulaşım giderlerini gün geçtikçe düşürmekte, firmaların büyümesiyle çeşitlendirme yapılmaktadır (Goldbarg vd. 2012: 90).

Araç kiralama sektörü, uzun dönemli araç kiralama ve kısa dönemli araç kiralama şeklinde iki ana kısmı kapsamaktadır. Uzun dönemli araç kiralama uygulaması operasyonel kiralama ve finansal kirama şeklinde iki metot ile yapılmaktadır. Finansal kiralama metodunda araçların sorumluluğu filo kiralama şirketinde iken, araçların bakım, tamir ve amortisman masrafları şeklindeki giderler kiralama işleminin gerçekleştiren müşterilerce üstlenilmektedir (Beyaz Filo, 2012: 23).

3.1.1. Kısa Dönem Araç Kiralama Hizmeti

Kısa süreli araç kiralama hizmeti süresi bir seneden düşük olan kiralamaları tanımlamaktadır. Günlük veya münferit kiralama şeklinde de isimlendirilebilecek bu hizmet genelde iş gezintileri ya da turistik seyahatlerde uçak, tren, otobüs, gemi vb. gibi ulaşım araçları ile yapılan seyahatin son konumuna ulaşımını tamamlamaktadır. Günlük kiralama hizmeti var olan aracın hasar ya da uzun dönemli tamirat hallerinde asistans hedefli de kullanıma açılmaktadır. Kent halkı trafik yoğunluğu ve kirliliği kuşkusuyla özel araç kullanımını düşürüp, araç sahibi olmak yerine gereksinim duyulduğu zaman araç kiralamayı da tercih edebilmektedir.

Kısa zamanlı araç kiralama faaliyeti, araç filolarını, en düşük maliyet ve en fazla verimlilik ile idare edebilmek gayesi ile oluşturulmuş profesyonel bir araç filo idaresi yazılımıdır. Esas gayesi bütün operasyonel prosesleri otomatize ederek, araç filolarının operasyonel ve muhasebesel idaresi üstünde aktif bir denetim sisteminin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde, araç kullanım ömrünü arttıracak ve araç kullanım imkanlarını zenginleştirecek bir popülasyon oluşturulabilecek ve satıcı-aracı-müşteri-servis arasında meydana getirilecek entegre yapı takip edilebilir ve idare edilebilir şekilde devamlılığını muhafaza edecektir. Araçlarla alakalı bütün özlük ve teknik bilgilerin “araç veritabanı” içinde tutulmasını ve an içindeki farklılıklara göre otomatik olarak yenilenmesini sağlayarak araç kullanımı ile alakalı “maliyet değerlendirmesi” veya “kazanç değerlendirmesi” şeklinde değişik finansal değerlendirmelerin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktadır (Koç Sistem, 2015).

Kullanıcılar ürün taşımak veya gezintiye çıkıp çok sayıda bireyin aynı araç içerisinde seyahat etmesine olanak sağlamak için zaman içinde özel binek araçlarından değişik olarak kapalı kasa araçlara, ufak kamyonlara, minibüslere gereksinim duydukları anda araç kiralama hizmetine başvurmaktadırlar.

Süresi bir seneye dek devam eden, günler ve aylar olarak isteği geçilebilen kısa süreli kiralamada kiralama işlemini gerçekleştiren işletmeler açısından, uzun süreli kiralamaların kazancından çok daha fazla kazanç sahibi olma imkânı mevzu bahistir. Kısa süreli kiralama, turizm odaklı durumda aylara göre değişkenlik gösteren ücret çizelgelerine sahiptir. Yaz döneminde sektör tekel konumunda oldukça fazla kazanç sahibi olma olanağı sağlamaktadır. Bu da çok sayıda yeni firmanın piyasaya girme gayretlerine sebebiyet vermektedir. Kısa zamanlı kiralama işlemleri teslimat

tutanakları ile yapılan zimmetlerle beraber boş slip, kefil vb. gibi garanti olan faaliyetleri de gerekli kılabilirlerdir.

Kısa zamanlı kiralama için sık görülen hizmet bağlantısı ve havalimanları içerisinde bulunan bürolar çok büyük bir avantaj kazandırmaktadır. Yerli ya da yabancı turistler, işletmeler, devlet kuruluşları, yardım hizmeti veren işletmeler, yurt dışı asistan işletmeleri, turizm temsilcileri kısa zamanlı kiralamanın kitlesi içinde olabilecek müşterilerdir. Ayrıca günlük kiralama işletmeleri kısa zamanlı kiralama işlemlerinde filo kiralamanın tersine birbirlerinin de müşterisi konumuna gelerek yardımlaşabilmektedirler.

3.1.2. Uzun Dönem Araç Kiralama Hizmeti

Uzun süreli araç kiralama, kişi ve işletmelerin araç gereksinimlerine yanıt verebilme üzere bir yıldan daha fazla süreli sözleşmelerle yapıldıkları kiralama faaliyetine verilen isimdir. Uzun zamanlı kiralama, filo kiralama veya operasyonel kiralama şeklinde de ifade edilebilmektedir. Uzun zamanlı araç kiralama hizmeti bireyler tarafından da alınabileceği gibi, aslında vergisel avantajların olması sebebiyle işletmeler tarafından talep daha fazla görülmektedir. İşletmeler uzun zamanlı kiralama ile araçlarının finansmanını yaparken, donanım ve hizmet desteğine sahip olma ve vergisel avantajları elde etme şansını da yakalamaktadırlar.

Uzun süreli araç kiralama, kiralamanın hususi bir çeşidi olan faaliyet kiralaması özelliklerini içinde barındıran bir yapıdadır. Bu bakımdan sektörün faaliyet kiralamasının bir kısmı olduğu söylenebilmektedir. Zira müşterilerin isteklerine göre araç seçilmekte, kiralama işlemini gerçekleştiren diğer bir deyişle kiracı konumunda bulunan işletme tarafından finanse edilerek müşterinin hizmetine sunulmaktadır. Kiralama süresince araç sorumluluğu ve dolayısıyla tehlike kiracının üzerinde bulunmakta, finansal kiralamadan ayrı olarak sözleşme bitiminde sorumluluk devri yapılmamaktadır. Kiralama süresinin bitiminde aracın sorumluluğuna hala daha sahip olan kiracı, sözleşme zamanı boyunca; bakım, tamirat, iklim değişikliğine göre donanım tedariki, asistans ve çekici hizmetleri ile beraber kasko, trafik sigortası, bandrol, vize ve diğer bütün vergileri de yükümlülüğü altına almaktadır. Araç kiralama hizmeti, her yöne çekilebilen bir kiralama şeklidir. Sözleşmelerinin vadelerinin yasa ile saptanmış bir sonlandırılmama vakti bulunmamaktadır, tam tersine anlaşma durumunda tarafların vadesinden evvel sözleşmeyi feshetme şansları bulunmaktadır.

Uzun süreli sözleşmelerle destek sağlanan kiralama seçeneği olan uzun süreli araç kiralama işleminde araçlar teslim esnasında teslimat belgeleri ile işletme üzerine zimmetli olmakta ve bu şekilde sözleşmeler daha kuvvetli bir duruma sokulabilmektedir. Kiralama ücretleri TL, Dolar, Euro şeklinde olmaktadır. TL ücretlerle gerçekleştirilen anlaşmalarda yıllık bazda enflasyon artışları ön planda tutularak ücretlere TÜFE odaklı bir zam yapılmaktadır. Uzun süreli kiralama sözleşme temeli ile sektör içerisinde bulunan tehlikelerin önemli kısmını egale edebilecek özelliği içinde barındırmaktadır. Sözleşmeler ile kiralama şirketi, alıcı olan şirketin hizmet desteğini de sağlamakta, araca ilişkin olası maliyetlerin önemli bir bölümünü de üstlenmektedir.

Araç kiralama sektörü; kapsamında çok sayıda ve değişik opsiyonlarda araç barındırmak halinde olan birimlerin araç filolarının idaresinin ve yükümlülüğünün bu hususta uzmanlaşmış kuruluşlarca üstlenilip farklı bir uygulama hususu şeklinde kurum bazında yapılan bir sektördür. Araç kiralama sektöründe, en az bir sene olmak üzere iki ve üç senelik süreler içinde işletmelerin oto filolarının yönetsel, finansal ve teknik idaresi araç kiralama şirketi tarafından üstlenilmektedir. Araç filo yönetim hizmeti sunan şirketler, uzun dönem içinde kiraya verdikleri araçların bakım, tamirat, sigorta, vergi ve servis izlenimi gibi tüm değişiklik gösteren ve sabit olan giderlerini üstlenmekte ve bu işlemler için lazım olan prosedürü yerine getirmek koşulu ile takibini de gerçekleştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında zaman hazır şekilde olan otomotiv sektöründe faaliyette olan ya da bu sektörle bir bağı bulunan alt sektörlerde işlev gösteren firmaların, sahip oldukları bilgi sebebiyle operasyonel araç kiralama sektörü içine girmeleri mevzu bahis olacaktır.

Uzun süreli araç kiralama ile binek araçlarla birlikte, otobüsler, kamyonlar ve ticari araçların da kiralık olarak müşteriye sunulabilmektedir. Ulaşım araçlarının kiraya verilmesi diğer bir ifade ile araç kiralama Avrupa içerisinde gün geçtikçe kiralama piyasasının en fazla hissesini almaya başlamıştır. Bir faaliyet kiralaması işlemi olan araç kiralama ile şirketler ulaşım ve nakliye süreçlerini DKK ile temin edebilmektedirler.

Uzun dönem araç kiralama firmalara ve bireylere bazı avantaj ve dezavantajlar sunmaktadır. Aşağıdaki tabloda hem araba satın alma ile uzun dönem araç kiralamanın

karşılaştırılması, hem de araç kiralama sektörünün avantaj ve dezavantajları verilmektedir.

Tablo 2. Uzun Dönem Araç Kiralamanın Avantaj ve Dezavantajları

AVANTAJLAR	
SATIN ALMA	KİRALAMA
Aracın ÖTV ve KDV si gelir vergisinden indirim konusu yapılabilir. (23 nolu KDV Genel Tebliği ve VUK 269 ve 270/2. maddeye göre)	Kiralama faturasındaki KDV işletmenin ödeyeceği KDV den indirim konusu yapılabilir.
ÖTV ve KDV düşüldükten sonra kalan tutar amortisman olarak 5 yılda vergi matrahından düşülebilir.	Kiralama faturalarında KDV düşüldükten sonra kalan tutarın tamamı işletmeye gider olarak yazılır.
Araca ait bakım, kasko, yedek parça vs. harcamalar gider olarak gösterilebilir.	Araca ait MTV, trafik sigortası, kasko, bakım-onarım masrafları, lastik masrafları gibi tüm masraflar kiralama şirketine ait olduğundan bu harcamalar için para ödenmez.
Araca ait işyeri ile ilgili yakıt masrafları gider olarak gösterilebilir.	Araca ait işyeri ile ilgili yakıt masrafları gider olarak gösterilebilir.
Araca sahip olmanın verdiği güven duygusu.	Kaza, yolda kalma vs gibi durumlarda muadil araç desteği verildiğinden iş gücü kaybı yaşanmaz. Ayrıca kaza sebebiyle araçta oluşabilecek değer kaybı riski alınmamış olur.
	Araç için harcanacak olan para kasada kalır. Bu para finansal olarak değerlendirilerek gelir elde edilebilir.
DEZAVANTAJLAR	
SATIN ALMA	KİRALAMA
Araç için ayrılması gereken bütçe ve toplu para çıkışı	Dövizle bağlı kiralama fiyatlarında kur artışından ötürü her ay farklı fiyat oluşumu
Araç için ödenen KDV ödenecek KDV den indirim konusu yapılamaz.	Araçların km sınırlı olarak kiralanmasından dolayı belirlenen km nin aşılması durumunda yüklenilecek ek maliyet.
Araç için ödenen MTV gider olarak yazılamaz.	Araca sahip olmamanın verdiği huzursuzluk duygusu
Araç kredi ile satın alındığında toplam maliyet artar.	
Olası bir kaza durumunda aracın değer kaybı riski vardır.	
Araç satıldığında % 1 oranında KDV ödenir ve satış bedeli üzerinden gelir vergisi ödenir.	

Kaynak: Konya Eczacı Odası, 2015

3.2. Bir Finansman Modeli Olarak Araç Kiralama Sektörü ve Avantajları

Araç kiralamanın müşterilere göre avantaj ve dezavantajları şu şekildedir (Samsun Eczacı Odası, 2015):

Avantajlar

- Firmadan herhangi bir mevduat çıkışı olmamaktadır.

- Kiralama ücretinin % 18'i ay sonundan ödenen KDV'den düşülmektedir. Kalan ücretin hepsi kiralama işlemini gerçekleştiren işletmeye masraf olarak yazılıp gelirden düşürülmektedir.
- Aracın arızası, kazası ve hasarı halinde süresiz araç temini gerçekleştirilerek iş ve vakit kaybı engellenmektedir.
- Tüm servis bakımları, arızalar, MTV, trafik sigortası, kasko vb. maliyetler araç kiralama firması tarafından karşılanabilmektedir.
- Kazanın neticesinde aracın değerinin azalmasına benzer bir riski firma üzerine almamaktadır.
- Bütçeleme işleme çok daha basite indirgenmektedir. Kiralama zaman aralığı süresince giderin ne olacağı bilinmekte ve sürpriz bir durumla karşı karşıya kalınmamaktadır.
- Kiralama ücreti dönem sonuna kadar bilanço içinde borç olarak gözükmektedir.

Dezavantajlar

- Kiralama ücreti TL haricinde yapılabildiği için her ay fiyat üzerinde farklılık görülebilmektedir.
- Kiralanan araç için senelik km sınırı bulunmaktadır.

Bir aracın dört farklı alternatif finansman yöntemi aşağıdaki gibidir.

Peşin satın alım ile araç tedariki yapıldığında aracın mülkiyeti sebebiyle amortisman masrafları gider olacak gösterilmektedir. Ayrıca kullanım süresi boyunca operasyonel anlamdaki tüm masraflar kullanıcı tarafından karşılanmaktadır.

Faiz veya yatırım kazancı yitimi, aracın nakit para ile finansmanı paranın anlık değeri sebebi ile çok seçenekli bir faiz ya da yatırım kazancı yitimine sebebiyet vermektedir. Evvelki senelerde araçların Türkiye'de kullanımından sonra sıfır alım maliyetlerine göre daha fazla satış ücretleri ile satışının gerçekleştirilebilmesi araçların bir yatırım ögesi şeklinde görülmesinde etken olmuştur.

Şimdilerde kullanılmış olan araçlar alım ücretlerine göre fazla oranda değer yitirmektedir. Araçlar esas faaliyet hususu haricinde bulunan işletmeler ve kişiler için esasında önemli bir yatırımdır.

Binek araçların KDV hususu KDV Kanunu'nun 30. Maddesinde "Faaliyetleri kısmen veya tamamen binek otomobillerin kiralanması veya çeşitli şekillerde işletilmesi olanların bu amaçla kullandıkları hariç olmak üzere işletmelere ait binek otomobillerin alış vesikalarında gösterilen katma değer vergisi indirim konusu yapılmaz" biçiminde açıklanmıştır. Bu madde kimin KDV'yi indirim noktası olarak kullanabileceğinden söz ederken bununla beraber kimin indirim olarak kullanamayacağından da söz etmiştir. Faaliyet hususu yasada bulunmayan şirket aracın teminin peşin olarak almayla, banka kredisi, finansal kiralama ile yaptığında aracın KDV'sini indirim olarak kullanma hakkını elinde bulunduramayacaktır.

Şirketler kendi etkinliklerine aldıkları araçları amortisman faaliyetine tutabilme imkanına sahip olabileceklerdir. V.U.K. madde 320'ye göre sene içerisinde alınmış olan araç için, alındığı sene için, senelik amortisman ayırması olası değildir. Alındığı aydan, sene bitimine dek olan zaman aralığı için, aylık amortisman analiz edilip, masraf olarak yazılabilmektedir.

Araç kiralama sözleşmesinin zamanından evvel feshi halinde yürütülecek olan prosedür kesin olarak bilinmek zorundadır. Amortisman nedeniyle gerçekleşen yitim, bakım masrafları, çok fazla km masrafı, pert olma halinde yürütülecek olan prosedür, kötü kullanım ve normal dışı eskime ve hasar görme halindeki prosedürler sözleşme de çok net olarak belirtilmesi lazımdır.

MTVK madde 14'e göre taşıt satın alındığında, banka kredisi ile ya da finansal kiralama sayesinde alındığında Motorlu Taşıtlar Vergisi masraf olarak yazılamayacaktır.

Tablo 3. Araç Kullanım Maliyetleri

Galon başına gidilen mil	20 mil/ galon
Ortalama benzin fiyatı	\$1.34/ galon
Mil başına benzin ve yağ	\$0.0689
Mil başına bakım maliyeti	\$0.0360
Mil başına lastik maliyeti	\$0.0141
Yıllık Sabit Maliyetler	
Sigorta	
Zorunlu	\$90
Kasko	\$147
Harçlar	\$96
Taşıtlar vergisi	\$95
Mülkiyet vergisi	\$39
Karma Maliyetler: Amortisman	

Yıllık sabit kısım	\$3,703
Mil başına değişken kısım	\$0.04

Kaynak: Gökbulut, 2013

Yukarıdaki tabloda araç kullanım maliyetleri incelenmektedir. Araç kiralama sektöründe bulunan firmalar bu maliyetleri göz önünde bulundurarak fiyatlandırma işlemi yapmalıdır. Bu maliyetler firmalar için önem teşkil etmektedir.

Tablo 4. Araç Kullanım Maliyet-Hacim İlişkisi

Hacim İndeksi (mil)	5,000	10,000	15,000	20,000
Değişken maliyetler	\$595	\$1,190	\$1,785	\$2,380
Karma Maliyetler				
Değişken kısım	200	400	600	800
Sabit Kısım	3,703	3,703	3,703	3,703
Sabit Maliyetler	467	467	467	467
Toplam Değişken Maliyet	795	1,590	2,385	3,180
Toplam Sabit Maliyet	4,170	4,170	4,170	4,170
Toplam Maliyetler	\$4,965	\$5,760	\$6,555	\$7,350
Mil Başına Maliyet	\$0.9930	\$0.5760	\$0.4370	\$0.3675

Kaynak: Gökbulut, 2013

Yukarıdaki tabloda araçların maliyetleri ile yıllık hacim indeksinin ilişkisi incelenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere araçların kullanımında mil başına düşen maliyeti hacim ile değişkenlik göstermektedir.

3.2.1. Banka Kredisi ile Araçların Finansmanı

Faiz gideri modeli de peşin alım içinde bulunan tüm negatif durumlar aynı şekilde sergilemekte, değişik şekilde yitirilen faiz kazancı yerine bankaya faiz masrafı ödemektedir. Neticede yaklaşık olarak aynı sayılarla araç ve kullanımını finanse edilmiş olacaktır.

Aracın kendisi amortisman dahilinde kabul edilirken yalnızca bankaya ödenecek olan faiz, finansman masrafları ismi altında bütünüyle masrafa atılabilecektir.

Ön peşinat yükümlülüğü faaliyetleri banka veya finans kuruluşlarının normlarına göre değişkenlik göstermek beraber araçlar banka kredisi ile temin edildiğinde %20 ile %30 oranı aralığındaki bir ücretin, araç peşinatı şeklinde ödenmesi gerekecektir. İşletme anaparasında mevcut halde bulundurup yatırım gayesi ile kullanabileceği bu bedeli aracın ön peşinatı şeklinde ödemesi zaruri olacaktır.

Bankalar kredi verme anında dosya masrafı isminde, bankalar arasında değişkenlik gösteren ücretler istemekte ve krediden biraz kesinti yapmaktadırlar. Bankalar projenin büyüklüğüne göre güvence, ipotek, kefil isteyebilecek ve vakit kaybına neden olacaktır.

Kiralama esnasında aylık kira faturası direk masraf olarak yazılacak, faturanın KDV'si ise takip eden ay içerisinde ödenecek KDV'den mahsup edilecektir. Taşıt alımından ödenen KDV, indirim olarak geri dönmemektedir. Sadece masraf veya maliyet ögesi olabilmektedir.

“11.07.1964 Tarih ve 11751 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 5035 sayılı Yasa ile Damga Vergisi herhangi bir kredi ayırımına gidilmeksizin, bankalar, yurt dışı kredi kuruluşları ve uluslararası kurumlarca kullanılan tüm krediler ile ilgili düzenlenen kâğıtlar ve bu kâğıtlar üzerine konulan şerhler damga vergisinden istisna edilmiştir.”

Banka kredisi veya peşin alım ile alınan taşıtlar firma bilançolarında bulunacaktır. Kullanım sonrası yapılacak satış esnasında şirket kesilecek olan fatura üstünden esasında gerçekleşmeyen, kurmaca bir kazanç sahibi olmuş görüntüsü ile aslında kazanç sağlamadığı bir paranın vergisini ödemekle mükellef kılınacaktır. Aynı zamanda düşük oranda da olsa, KDV'ye tabii olmaktadır. Bütün vergilerin, bakım ve tamir giderlerinin, sigorta ve kasko zamanlarının izlenimi ve ödemeleri şirket tarafından yapılacaktır.

3.2.2. Finansal Kiralama Yöntemi ile Araçların Finansmanı

Finansal kiralama kuruluşları, aracın finansmanından sonra araç ücretine ek olarak şirketten faiz kazancı ve KDV tutarı almaktadırlar. Şirketler araç finansmanı için faiz masrafına katlanmak zorundadır.

Türkiye’de kiralama faaliyetler FKK ile beraber gerçekleştirilmektedir. FKK içerisinde tüm kategorideki araçların finansmanında % 1 kadar KDV avantajı sunulmakta fakat Bakanlar Kurulu Kararı ile 2002 senesinde bu avantaj binek taşıtlar için % 18 oranına ve diğer araçlar için % 8 oranına; 2007 senesinin bitiminde ticari taşıtlar için % 18 oranına yükseltilerek avantaj durumu sonlandırılmıştır. 4842 sayılı yasa ile finansal kiralama faaliyetlerinde KDV uygulamasına ait olarak herhangi bir farklılık gerçekleştirilmemiştir. Finansal kiralama faturalarında, sermaye ile faiz tutarının toplamına KDV uygulanması sürecektir.

2003 senesinden evvel düzenlenmesi yapılan finansal kiralama sözleşmelerine ait faturalanan sermaye ve faizi kapsayan kiralama bedellerinin bütünü gelir ve kurumlar vergisi faaliyetlerinde gelirden düşürülmekte idi. Bu uygulama gelir ve kurumlar vergisine tabii olanlara masraf yazma bakımından önem teşkil eden bir avantaj sağlamaktaydı. Fakat bu uygulama 4842 sayılı yasa ile VUK’na ilave edilen 290. Madde ile sonlandırılmıştır. Bu zamandan sonraki dönemde kiralama bedellerinin masraf olarak yazılması gerçekleştirilmemiştir. Kiralayan tarafından ödenecek ücret iktisadi değer kullanım hakkı ve finansman gideri şeklinde ayrıştırılmakta ve kullanım hakkı amortisman içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla 4842 sayılı kanunla beraber finansal kiralama ücretlerinin faturalandırıldığı zamanda direk masraf olarak yazılması uygulaması bittiğinden, finansal kiralama faaliyetleri avantajını yitirmiştir. Bu bakımdan banka kredisi ile finansman ve finansal kiralama ile finansman arasındaki farklılık ortadan kalkmıştır. Taşıtların amortismanı kiraya veren firma değil, kiralayan tarafından yapılabilecektir.

GVK’nun madde 19’unda hüküm altına giren yatırım indiriminde, indirime konu olan varlıkların bedelinin % 40 kadarı direk olarak vergi matrahından kesilmekte, bu şekilde firmaların vergi sorumluluğu dolayısıyla yatırımın bedelinde bir düşüş meydana gelmektedir. Fakat FKK’nın madde 28’inde belirtilenlere göre finansal kiralama ile sahip olunan taşıtlar için verilen ücretlerin yatırım indirimine dâhil olması mevzu bahis değildir (Emrah, 2005: 56).

Sözleşme içerisinde zıttı bir durum öngörülmemiş ise kiralama işlemini gerçekleştiren birey, malın mülkiyetini bir başka kişiye geçirememektedir. Sözleşmede bu yetkinin verilmesi durumunda devir, sadece diğer bir kiralama işlemini gerçekleştiren kişiye gerçekleştirilebilmektedir. Mülkiyeti devralan, sözleşme yükümlülüklerini yerine getirmek zarurieti içerisinde. FKK 18. Maddeye göre devir işleminin kiralama işlemini gerçekleştiren kişiye karşı geçerli olması onun bundan haber edilmesine göre değişkenlik gösterir. Finansal kiralama sözleşmeleri her çeşit vergi, resim ve harçtan muafır. Finansal kiralama işleminde kira zamanının bitiminde aracın mülkiyeti kiracı olan şirketin üstüne geçmektedir. Türkiye’de FKK ile 4 sene feshedilemezlik vaktinden sonra, taşıtlar finansal ömrünü bitirdiğinde devri mülk gerçekleşecektir. Finansal ömrünü zaten sonlandırmış ve yenilerinin alınması lazım olan taşıtları kayıt altına almak şirkete artı olarak bir yoğunluk, külfet ve tehlikeyi beraberinde getirecektir. Araç kiralamada ise zamanı sonlanan araç, kiralama firmasının anında teslim alınacaktır. Araçlar finansal kiralama ile alındığında da aynı banka kredilerindekine benzer % 20 ile % 30 oranları arasında bir ücretin, araç peşinatı şeklinde ödenmesi gerekebilecektir.

Kiralama süresinin bitmesinde, araçlar ilk olarak şirketin kayıtları altına alınacak daha sonra satış işlemi yapılacaktır. Satış işlemi, o günün kasko değeri üzerinden olması lazımdır. Taşıtlın alınması ile satılması arasında önemli boyutta bir kazanç değeri olarak görüneceğinden dolayı şirket eline geçmeyen bir paranın vergisini vermek zorunda kalacaktır. Bazı hallerde finansal kiralama şirketleri araç satış işlemi sırasında oluşan KDV farkını şirketlerden talep etmektedir.

Finansal kiralama şirketleri, taşıtl başına kurumdan kuruma farklılık oluşturan operasyon giderlerini istemektedirler. Sözleşme gideri, noter gideri, operasyon gideri finansal kiralama uygulamasının giderleri arasında yer almaktadır. Finansal kiralama şirketleri projenin kalitesine, kiralanacak olan taşıtlın cinsine ve ücretine göre ipotek, güvence mektubu gibi şeyler isteyebilir.

Finansal kiralama faaliyetinde kira ücreti ile beraber aracın trafik sigortası, kaskosu, vergileri, vizesi vb. bütün giderleri aracı satın almadığı halde firma tarafından verilecektir. FKK madde 30 içerisinde sözleşmelerin her çeşit vergi, resim ve harçtan harici tutulduğu hüküm altına alınmıştır .

Finansal kiralama metodu ile sahip olunan araçların vergiler evveli sayısı ÖTV'si ile beraber bir bütün haline getirilerek şirketler tarafından amortismanına dâhil edilmektedir. Amortismanına dâhil edilen bu bedel finansal kiralama şirketince faiz hesaplamasında kullanılacak olan bedeldir. Finansal kiralama şirketi tarafından şirkete kesilen kiralama faturalarında vergileri öncesi bedel ve ÖTV bedeli ile beraber, faiz masrafı ve KDV bedeli ayrı bir şekilde ayrıntılı bir hale getirilmektedir. Faiz bedeli indirime dâhil edilmektedir, KDV bedeli ise direk olarak indirime dâhil edilir.

3.2.3. Uzun Dönem Araç Kiralama İle Araçların Finansmanı

Kiralanan taşıtlar hususunda anlaşma sağlan kira tutarı için kiralama işlemini gerçekleştirince bir hizmet faturası kesilecek ve her ay fatura tutarının hepsi masrafa yazılabilecektir. Kira faturalarının direk olarak masraf şeklinde gösterilebilmesi vergide bir avantaj sağlayacaktır. Yakıt faturalarının hepsi masraf olarak kayıt altına alınacaktır.

Firma, kiralama hizmetini seçtiği vakitte, mevcut durumdaki taşıtların hepsi satılabilecek ve bundan sahip olunacak yüksek miktardaki nakit, firma anaparası içerisinde kullanılarak bir avantaj sağlanacaktır. Sonuçta toplu para çıkışının yerine yüksek miktarda nakit kaynağına sahip olunacaktır (Çeltik, 2017:108).

Kira ödemeleri firmanın bilançosu içinde bulunmadığı için kredibilite sınıfı pozitif olarak etkilenecektir. Aylık ödemeler sabit bir şekilde gerçekleştirileceğinden dolayı bütçe içerisinde herhangi bir hata bulunmayacaktır.

Araçların satış işlemi gerçekleştirildiğinde satın alan bireylerin taşıtların resmi daireler bazındaki devri mülk işlemleri prosesince taşınacak satış prosesi tehlikeleri sonlanacaktır. Satın alınan taşıtlar firma bilançoları içinde bulunacağından, 24 veya 36 aydan sonra satış işlemi yapılırken kesilecek olan faturada aslında olmayan bir kazanç oluşacağından firma sahip olmadığı bir paranın vergisiyle mükellef kılınacaktır. Kiralamada ise böyle bir hal mevzu bahis olmamaktadır.

MTV masrafı kira tutarlar içinde gider ögesi şeklinde masraf olarak yazılabilecektir. Kiralama şirketleri MTV'yi masrafa atabilmektedir. Kira tutarları üç aylık bilanço zamanında masraf olarak gösterilecek ve harcamayı belge haline getirmek basitleşecektir. Kira tutarının hepsi masraf olarak gösterilebilecektir. Bütün giderleri kiralama şirketi kendi üstüne alacağından dolayı öngörülmesi mümkün

olmayan sürpriz maliyetlerden muaf olunacaktır. Uzun süreli araç kiralama mekanizması içerisinde aylık sabit faturalar ile ödeme işlemi gerçekleştirildiğinden dolayı bütçeleme basit bir hal alacaktır.

Taşıtlar banka kredisi ile alındığı zaman % 20 ile % 30 oranı arasındaki bir tutarın, taşıtın peşinatı olarak ödenmesi gerekecektir. Araç kiralama işleminde bu para, firmanın kendisinde kalacağından dolayı farklı yatırımlarda yararlanılabilecektir.

Araç kiralama sözleşmeleri içerisinde ödenmiş olan kire tutarı stopaj içerisinde dâhil edilmemektedir. Kiralama sözleşmeleri Damga Vergisi'ne dahil olması ile beraber bu tutar sözleşme içerisinde taraflar arasında pay edilebilmekte veya tek bir tarafın sorumluluğu altında olabilmektedir.

Araç kiralama ile taşıtlara ilişkin ortaya çıkabilecek bütün bakım ve tamirat işlemleri, yasal ve vergisel takipleri egzoz ve fenni muayene takip ve tutarları, zaruri trafik sigortaları ve araç kaskoları, lazım olan iklimsel donanım temini kiralayan şirketçe izlenecek ve giderleri karşılanacaktır. Kiralayan şirketler bu işlemlerin gerek tutarını karşılamakta gerekse operasyonlarını üstlenerek şirketin vakit kazanmasına da destek sağlamaktadır.

3.3. Bir Yönetim Stratejisi Olarak Araç Kiralama Sektörü

Araç kiralama bir yönetim stratejisi olarak; lojistik, fazla kaza rakamları, sigorta, filo idaresi, stratejik ve taktik filo planlaması, istek tahmini, ortamsal devam ettirilebilirlik, hizmet kalitesi, mevsimsellik, vb. gibi problemleri ele alınmıştır (Akay ve Türkay, 2014: 139).

Sonuç odaklı ürün-hizmet sistemi üç kategori altında incelenebilmektedir. Faaliyet yönetimi, dış kaynak kullanımında sunulan ürün-hizmet sisteminin bir kısmı dış kaynaklar tarafından sağlanmaktadır. Örnek olarak yiyecek içecek servisinin ya da ofis temizlik hizmetinin dış kaynaklardan sağlanması verilebilir. Yararlanılan hizmet ünitesi başına ödeme yapılması durumunda kullanıcı, ürünü satın almak yerine ürünün çıktısını satın almakta, kendi ihtiyacını gidermek amaçlı elde ettiği çıktı için ödeme yapmaktadır. Örnek olarak fotokopi makinesi satın almak yerine çekilen fotokopi başına ödeme yapılması verilebilir. Bu sistemde kağıt, toner tedariki, makinenin bakımı, onarımı gibi hizmetler sistemi sunan işletmeye aittir. Fonksiyonel sonuç kategorisinde sistemi sunan işletme müşterisine ihtiyacı olan sonucu ulaştırmayı

taahhüt etmektedir. İşletme, müşterinin ihtiyacı olan sonucun ulaştırılması konusunda serbesttir. Örneğin çiftçilere tarım ilacı satmak yerine minimum hasat kaybının sağlanması ya da klima satmak yerine ortam ısısının istenilen dereceye getirilmesi verilebilir (Uğur, 2014: 23).

3.4. Kiracı Açısından Araç Kiralama Sektörü

Kiracı olan şirketin bu mekanizmadan sahip olacağı en büyük avantaj kiralama faturalarının hepsini aylık olarak % 100 masraflaştırabilme olanağını elinde bulundurmasıdır. Kiralanan taşıtların KDV'si kiralayan şirketçe mahsuplaştırılabilir ve MTV masraf olarak gösterilebilecektir. Kiralama finansmanının sahip olduğu bu mahsuplaşma, masraflaştırma hakları ve yatırım indirimi içinde faydalanma olanağı gibi teşvikler sonucunda sahip olduğu düşük giderler kiralama ücretlerinin de az miktar olarak hesaplanmasına sebebiyet verecektir. Kiralama şirketlerinin güçlü alımlarının etki etmesiyle araba, servis, sigorta, kredi masrafları kısmında sahip oldukları ölçek finansları da az miktar ücretlere sebebiyet vermektedir.

Kiracı niteliğinde olan şirket sayesinde yüksek miktardaki tutarın yatırım tasarrufuna sahip olacak ve bu tutarı kendi esas çalışma faaliyetinde kullanabilecektir. Kiralama tutarı ileriki zamanlara ilişkin olarak bilançolar içinde bulunamayacak ve şirketlerin kredibiliteleri ve bilanço oranları pozitif olarak etkilenecektir.

Kiralayan şirket idarecileri araç gibi çevresel bir ürün ve hizmet yerine kendi esas çalışmalarını ön planda tutma şansına sahip olacaklar ve kaynakları daha iyi bir şekilde kullanabileceklerdir.

Kiralayan şirketler satın alma ilk yatırım tutarından ve finansman masrafından tasarruf sağlayabileceklerdir. Faturalarla masraflar sabit bir hale getirildiğinden dolayı sürpriz değişkenlere olanak tanınmayacak ve bütçe hedeflerinde taşıt kullanımı kaynaklı hatalar ortaya çıkmayacaktır.

3.5. Kiralayan Açısından Araç Kiralama Sektörü

Kiralayan şirketler binek taşıt alımlarına ve binek taşıt giderlerine ilişkin KDV tutarlarını indirim hususu yapabilmektedir. Kiralama şirketleri etkinliğe kayıtlı bütün

taşıtlar açısından bütün amortisman ayırabilme hakkını elinde bulundurmakta ve kiralama şirketlerine amortisman muafiyet olanağı sağlanmaktadır.

Kiralama şirketleri KDV kanunu 30/b bendi yükümlülüklerine göre taşıtın KDV bedelini %18 oranında indirim olarak sağlayabilmektedir. Taşıt satış esnasında taşıtın %1 oranında KDV'si ödenerek taşıtın satışı yapılmakta idi. "30.12.2007 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan 2007/13033 sayılı Karar'la binek otomobillerin KDV oranı % 1 olarak belirlenmiş, bunların alımında yüklenilen katma değer vergisini indirim hakkı bulunan mükelleflerin, bu araçları tesliminde ise oranın % 18 olması öngörülmüştür. Bu defa 06 Nisan 2008 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 2008/13426 sayılı Karar'ın 2. maddesiyle, Katma Değer Vergisi Kanunu'nun 30. maddesinin (b) bendine göre binek otomobillerin alımında yüklenilen katma değer vergisini indirim hakkı bulunan mükelleflerin, kiralamak veya çeşitli şekillerde işletmek üzere iktisap ettikleri ve 31.12.2007 tarihi itibarıyla aktiflerinde veya envanterlerinde bulunan binek otomobillerinin iktisap tarihinden itibaren 2 yıl geçtikten sonra teslimine konu olması halinde, bu teslimlerde % 1 katma değer vergisi oranı uygulanması öngörülmüştür."

Diğer şirketler satın aldıkları taşıtlar hususunda yatırım indirim olanağından faydalanamazken, kiralama şirketleri % 40 oranında yatırım indiriminden yararlanabilmektedirler. Kiralama şirketleri kuvvetli ölçek finanslarını elinde bulunduracaklardır ve masraf idareleri basitleşecektir. Kiralama şirketleri yüksek miktardaki alımları sebebiyle bakım ve tamirat olanaklarını da üstlendiklerinden dolayı servi masrafları hususunda iyi araştırmalar gerçekleştireceklerdir. Burada alternatif malların ve yan sanayi malların bulunması işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Bu bakımdan tedarikçi sektörlerin güçlü bir rekabet ortamında olması da önem teşkil eden bir masraf avantajı sağlayacaktır. Kiralama şirketleri birbirlerinden taşıt alabilirler bu halde komisyon kazançlarına sahip olma olanakları da bulunmaktadır. Kiralama şirketleri yüksek miktarda kazanç oranları ile iş yapmaktadır.

3.6. Sektörel Tüketici Profili Analizi

Masraflaştırma gereksinimi fazla olan ve dış kaynaktan faydalanma avantajından da yararlanmayı arzulayan tüm yasal karakterler açısından taşıt finansmanında uzun zamanlı kiralama isteği kaçınılmaz bir durumdadır. Bu nedenle;

- Özel sektör firmaları
- Dış kaynak kullanım avantajı nedeni ile tüm devlet kurumları
- Elçilikler, vakıflar, dernekler, üniversiteler,
- Turistler, gerçek kişiler

Sektörün hazır müşteri zeminini meydana gelmektedir. Son değerlendirmelere göre piyasanın hala sadece % 20'si doldurulabilmiştir. Piyasadaki gelişme beklentileri ülke dışındaki bankaların ve kiralama şirketlerinin bir bütün olmaları ile iç pazara girmesine sebebiyet vermiştir. Filo kiralama bazında daha fazla birebir pazarlama metodu ile sunumlarla ve internet üzerinden pazarlama işlemini gerçekleştirmesi ile yönelim sağlanabilen sektör ve taşıt yönlendirmeleri hususunda henüz bilinçlenmeye çabalayan müşteri grubu mevcuttur. Sektör içindeki yeni yapılanma ve tanınma zaman aralığının çok sayıda şirket tekeli rekabet görüntüsü vermek ve sözleşmelerle çok sayıda ayrıntı değiştirilmektedir.

Ulaştırma ve otomotiv sektörlerindeki gelişmeler müşterilerin ulaşım hususundaki seçimlerini farklılaştırmakta ve müşterilere bu konumdaki gereksinimleri doğrultusunda normalden daha çok alternatifler sunulmaktadır. Farklılaşan müşteri gereksinimleri, otomotiv şirketlerinin mallarını nasıl geliştireceklerini ve müşterilerin kendi markalarına olan sadakatini nasıl sağlayacaklarına da etki eden bir takım karmaşık sorulara neden olmaktadır (Deloitte, 2014: 18).

Çok seçenekli motor teknolojisi ile çalışan taşıtlar hususunda müşteri beklentilerine yanıt vermeye gayret gösteren otomobil imalatçılarının takip edecekleri yaklaşım da değişecektir. Kimi taşıma imalatçıları renk, iç döşeme, ses mekanizması seçenekleri gibi var olan modellerde alternatif güç iletimi doğrultusunda seçenekler sunma yaklaşımını gösterirken, kimi imalatçılar da yalnızca alternatif güç iletim mekanizmaları ile çalışan özel taşıt serileri geliştirecektir (Deloitte, 2014: 18).

3.7. Sektörel Rekabet Analizi

Rekabet kuramının tersine yalnızca sektör içinde hizmet sunan başka şirketler ve ikame sektörleri ele alınırsa tekeli rekabet pazarı ile karşılaşıldığı gözlemlenebilmektedir. Zaten araç temini gibi ağır bir sözleşme ve banka sözleşmeleri ağırlığında koşullarla karşı karşıya kalan, tanımadığı bilmediği sektörün oyuncularına karşı güvensizlik kuşkusunda olan alıcı sıklıkla ücretten çok şirket imajına dikkat

etmektedir. Bu adımda hizmet/pazarlama sunum çalışmasının sağladığı güven ilişkisi çokça ön plana çıkmaktadır.

Ölçek finanslarını maksimum seviyede kullanabilen, uzun süreli stratejilerini de faaliyete geçirerek önemli finansal avantajlara sahip olmuş şirketlerin olmasına karşın Pazar içinde mevcut olan pazarlama yatırımı boşluklarından önemli seviyede yarar sağlayabilmektedir. Aynı zamanda büyük şirketlerin hizmet desteğinde yapamadığı esneklik, yeni ve ufak şirketlerin dinamizminde fazlaca hoşnutluk toplayacaktır. Sektör büyüklerinin savaştığı ve kuvvet gösterisi yaptığı bir takım ülke ihalesinin tersine piyasanın önemli bölümü pazarlamaya imkân sağlayan düzeylerde dir.

İmalatçı şirketlerin araç kiralama piyasasına girmeleri halinde rekabet hususunda teknik bilgi ve masraflar sonucunda büyük avantajlara sahip olmaları mevzu bahistir. Özellikle kamyonların ve üstü kapalı ticari arabaların kiralınması halinde imalatçı şirketler çok daha öne çıkabilmektedirler. Araç kiralama piyasasında kiralayanlar tarafından piyasada değişme faktörleri son derece kuvvetsizdir.

Büyük şirketler tarafından kuvvetli şekilde pay edilen piyasada ufak şirketlerin sahip oldukları piyasalar hususunda bir bütün olma mevzu bahis olacaktır. Bu şekilde şirketler diğer piyasa hisselerine de sahip olmuş olacaklardır.

Hizmet değişikliği hususunda sözleşmeler içindeki maddeler etkili olmakla beraber değişme faktörleri gün geçtikçe şirketler açısından düşmekte ve fazlalaşan rekabetle şirketler yakıtla beraber kiralama hizmetleri, kiralamanın konaklama ile desteklenmesi şeklinde hizmet paketleri ile değişime gitmeye çaba göstermektedirler.

3.8. Sektörel Maliyet Kalemleri

Araç Kiralama firmaları tarafından kiraya verilen otomobillerin muhtemel maliyet kalemleri aşağıda belirtilmiştir. Aşağıda belirtilen maliyet giderleri genel olarak kiralama firmaları tarafından aynı seviyedir. Firmaların bu maliyet giderleri dışında kendilerini farklı konumlandıracağı öyle bir maliyet kalemi var ki her firmaya göre farklılık gösterebilmektedir.

Artık Değer (Residual Value) kiralama hesabı için önem arz eden bir kavramdır. Bir malın gelecekte ki parasal olarak mutlak değerini yüzdesel veya miktar

ile açıklanmasıdır. Örneğin; Opel marka bir aracın bugünkü liste fiyatı 60 000 TL'dir. 36 Ay 90 000 KM sonunda kullanım sonucundaki değeri % 60 (% 40 değer kaybı) ile 36 000 TL'dir. Kiraya verilen araçlar için kiralama şirketleri açısından aracın bugün hesaplanan gelecekteki değeri operasyonun en kritik noktasıdır.

Satın alınacak otomobillerin değeri rakip kiralama firmaları ile çok büyük adetlerin satın alım planı olmadıkça aynı düzeydedir. Bu yüzden firmalar arasında çok büyük satın alma maliyetleri oluşmamaktadır.

Kiraya söz konusu otomobilin kullanım süresi boyunca operasyonel maliyetleri (periyodik bakım, onarım, hasar, sigorta, MTV, lastik vb.) çok büyük sürpriz oluşturacak garanti dışı arızalar dışında yaklaşık olarak nettir ve bunun sonucunda firmalar operasyonel giderler konusunda ciddi bir sapma yaşamaz.

Finansman maliyeti firmanın ticari gücü ile paraleldir. Hiçbir firma finansman maliyetlerini yanlış hesaplama gibi bir lükse sahip değillerdir. Firmaların döviz veya TL bazlı borçlanarak finansmanını yapılandırır. Araç kiralama firmasının ticari gücü bu noktada devreye girerek finansmanı veren kreditor, banka veya benzeri bir firma ile pazarlık ederek borçlanma maliyetini daha da aşağıya çekebilir. Ancak burada da oluşacak farklar toplam maliyete aşırı derecede etki edecek büyük farklılıklar oluşturmaz.

Yukarıda bahsedildiği gibi kiraya konu otomobilin satın alma, operasyonel ve finansman maliyetinin hesaplanması toplam maliyete çok büyük bir etki yaratmaktadır. RV bu hesaplamaların düğüm noktasıdır. Türkiye'de araç kiralama süresi en fazla 48 aydır. 48 aydan fazla araç kiralamaları leasing'in konusuna girer ve otomobil gibi yıpranmaya çok açık bir ürün için 48 aydan fazla geçen sürelerde hata payı yüksek öngörülemez hesaplar ortaya çıkmaktadır. Artık değer veya yıpranma payını doğru öngöremeyen firma iki noktada hata yapabilmektedir.

- RV oranını düşük tutar ise kira maliyetleri yüksek çıkar ve piyasada rekabet gücünü kaybeder.
- RV oranının yüksek tutar ise kira maliyeti düşük çıkar ancak dönem sonunda kiradan dönen otomobil öngörülen RV oranını tutturamayacağı ya da optimum sürede öngörülen ikinci el değer rakamına satılamayacağı için proje finansman zararına uğramaktadır.

RV Değerlendirme esasları aşağıdaki gibidir;

- Markanın 0 km tarihsel gelişimi
 - Fiyat dalgalanmaları
 - Fiyat istikrarı
 - Döviz dalgalanmalarından geldiği etki
 - Markanın pazardaki yaşam süresi (kaç yıldır pazarda)
- Geçmişe dönük 2. El fiyat gelişimi
- Mevcut 0 km fiyatı / RV için sadece güncel liste fiyatı kullanılır, kampanya fiyatı kullanılmaz
- Markanın ve modelin pazar dinamikleri
 - Markanın pazara olan etkisi
 - Pazarda gördüğü alım talebi
 - Talep karşılanması ve teslim süreleri
 - Markanın pazara sürmeyi ya da üretmeyi planladığı araç adedi, satış hedefleri
 - Markanın/modelin Pazar payı
 - Facelift ve kasa değişim zamanlaması
- Markanın yaptığı kampanya stratejileri, ne sıklıkta nasıl kampanyalar yapıyor, hangi markalarla rekabet etmeye çalışıyorlar
- Yıllara göre kilometre etkisi
- Bakım, onarım, hasar ve yedek parça maliyetleri
 - Periyodik bakım aralıkları ve maliyeti
 - Ağır bakım aralıkları ve maliyeti
 - Aşırımlı parça dayanım süresi(fren balatası, debriyaj balatası v.s)
 - Bakım süresi ve işçilik maliyetleri
 - Hasar onarım maliyetleri ve tamirat süresi (Yedekleme aracı maliyetine direkt etki eder)
- Bandrol maliyetleri
- Zorunlu trafik sigortası ve kasko sigorta maliyetleri
- Ekonomik parametreler
 - Ülkedeki enflasyon oranları
 - Döviz dalgalanmaları
 - Finansman maliyetleri

- Vergi oranlarındaki değişimler

Öngörülebilir satın alma, operasyonel ve finansman maliyetleri karşısında koşullar ne olursa olsun asla tam bir netlik oluşturulamayan bir RV değerlendirmesi vardır. Türkiye gibi ekonomik değişkenleri çok fazla hesaba söz konusu olan ürünlerden birinin otomobil olduğu düşünülür ise yurtdışında yapay zekâlar ile çalışan algoritmik hesaplar yapan programlar ülkemizde kullanılamamaktadır. Her otomobilin tek başına ayrı ayrı ele alınması gerekmekte her markanın farklı bir değer yargısı olduğu için her markanın kullanıcı geri dönüş yorumları alınıp, teknik analizleri ve rakiplerinin konumu değerlendirilip otomobile bir karne niteliğinde olan bir doküman hazırlandıktan sonra günün ekonomik koşulları, finansman maliyetleri ve RV değerlendirme esasları dikkate alınarak hesaplama yapılmaktadır. Kısaca doğru öngörülemez kiraya konu olan otomobilin RV değeri doğru öngörülemez ise proje zarar edebilir, doğru hesaplanıp öngörülür ise proje kar edebilmektedir.

3.8.1. Araç Alımı

Kiracı açısından katlanılması lazım olan en yüksek masraf kalemini taşıtın kendisi meydana getirmektedir. Bu sebeple araç alımının kiralayan şirketçe iyi idare edilmesi ve iyi analiz edilmesi lazımdır. Otomotiv sektörü içinde bulunan şirketlerin araç kiralama sektörü doğrultusundaki faaliyetleri ve özel ücretlendirme metotları mevzu bahistir.

Araç alımı esnasında ücretlere etki edecek sebeplerden en önemli olan bir defada sipariş edilecek olan taşıt adedidir. Alınacak taşıt adedi, şirketin daha evvelden filosunda olan araç adedi ve projenin kalitesine göre kullanıcının referans bilgisi de araç şirketinin vereceği indirim rakamına etki edecektir.

Şirketler filo satışları hususunda değişik teknikler benimsemişlerdir. Araç kiralama şirketleri açısından taşıtların ikinci el piyasaları son derece önem arz etmekte ve ikinci el satışı esnasında fazla değer yitirmeyecek ve çabuk el değiştirebilecek taşıtlar kiralama şirketlerince ilk olarak tercih edilmektedir. Bu kapsamda otomotiv şirketlerinin ikinci el pazarına da etki edecek biçimde bir idare stratejisini kabul etmeleri lazımdır. Tercih edilen bir otomobil imaları ile beraber, ücretlendirme hususunda verilecek olan kararlar da ikinci el pazarına etki edecektir.

Araç alımında şirketlerce faaliyet gösteren stratejilerden bir başkası da senelik olarak satışlar hususunda yapılan paket anlaşmalardır. Paket anlaşmaları yalnızca kontratlı kiralama müşteriler için alınan araç adedini kapsamakta ve bunların satış şirketine ibrazı gerekmektedir. Senelik olarak belli bir adette anlaşma sağlayan şirketler, hak ettikleri indirimden sene içerisinde almış oldukları bütün taşıtlardan belli adetlerde hür şekilde kullanılabilirlerdir.

3.8.2. Araç Kasko ve Sigortası

Taşıtlar için zaruri olan trafik sigortasının yapılması sorumluluğu bulunmaktadır. Zıttı bir durumda cezai işlem yapılmaktadır. Trafik sigortası tutarı 2007 senesi bitimine dek bir tarife ile belirlenebilirken artık ücretleri hususunda şirketlere serbestlik olanağı sağlanmış ve değişik tarifeler mevzu bahis hale gelmiştir. Zaruri trafik sigortası kaza esnasında karşı tarafa verilen hasarın ödemesini yapmaktadır.

Araç kiralama sektörü, kurumsal ve kişisel müşterilerine tatil ve çalışma gayeli organizasyonel, araç paylaşımı biçiminde veya ikame araç temin edilmesi biçiminde kısa ve uzun dönemli olarak kiralama hizmeti gerçekleştirmektedir. Yeni taşıt ofisleri, oto leasing, kredi ve satış finansmanı kuruluşlar ile taksi ve limuzin hizmeti sağlayan organizasyonlarla eş endüstri içerisinde çalışmakta ve onlar için ikame bir mal ortaya koymakta; onların sunmuş olduğu mallar da ikame edilmektedir. Tedarik zinciri içinde motor ve kaporta tamircileri, araba, kamyon üretim ve toptan satış ile sigorta acenteleri bulunmaktadır (Akay ve Türkay, 2014: 39).

Bir şirketin filosundaki taşıtlar kiralananmadığı zaman aylık, senelik, belirli km bakımları ve trafik sigortası, muayene gibi firmaya yüksek derece masraflar açmaktadır. Firmalar; gereksinime göre taşıt bulundurarak, tek yön fiyatı uygulayarak, bölgesel gereksinimlere göre taşıtı bünyesinde barındırarak filo kullanımını dengelerini oluşturmaktadır (Akay ve Türkay, 2014: 47).

Müşterilerin araç kiralama sektöründe ki en fazla yakındığı durum sigorta hususundadır. İstenilen sigortanın gerçekte yapılmamış olması, normal fiyattan fazla para alınması, ikame araç sunulmaması, aracın tam kaskolu olmasına karşın kaza neticesi para alınması, hasar ya da aracın çalınması halinde ekstra ücretin kesilmesi

vb. şeklindeki kiralanan aracın sigorta çerçevesi ile alakalı şikâyetler müşterilerde görülmektedir. Bu şikâyetlerin oranı % 9 kadardır (Akay ve Türkay, 2014: 144).

Kiraya verilen araçların olası bir kaza neticesinde kullanamaz duruma gelebilme veya ağır hasar alma durumları baz alındığında verilen poliçe teklifleri ve primleri oldukça yüksek düzeyde olmaktadır. Bu durum araçların sigortalanması sürecinde de yaşanmaktadır. Ayrıca araçların düzgün kullanılmaması neticesinde ikinci el araç satışlarında düşük fiyattan satılmasına neden olmaktadır. Kaza sırasında kiralama şirketinin söz konusu riskleri en aza indirmek için durumlarına en uygun poliçelerin alınması lüzumludur (Beyaz Filo, 2012: 50).

Sunulan bu sistem ile firma, kullanıcılarına araç sahibi olmak zorunda olmadan ihtiyaçları olduğu zamanlarda araç kullanım imkânı sağlamakla birlikte trafikteki araç sayısının azaltılması ile karbon emisyonunun ve kirliliğin azaltılmasına da büyük ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu sistem ile kullanıcılar, aracın temizliği, bakımı, sigortasının yaptırılması gibi sorumlulukları üstlenmeyecekleri gibi yılda 12000 kilometreyi aşmayan kullanıcıların araç sahibi olmaya kıyasla yaklaşık 6300 Dolar kar edebilmesine de imkân sağlanmaktadır (Uğur, 2014: 56).

3.8.3. Servis Tamir ve Bakım

Araç kiralama işlemlerine ilişkin yapılan sözleşmeler kullanımda “KM” sınırı olan ve olmayan şekilde düzenlenmektedir. Sınır koyulmayan sözleşmelerde yapılan hesaplamalar azami KM varsayılarak gerçekleşmekte ve kiralama fiyatına eklenmektedir. Fakat her ne kadar bu durum kira fiyatına eklense de araçların servis bakım ücretleri yüksek düzeydedir.

Araç kiralama filoları ile yetkili servisler arasında yapılan anlaşmalar, hem fiyat hem de ödeme kolaylığı açısından avantaj sağlayabilmektedir. Filolar yetkili servislerle anlaşma yaparak zaman kaybını da önleyerek zamandan tasarruf da etmektedir. Yetkili servisler tamir ve bakımını gerçekleştirdiği araçlara, söz konusu tamir ve bakım işlemlerine ilişkin garanti vermektedir. Kaza halinde ya da uzun zaman alan bakımlarda servisler bakımını yaptıkları aracın yerine muadil bir araçta sunabilmektedirler. Fakat garanti olanaklarının vade ile kısıtlanması ve otomotiv şirketlerinin de garantilerinin sınırlılığı sebebiyle, garanti avantajından faydalanma imkânı da sınırlıdır.

Yetkili servis dışındaki servisler, aracın yedek parçalarının kullanımı hususunda farklı seçenekler de önerebilmektedir. Bununla birlikte özel servislerde işçilik ücretleri de yetkili servislere kıyasla daha az olması muhtemeldir. Fakat sayısı çok fazla olan özel servislerden hangisinin tercih edileceği hususunda dikkatli, temkinli ve titiz davranılması gerekmektedir. Referans olması bakımından sigorta şirketleri ile anlaşmalı olan özel servislerin seçimi bir noktada güven sağlayıcı olabilmektedir.

3.8.4. Lastikler ve Zincirler

Araç kiralama şirketlerinin, araçların tespit edilen KM'leri geçmesi durumunda lastiklerini değiştirme sorumluluğu bulunmaktadır. Bu lastikler toptan şekilde alınması halinde de yetkili olan satıcılardan hatırı sayılı indirim alma imkânı mevcuttur.

Araçlar ülke genelinde çeşitli yerlerde olabileceğinden lastik firmalarından ülke genelinde teslimat, montaj yapabiliyor olması ve anlaşmalarda bu hususun belirtilmesi gerekmektedir. Lastiklerin boyutlarının doğru, iklime ve araca uygun olması ile birlikte zincirlerin boyutlarının da araca uygun olması önemli olan diğer noktalardır.

3.8.5. Vergiler

Leasing işlemlerinin vergilendirilmesine yönelik hükümler şirketlerin leasing taleplerinde temel belirleyiciler arasındadır. Özellikle katma değer vergisi (KDV) oranındaki değişiklikler leasing işlemlerinin hacmine önemli bir etki yapmıştır. Uzunca bir süre finansal kiralama için % 1 KDV oranı ile sağlanan vergi teşvik uygulamasına 2007 yılında son verilmesi ve kiralamaya konu olan malın tabi olduğu oranda KDV uygulamasına geçilmesi leasing işlemlerinin cazibesini kaybetmesine de neden olmuştur. Bu çerçevede sektöre sağlanan vergi kolaylıklarının ve teşviklerin şirketlerin daha düşük finansman maliyeti ile yatırım mallarını temin etmesini sağlayarak ekonomiye olumlu katkı sağlaması da göz ardı edilmemelidir (Deloitte, 2014: 18).

Sektörü canlandıran bir gelişme ise 2008 ve 2011 yıllarında yapılan değişiklikler ile bazı finansal kiralama işlemlerinde % 1 KDV oranının yeniden getirilmesi olmuştur. Yapılan düzenlemeler neticesinde % 1 oranında KDV

uygulanacak finansal kiralama işlemleri şu şekilde belirlenmiştir (Deloitte, 2014: 18-19):

- Yatırım Teşvik Belgesi sahibi mükelleflere belge kapsamındaki makine ve teçhizatın finansal kiralama şirketleri tarafından kiralanması işlemi % 1 oranında KDV'ye tabi olacaktır.

- Belli tarife istatistik pozisyonlarında yer alan ve amortismanına tabi iktisadi kıymet niteliği taşıyan makine ve cihazların (kullanılmış olanları ile aksam, parça, aksesuar ve teferruatları hariç) finansal kiralamaya konu olmak üzere finansal kiralama şirketlerine teslimi % 1 oranında KDV'ye tabi olacaktır.

- Aynı makine ve teçhizatın finansal kiralama şirketleri tarafından katma değer vergisi mükellefleri ile işlemleri katma değer vergisinden istisna edildiği için katma değer vergisi mükellefiyeti bulunmayan ancak kazançları bilanço esasına göre tespit edilen gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerine kiralanması ve teslimi, % 1 oranında KDV'ye tabi olacaktır.

- Teslimleri KDV'den istisna olan araçların (KDV Kanunu md-13/a), faaliyetleri kısmen veya tamamen bu araçların kiralanması veya çeşitli şekillerde işletilmesi olan mükelleflere kiralanması hizmeti % 1 oranında KDV'ye tabidir. Belirtilen bu işlemler dışındaki finansal kiralamalarda ise kiralama konusu malın tabi olduğu oranda KDV oranı uygulaması ise devam etmektedir.

Motorlu Taşıtlar Vergisi: Yılda iki kez yasal zorunlulukla ödenmesi gereken (Ocak/Temmuz) MTV, dönemsel zamanlarda araç ve egzoz muayene harç bedellerinin ödeme zorunluluğu vardır.

Özel Tüketim Vergisi: ÖTV kanunu, binek otomobillerde motor silindir hacmi ve ÖTV matrahına göre, otomobilin KDV'siz mal veya hizmet değeri üzerinden yüzdesel oranlar uygulanmaktadır. Bu oranlar aşağıdaki gibidir (<http://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/otvde-neler-degisti-araba-fiyatları-ne-kadar-zamlandı>);

- 0-1600 cm³ arasında olanlar; ÖTV matrahı 40 bin TL'yi aşmayan otomobiller için % 45, ÖTV matrahı 40 bin TL ve 70 bin TL arasında olan otomobiller için % 50, ÖTV matrahı 70 bin TL'yi aşan otomobiller için % 70,

- 1600-2000 cm³ arasında olanlar; ÖTV matrahı 100 bin TL'yi aşmayan otomobiller için % 100, ÖTV matrahı 100 bin TL'yi aşan otomobiller için % 110,

- 2000 cm³'ün üzerinde olanlar için ÖTV matrahına bakılmaksızın % 160 oranında ÖTV oranına sahiptir. Araç kiralama şirketleri Özel Tüketim Vergisi'ni indirim tabi tutabilmektedir. Hafif ticari araçlarda ise ÖTV oranları % 4 ve % 16 arasında değişmektedir.

Katma Değer Vergisi: 3065 sayılı KDV Kanunu'nun 30/b maddesinde, "faaliyetleri kısmen veya tamamen binek otomobillerinin kiralanması veya çeşitli şekillerde işletilmesi olanların bu amaçla kullandıkları hariç olmak üzere, işletmelere ait binek otomobillerinin alış belgelerinde gösterilen KDV'nin mükellefin vergiye tabi işlemleri üzerinden hesaplanan KDV'den indirilemeyeceği" hükmüne bağlanmıştır.

2007/13033 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile mal ve hizmetlere uygulanacak KDV oranları ve bu oranlara tabi olacak mal ve hizmetler, listeler halinde yeniden düzenlenmiştir. 31.12.2007 tarihinden itibaren yürürlüğe giren bu düzenlemeye göre araç alım sırasında KDV'yi indirim konusu yapabilen firmaların araç satışı konusunda ödeyecekleri KDV oranı % 1'den % 18'e çıkartılmıştır. Buna göre araç kiralama firmaları satış sırasında araçlar için % 18 KDV ödeyeceklerdir. Bu Karar, daha sonra 31.12.2007 tarihinden önce aktifte kayıtlı bulunan ve en az 2 sene satılmayacak araçları kapsamayacak şekilde yeniden düzenlenmiştir (Tolu, 2008: 141).

Konuya ilişkin olarak yayımlanmış bulunan 23 seri no'lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliği'nin "Binek Otomobillerinin Katma Değer Vergisi" başlıklı "I" bölümünde de; "Faaliyetleri kısmen veya tamamen binek otomobillerinin kiralanması, taksicilik işletmeciliği yapılması veya binek otomobillerinin çeşitli şekillerde işletilmesi olanların bu amaçla kullandıkları binek otomobillerinin alışlarında ödenen ve faturalarda ayrıca gösterilen katma değer vergisinin indirim konusu yapılabileceği, buna göre binek otomobillerinin yukarıda belirtildiği gibi çeşitli şekillerde işleten mükelleflerin bu amaçla kullandıkları binek otomobilleri ile ilgili olarak indirim hakkından yararlanabilecekleri, ancak mükelleflerin işletme amacı dışında iktisap ettikleri binek otomobillerinin alış vesikalarında gösterilen katma değer vergisinin evvelce olduğu gibi indiriminin mümkün olmayacağı, indirim konusu yapılmayan bu verginin, Gelir ve Kurumlar Vergisi kanunları çerçevesinde işin mahiyetine göre, gider

veya maliyet unsuru olarak dikkate alınabileceği” açıklanmıştır (<https://www.vergiportali.com/Content.aspx?Type=BulletinL&Id=843>).

Damga Vergisi: 488 sayılı Damga Vergisi Kanunu'nun 1. maddesine göre; yazılıp imzalanmak veya imza yerine geçer bir işaret konmak suretiyle düzenlenen ve herhangi bir hususu ispat veya belli etmek için ibraz edilebilecek olan belgeler ile elektronik imzalar kullanılmak suretiyle manyetik ortamda ve elektronik veri şeklinde oluşturulan belgeler bu kanun kapsamında değerlendirilmektedir.208 Araç kiralama amaçlı yapılan sözleşmeler Damga Vergisine tabidir (Özcan, 2005: 95).

3.8.6. Finansman Giderleri

Araç kiralama firmaları yıl içerisinde çok sayıda araç alımı yaptıkları için nakit alım dışında çok sayıda banka ve kredi veren kuruluşlardan hacmi yüksek krediler talep etmektedirler. Kredi veren kuruluşlar her bir verdiği kredi için faiz geliri ve dosya masrafları ile gelir elde etmektedirler. Kiralama firmaları bankaların sunduğu faiz oranlarından daha özel indirimli faiz oranı ile kredi çekebilirler. Bu da rakip içinde oldukları firmalara göre daha uygun kiralama fiyatı çıkarmasına sebebiyet verebilir.

Araç kiralama firmaları operasyonlarına devam edebilmek için genel yönetim giderlerini hesaba katması gerekecektir. Tesis kira giderleri, maaşlar, yakıt ve hizmetin üretim giderleri genel yönetim gideri olarak gösterilmektedir.

3.9. Kâra Geçiş / Kâr Modeli

Uzun süreli kiralamada esnek borçlara girişilmemesi durumunda sektör devir bitişi servis şirketleri kar modelini bulundurur. Bu da bütün masrafların devir içinde alıcı şirkete tahsil ettirilmesi ve devir bitişinde kullanılmış masrafının bütünü veya belirli bir oranınca kar yapılması manasına gelmektedir.

Günlük kiralamada ise ikinci el satışlarının kâra çevrilmesini takip edemeyecek boyutta yüksek günlük satış sayıları aylık kârlar kazanılmaya olanak sağlamıştır. Fakat şimdi ki zamanda şubelerin de sektöre girmesiyle, birleşmelerle ve yüksek ölçek ticaretlerinin neden olduğu avantajlarla aylık kârlar uzun dönem araç kiralamalar için de geçerli olabilmektedir.

Uzun süreli araç kiralama şirketleri esasta iki kazancı. Bunlardan birincisi aylık kira kazancı, diğeri ise araç satış kazancıdır. Bu düzene göre araç için güvenilirlik

kuvvetinde ortalama % 10 araç ön ödemesi sunan şirket geri kalan araç anaparasını, ekonomik ve operasyon masraflarını aylık esasta gider olarak ölçerek belirli bir kira ücretini masraf kontratına katacaktır. Esasta şirket kontratta devir dahilinde kazanç oluşturabilecek biçimde ücret sunabilecektir. Aylık gelirler esasında bütün masrafların kira maliyeti kapsamında bulunduğu düzende araç kiralama şirketinin aracın ikinci el maliyeti net kâr olarak kalacaktır.

3.10. Kiraya Veren Açısından Sektörel Riskler ve Çözüm Önerileri

Finansal olarak net olmayan ortamlar, mali krizler, finans sektörünün desteğine her daim ihtiyaç duyan araç kiralama şirketlerini negatif yönde etkilemektedir. Özellikle kur riskleri ile faiz oranlarındaki artışlar, döviz kuru üzerinden yapılan kiralama sözleşmeleri ile bahsi geçen olumsuzlukların etkilerini en aza indirmeye çalışsa da yüksek düzeydeki artış durumlarında tahsilat sorunları ile karşı karşıya kalmasına sebebiyet verecektir. Bu bağlamda şayet araç kiralama sektöründeki standartlar tespit edilemez ve gerekli olan kısıtlamalara standartlarda yer almazsa kullanılan kredilerin geri ödeme noktasında meydana gelen problemler sonucunda sektör zarar görecektir ve söz konusu zarar finans sektörüne de yansıtacaktır.

Finansal yapıda olduğu kadar, kiracının finansal yapısı kiralamaya için önem arz etmektedir. Bu bağlamda yerinde incelemeler gerçekleştirilerek kiralama kararı alınmasının akabinde, kefil ve temliklerle destek olunabilecektir. Kiralama kararı verilmeden evvel kiralamaya müşterisi olacaklarla ilgili bilgilerle finansal analizleri gerçekleştirilmesi, kiralamalardaki geri ödeme sorunlarını minimize edecektir. Kiralama sözleşmelerinde bulunan gecikme halinde uygulanacak faiz oranları ve temerrütlerle birlikte ödeme gecikmelerinin tekrarı halinde bütün borcu muaccel duruma getirip aracı, kiralamaya elinden alarak sözleşmeyi tek taraflı olarak fesih etmesine imkân tanıyan maddelerin yer alması kiracı için ödemelerde azami dikkat etmesini gerektiren etki yaratabilecektir. Başka bir ifade ile bu tür maddeler caydırıcı nitelik taşıyacaktır.

Aracı kiralayan şirket, sözleşmeye dayanarak geri verdiği aracın kaza ve hasarlı olması halinde veya uzunca bir süre tamir ve bakım gerektiren durumlarda müşterilerine geçici bir süre ile yeni bir araç temin etmekle sorumludur. Söz konusu hallerde yeni araç temini, hem kısa hem de uzun süreliğine araç kiralayan şirketlerde sorun olmazken, sadece uzun süreliğine araç kiralayan şirketlerde yüklü miktarda stok

yapması gerektiren bir sorumluluktur. Araç kiralama şirketleri stokların söz konusu maliyetlerine ilişkin riskten veya kiraladığı aracın denginde olan araç bulamama riskinden ötürü, dış kaynak kullanımı ile asistan hizmeti sağlayıp gerekli gördüğü hallerde aracı başka bir firmadan temin edebilmektedir. Asist hizmeti olarak geçen asistanlık faaliyetleri herhangi bir ücrete tabi olmaksızın otomobil satan işletmelerde, kasko şirketlerinde ya da araç yetkili servislerinden sağlanabilmektedir.

Kaza halinde trafik ve kasko sigortasının gereklerinin yerine getirilmesi gereğinin doğmasından sonra trafik sigortası ve kasko sigortası poliçelerinde bulunan limitlerin üzerinde meydana gelen hasarlarla ilgili aracı kiralayan firmanın ödemesini sorumlu kılan maddelerin sözleşmelerde yer alması gerekmektedir. Bu bağlamda kiracı işletmenin araç kiralama kapsamlı poliçeler alarak, hasarın limitleri aşan kısmının sigorta şirketlerince reddedilmesine ilişkin risklere karşı durması gerekmektedir. Bu bağlamda ilk yapılacak işlem hasar limitlerinin yüksekten belirlenmesidir. Fakat araç kiralama sektörü, kiracı şirketteki araçları kullananların, kiralık araç mantığıyla hareket ederek kötü kullanım neticesinde meydana gelebilecek kaza ve hasarlar sebebiyle sigortacılardan yüksek teklifler almaktadır.

Kiralanan aracın alkollü veya ehliyeti olmayanlar ile kiralayan şirketin çalışanı dışındaki sürücülerce kullanımı esnasında kazaya karışması halinde yapılan kasko neticesinde kaskonun hasarları karşılama sorumluluğu olmayacaktır. Araç kiralama şirketleri belirtilen durumlara benzer hallerde, kiralama sözleşmesine ilgili hükümleri koyarak kiracı firmaya bildirmesi ve yükümlülüğü bu firmaya atmalıdır.

Aracın ya da araca dâhil olan materyallerine çalınması halinde, araç kullanıcısının düzenlemesi gereken evrakları sigorta şirketine teslim etmesiyle kasko dâhilinde zarar tazmin edilecektir. Hasar ya da zarar halinde önem arz eden bir diğer konu da poliçelerde belirtilen muafiyet oranlarıdır. Bu oran, hasar veya zarar ilişkin tahsilatlardan meydana gelecek kesintilerin oranına karşılık gelmektedir. Muafiyet oranının en az düzeyde daha doğrusu sıfır olması önemsenmelidir. Hırsızlık halinde, teslimata ilişkin tutanaklarla aracın kullandığından dolayı kendisine zimmetli olan kişi kusursuzluk noktasında kendisini kusursuz olduğuna dair ispat etmesi istenebilecektir. Kiralık aracın çalınması halinde, aracı kullanan kişinin anahtarları ve ruhsatı teslim etmesi istenecektir. Araç çalındığı yer otopark ise, otoparka ait fişin verilmesi de delil olarak değerlendirilebilecek ve sorumluluk otopark yetkililerine yüklenecektir. Bahsi

geçen hükümlerin sözleşme kapsamında garanti altına alınması aracı kiralayan şirketler açısından riskleri en aza indirgeyecektir.

Kiralamaya konu olan aracın suç sayılabilecek bir olaya karışması veya HGS, OGS gibi yol geçiş, trafik cezası alması durumunda, teslimat tutanaklarında belirtilen kiralama süreleri bir kanıt gösterecek ve kiralayan / kiralayan firma mesuliyet kabul edecektir.

3.11. Araç Kiralama Sektöründe Müşteri Şikâyetlerinin Kaynakları

Çalışanlar hakkında şikâyetler: Araç kiralama hizmeti veren şirketlerde çalışan personellerin müşteriye doğru veya eksik bilgilendirip bilgilendirmediği, satış kaygısı, güler yüzlü olmaması, müşteri karşısındaki tutumu, ilgi ve alakası, konuşması gibi şikâyetler bu gruptaki konulardır. Bu tür şikâyetlerin oranı % 9 civarındadır (Akay ve Türkay, 2014: 143).

Rezervasyon şikâyetleri: Şikâyet oranı ortalamada % 18 olan rezervasyon şikâyetleri genelde rezerve edilen saatin veya tarihin hatalı kaydedilmesi, aracın rezervasyon yoğunluktan ötürü zamanında müşteriye teslimatı yapılamaması ve ilgili rezervasyonun kayıt altına alınamaması gibi durumları kapsamaktadır (Akay ve Türkay, 2014: 143).

Sigorta ile alakalı şikâyetler: Genellikle müşterilere ek maliyet çıkaran konular bu grupta incelenmektedir. Kaza veya hasar durumunda araç tam kaskolu olmasına rağmen ek ücret alınması, aracın kasko yapılması gerekirken aslında yapılmamış olmaması, normal fiyatından daha yüksek bir fiyata yapılması, ihtiyaç halinde ikame araç desteği verilememesi gibi durumlar sigorta ile alakalı şikâyetleri konu almaktadır. Bu tür şikâyetlerin oranı % 9 civarındadır (Akay ve Türkay, 2014: 144).

Ekstra Ürünler, mesafe ve yakıt şikâyetleri: Aracın dolu depo ile teslim edildiği halde eksik olarak geri dönüş yapılması; kiralama sözleşmesinde sınırsız km olarak anlaşılmasına rağmen km aşım ücreti talep edilmesi; km limiti koyulmaması; araç tesliminde depodaki eksik yakıt için fazla ücret talep edilmesi; araç üzerinde bulunmayan veya hasarlı ekstra ürünler olması bu tür şikâyet grubuna girmektedir. Bu nedenler bu tür şikâyetlerin oluşmaması için aracın boş depo ile teslim alınıp yine boş depo ile teslim edilmesi ve km limiti konmaması gibi kurallar standartlaştırma yapılmasıdır. Bu tür şikâyetlerin oranı % 8 civarındadır (Akay ve Türkay, 2014: 144).

Kuponlar, hediyeler ve kampanyalarla ilgili şikâyetler: Araç kiralama şirketleri zaman zaman mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik daha çok kiralama yapmak ve kazanç sağlamak adına hediye çekleri, kuponlar veya kampanyalar ile onları hizmet almaya teşvik etmeye çalışırlar. Taahhüt edilen bu tür pazarlama aktivitelerinin yerine getirilmemesi müşteriler tarafından şikâyet konusu olabilmektedir. Bu tür şikâyetlerin oranı % 7 civarındadır (Akay ve Türkay, 2014: 145).

Dış kaynak kullanımı şikâyetleri: Şirketler müşterilerinin taleplerini yerine getirmek için bazen kendi araç parklarının dışında belli bir sözleşme koşulu ile araç taleplerinin dış kaynak kullanarak yerine getirebilirler. Örneğin; 6 aylık araç kiralama üzere anlaşma yapan bir araç kiralama firması bu araçları başka bir araç kiralama firmasından kiralayarak alt kiralama modeli ile kendi müşterilerine kiralayabilir. Bu tip durumlarda bahse konu olan araçların kiralama bedellerinin zamanında ödenmemesi veya aracın tedarikçiye hasarlı, kazalı veya arızalı iade edilmesi gibi durumlar şikâyetler doğurabilmektedir. Bu tür şikâyetlerin oranı % 5 civarındadır (Akay ve Türkay, 2014: 145).

3.12. TOKKDER (Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği)

Türkiye’de uzun ve kısa dönem tüm araç kiralama sektöründe faaliyet gösteren firmaları bir araya getiren platform konumunda olan Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER) 1997 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Her sene düzenli yüksek büyüme performansı gösteren Türkiye’deki araç kiralama sektöründeki gelişimine ve sıkıntılarına çözüm bulmak, sektörde yer alan firmaları ve tüketicileri koruma bilinci içersinde araç kiralama sektörünün tanınırlığı ve bilinirliğini arttırmaya çalışan, kamu kurum ve kuruluşları ile yakın ilişkisiyle, faaliyet alanı Türkiye’nin tamamı olan bir meslek örgütüdür. Araç kiralamanın bilinirliği ve tanıtımında önemli bir görevi üstlenen TOKKDER, her çeyrek sonunda yayınladıkları sektör raporları ve Filo ve Rent a Car dergisiyle sektörde yer alan oyunculara önemli mesajlar vermektedir (<http://tokkder.org/hakkimizda/tokkder>).

Bağımsız araştırma şirketi TNS Global ile yürüttükleri çalışma ile her çeyrek sonunda araç kiralama pazarı ile güncel bilgiler ile kamuoyunu aydınlatan dernek, Leaseurope üyeliği Avrupa’daki gelişmeleri Türkiye’ye aktararak köprü görevini üstlenmiştir (<http://tokkder.org/hakkimizda/tokkder>).

TOKKDER sektörün diğer dernekleri ve yakın çalışma içerisinde bulunan OYDER, TOBB Otomotiv Grubu, İTO ve ODD yönetim kurulu başkanları veya temsilcileri ile bir araya gelerek sektörün sorunlarına gidermeye yönelik yasal düzenlemelerin oluşmasını sağlayacak lobi faaliyetleri yapmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı bilgi akışının TOKKDER tarafından karşılandığı gibi, sektöre yönelik düzenli hazırladıkları faaliyet raporları ile yerli ve yabancı yatırımcıların, aracı kurumların ve mesleki örgütlerin yararlandığı bilgi merkezi konumuna gelmiştir. BDDK'nın 2013 yılı sonunda taşıt kredisi kullanımına ilişkin yönetmeliğinin sektörümüzü olumsuz yönde etkilemeyecek düzenlenmesi konusunda BDDK nezdinde girişimlerde bulunulmuştur (Ozgul, Filo ve Rent a Car, 2014).

Avrupa'da uzun ve kısa dönem araç kiralama sektörünü temsil eden bir federasyon olan Leaseurope üyesi TOKKDER, 34 ülkenin araç kiralama konularında faaliyet gösteren dernekler ile fikir alışverişi içindedirler. Avrupa Birliği uyum sürecinde üye ülkelerin Leaseurope üyesi derneklerin katıldığı toplantılarda bu dernekler ile bir araya gelerek Avrupa'da sektörün ihtiyaç duyduğu gerekli düzenlemeleri ve gelişmeleri takip ederek ülkemizde de araç kiralama sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (<http://tokkder.org/hakkimizda/tokkder>).

Dernek şu anda araç kiralama sektörüne fayda sağlayacak yeni bir proje yürütmektedir. TOKKDER ve KKB Kredi kayır bürosu ile işbirliği ile hayata geçirilen "Reel Sektör Kredi Değerlendirme Sistemi" adındaki proje ile TOKKDER üyesi firmalara etkin risk değerlendirme olanağı sunmaktadır. Web tabanlı bir uygulama olan bu proje kapsamında araç kiralama müşteri adaylarının riskini, TOKKDER standartlarında değerlendirerek, söz konusu uygulamayı kullanacak araç kiralama şirketine ilgili müşteri adaylarına "araç ver / araç verme" ve verilebilecek uygun araç grubu önerisi yapabilmektedir (<http://tokkder.org/hakkimizda/tokkder>).

3.13. Türkiye ve Dünya'da Araç Kiralama Sektörü

3.13.1. Dünyada Araç Kiralama Sektörü

Araç kiralama sektörünün gezegenimizdeki mühimi söz konusu olamaz. Gezegenimizdeki otomobil sahipliğinden yararlanmaya doğru ilerleyen bir eğilim kapsamında ülkemizdeki istekler göze çarpıyor. Araç kiralama sektörünün önemli ölçülerde gelişmesi tahmin ediliyor. Fakat bu yıl sektörün gelişmesini isteyenlerin ölçüsü geçmiş yıla göre % 9 kadar inerek % 85'e indi. Bu konudaki ayrımı, benzer

olmasını isteyenlerin yükselişi ve düşmesini isteyenler meydana gelmiş bulunduğudur. Bu konudaki neticeyi araç kiralama sektörüne haz bir biçimde değil, daha fazla bu bireylerin araç sektörüne olan algıları ile bağdaştırdıklarında meydana gelen netice olarak incelemek icap eder. Çünkü araç sektörünün güçlüklerinin devasa bölümü araç kiralama sektörü içinde geçerlidir (KPMG, 2014: 27).

Araç kiralama, ülkeler için senelik milyar dolarlık kazanç sağlayan sektör haline gelmiştir. 2012 senesinde dünya oto kiralama piyasa boyutunun 52,6 milyar dolar olduğu beklenmektedir. Mesela yalnız ABD oto kiralama sektörünün 2013 senesinde 23,5 milyar dolar kazanç getirdiğinin üzerinde durulmaktadır. Devasa bir iş dalı olarak, oto kiralama ödemeleri turizm ve iş ile alakalı uygulamalarının mühim bir alanını barındırmaktadır. Şimdi ki zamanda kiralama alternatifleri toplam ulaşım masraflarını giderek düşürmekte, firmaların büyümesi ile farklılaştırma yapılmaktadır (Akay ve Türkay, 2014: 139).

3.13.1.1. Almanya’da Araç Kiralama Sektörü

Uygulama kiralaması piyasası Almanya’da sorunsuz bir biçimde genişlemektedir. Bununla beraber kiralama şirketleri yakıt idaresi gibi ilerlemiş hizmetlerle çekişme içindedir, piyasada kuvvetli ayırım elbet güçtür. Bu etkenler piyasayı yeni girişimciler tarafından çekici gelmektedir. Almanya oto kiralama piyasası uygun boyutta devasa üyeleri barındırmaktadır. Şirketler hizmet sunumunda zor bir biçimde ayrılamamaktadır.

Araba Kiralama: Almanya oto kiralama piyasası ciro boyutu olarak, Almaya Avrupa kiralama piyasasının % 14,7’sini kapsamaktadır. Geleneksel manada Almanya otomobil piyasasının en devasa segmenti % 54,2’lik piyasa payı ile satış gerçekleşmiştir. 2. Otomobil sahibi olma stratejisi % 31,9 ile ekonomik kiralama ve sonucusu % 13,9 ile uygulama kiralamasıdır.

Son dönemlerde güçsüz ticaret Alman oto kiralama piyasasına tesir etmiştir. Şirketler otomobil için olan harcamaları azaltmış ve daha ufak ve ticari otomobillere istek duymuşlardır. 2001 senesinde belirli miktarda kayıplar gerçekleşmiştir, bu da esas biçimde daha ufak uygulamalara tesir etmiştir. 2001 senesinde düşen istekler sonucunda kayba uğrayan otomobil kiralama şirketleri var olmuştur.

Almanya piyasasının genişleme tahminleri düşen ölçülerde sürse de Avrupa Birliği devletlerinin tahminlerinin üstünde bulunmaktadır. Şimdiye dek kiralama sözleşmelerindeki ciro boyutundan ölçülen en kuvvetli genişleme 2000 senesindeki piyasanın % 18,5'lik yükseliştir. Bulunan otomobil miktarı tahmini 6,6 trilyon tanedir. En devasa şirketler ABN AMRO Holding N.V, Volkswagen Leasing AG ve Sixt AG'dir.

Kamyon Kiralama: Bu sektörde kiralayanlar düşük miktarda üreticiler ve sıklıkla milletlerarası şirketler olduğundan tüketicinin kuvveti bu piyasada azdır. Alman kamyon kiralaması piyasası yetişkindir. On yıldan bu yana seneden seneye istikrarlı yükselen bir yükseliş ölçüsü göstermiştir fakat sürerken hafifçe büyüyen bir düşüş tahmin edilmektedir.

Alman kamyon kiralama piyasası 2006 senesinde toplam 622,8 milyon dolarlık bir kazanç kazanmıştır, bu 2002-2006 dönemi için % 4,3 senelik müşterek genişleme ölçüsü anlamına gelmektedir. İngiltere ve Fransa piyasaları benzer dönemde % 5,3 ve % 4,1 genişlemişler ve 2006 senesinde sıraya 1,580.7 milyon dolar ve 1,804.5 milyon dolar maliyetlere varmıştır. Piyasa harcama boyutu 2002 ve 2006 seneleri boyunca % 3,7 senelik müşterek genişleme ile 25,8 bin birimlik bir toplam miktara varmıştır.

Piyasa boyutu 2011 bitişi ile 28,8 bin birim boyuta varması istenmektedir, bu 2006 ile 2011 döneminde senelik müşterek % 2,3'lük bir genişleme ölçüsü anlamına gelmektedir. Almanya kamyon kiralama piyasası bulunan halde Avrupa'nın total piyasasının total maliyetinin % 6,7'lik bölümünü kapsamaktadır. Avrupa ticaret beraberliğinin en devasa 3'ü; Almanya, Fransa ve İngiltere'dir, Almanya ötekiler bakılacak olursa Avrupa piyasasından en düşük pay sahibi olandır. Fransa Avrupa piyasasının % 19,4 ve İngiltere % 17'sine sahiptir. Almanya Avrupa kamyon kiralama piyasasının % 6,7'sini kapsamaktadır. Avrupa'daki hissesinin 2011 senesinde % 6,1'e doğru azalacağı beklenmektedir.

Piyasanın başarı tahmini, 2006 ile 2011 döneminde senelik müşterek esasta % 3,4 azalmasıdır ve piyasanın değerinin 2011 bitişiinde 735,6 milyon dolarlık bir maliyete varmasıdır. Buna nazaran, İngiltere ve Fransa piyasalarının senelik genişleme esasta % 3,9 ve % 4,2 sırasıyla benzer devirde 2011 bitişiinde 1916,5 milyon dolar ve 2.217,7 milyon dolarlık boyuta varmaları beklenmiştir. Çekişme kamyon kiralama

piyasasında uygun mertebededir. N.V., Deutsche Sparkassen Leasing AG & Co. KG, Mercedes-Benz Charterway kamyon kiralama hususuna öncü şirketlerdir.

Kapalı ticari araç kiralama: Alman kapalı ticari kiralama piyasası 2001 senesinde % 9,6 genişleyerek 542 milyon dolarlık bir maliyete varmıştır. Alman kapalı ticari araç kiralama piyasası 2001 senesinde % 9,5 genişleyerek 48,400 araçlık bir boyuta varmıştır.

1,8 ile 3,5 ton aralarındaki kapalı ticari araçlar Almanya kapalı ticari araç kiralama piyasasının en devası olanıdır. Pazar maliyetinin % 77,8 'ini bulundurmaktadır. 1,8 tona dek kapalı ticari araçlar % 22,2 ölçüsü ile Almanya kiralama piyasası en az hisseye sahip olmaktadır.

Boyutsal esasta senelik müşterek genişleme ölçüsü % 9,5'dur. En kuvvetli genişleme boyutsal esasta 2000 senesinde oluşan % 10,9'dur. Araç adedi hususunda senelik müşterek genişleme ölçüsü % 12,2'dir ve en kuvvetli genişleme 1998 senesinde % 16,1 biçiminde oluşmuştur.

VAG Lease ve Mercedes-Benz % 22,2 / Mercedes Benz CharterWay kapalı ticari araç ve kamyon piyasalarından mühim öğeleridir. Aynı anda Ford Bank da kapalı ticari araçlar hususunda piyasadan mühim ölçüde hisse almaktadır. Opel de bu piyasada araçlarının iş büyüterek piyasadaki hissesini büyütme arzulamaktadır.

Tüm servisler içeren araç kiralama segmentindeki en devasa öğeler ALD, Lease Plan, GE Capital Fleet Services, LHS, Deutsche Auto Leasing, Sixt ve Maske'dir. Whilst Maske full hizmet ticari araçlar kiralamasında deneyimlidir, öteki öğeler bireysel esas araç kiralama filoları kadar kiralama yaparlar.

3.13.1.2. Hollanda'da Araç Kiralama Sektörü

Araba kiralama: Hollanda Devleti'nde uzun süreli araç kiralama bütün araç sahibi olma stratejileri içinde en büyük hissesi olanıdır. Araç kiralama, bütün piyasanın % 59'unu kapsamaktadır. Aracın sahip olunması piyasanın % 38,2'sini ve ekonomik kiralama seçeneğiyle alma ise % 2,8'ini kapsamaktadır. Avrupa'daki Hollanda Araç kiralama piyasasının kapsadığı hisse ise % 9'dur.

Piyasadaki raġbet sebebiyle sektöre yeni girişimcilerin girmesi ihtimalini düşürmektedir. İnternette yararlanmanın piyasadaki çekişme kısmına tesir edeceği tahmin edilmektedir. Hollanda piyahasındaki piyasa boyutu esasında en kuvvetli genişleme 1999 senesinde oluşmuş ve piyasa %11,3 ölçüsünde genişlemiştir.

Piyasanın en devasa öğeleri Athlon, Lease Plan, Fleet Synergy International, Top Lease ve Auto Lease'dir. Hollanda araç kiralama piyahasındaki çekişme en üst düzeydedir.

Kamyon Kiralama: Hollanda araç kiralama piyahası Avrupa piyahasının 3. Sırasında bulunmaktadır. Sektörün lideri ABN Ambro'nun bir öğesi olan Lease Plan'dır. Şirketin 1,1 milyon üstünde servis verdiği araç var olmaktadır. Runoto şirketin 2. En devasa araç kiralama şirkettir ve 3.'de De Lage Landen Autolease'dir. Kamyon kiralama Hollanda'da doğan ve bütün gezegene dağılan bir kiralama biçimidir. Kamyon kiralamada en kuvvetli boyutsal genişleme 1999 senesindeki %9,1 olmuştur.

Kapalı ticari araç kiralama: Kapalı ticari araç kiralama hususunda en az iki sene gibi bir zaman dilimi saptanmıştır. 1,8 ile 3,5 ton aralığındaki kapalı ticari araçlar Hollanda kapalı ticari araç kiralama piyahasının % 78,1'lik hisse ile en devasa segmentini kapsamaktadır. 2006 senesinde total piyasa kazancı boyutunun 695 milyon dolar olduğu öngörülmektedir. Senelik genişleme tahmini % 2,3'tür. Piyasada üreticiler ile kiralama şirketleri aralarında internette faydalanma ile daha da yükselen bir çekişme gözlemlenmektedir. Ağır kapalı ticari araçların piyasa oranı hafiflere istinaden tahmini dört kat daha fazladır. Kapalı ticari araç kiralama hususunda piyasa devleri Lease Plan, GE Capital Fleet Servicesi Overlease ve Interleasing'dir. Avrupa devi olan Lease Plan merkezinin Hollanda olması yararını bu devlette faaliyetinde kullanmaktadır. Piyasaya genel manada bu 4 şirket aktif bir biçimde servis etmektedir.

3.13.2. Dünyanın En Büyük Kiralama Firmaları

3.13.2.1. ABN AMRO Holding N.V.-Lease Plan

Operasyonel kiralama ve yönetimi ile hizmet veren LeasePlan, 1963 yılında kuruluşundan bu yana dünya lideri konumundadır. 6,500'den fazla çalışanı olan leasePlan, LeasePlan Corporation N.V. hisselerinin % 50'si Global Mobility Holding

B.V.'ye, % 50'si de Fleet Investments B.V.'ye aittir. Global Mobility Holding B.V., Volkswagen A.G'nin bir iştirakidir. Fleet Investments B.V. ise Alman bankacı Friedrich Von Metzler'in yatırım şirketidir. Genel merkezi Almere, Hollanda'da bulunan LeasePlan 1993 yılından bu yana Hollanda'da genel bankacılık lisansını elinde bulundurmaktadır (<https://www.leaseplan.com.tr/page/hakkimizda>).

3.13.2.2. Volkswagen Leasing AG

Volkswagen Leasing AG, Volkswagen grubunun araçlarını 1966 yılında itibaren ihracatını arttırmak ve bu yolla Volkswagen markasının daha fazla tüketiciye ulaşması ile kurulmuş bir şirkettir. Yeni ve kullanılmış araçlar için faaliyet gösteren şirket, bireysel ve kurumsal müşterilerine araç kiralamanın yanında filo yönetimi hizmeti de sunmaktadır. Volkswagen, Seat, Audi ve Skoda markalarını ana hedef alan VAG, uluslararası kiralama hizmeti vermektedir. Türkiye'de 2016 senesinde % 51 Volkswagen Financial Services A.G, % 49 Doğuş Grubu ortaklığı ile VDF Filo Kiralama adı ile yer almaktadır (<http://www.vdffilo.com.tr/hakkimizda/vdf-filo>).

3.13.2.3. Sixt AG

Sixt AG 105'ün üstünde ülkede 4000'e yakın lokasyonda faaliyet gösteren Avrupa'nın çokuluslu araç kiralama şirketlerinden biridir. Almanya, Avusturya, İsviçre ve İsrail'in en büyük araç kiralama şirketi olan Sixt AG merkezi Almanya, Münih-Pullach'da yer almaktadır (<https://about.sixt.com/>).

Frankfurt Borsası'nda SIX2 (XETRA) kodu ile faaliyet gösteren Sixt AG, 2013 senesinde European Company (Societas Europaea)'nin yasal formuna dönüştürüldü ve o tarihten bu yana Sixt SE olarak anılmaktadır ((<https://about.sixt.com/>)).

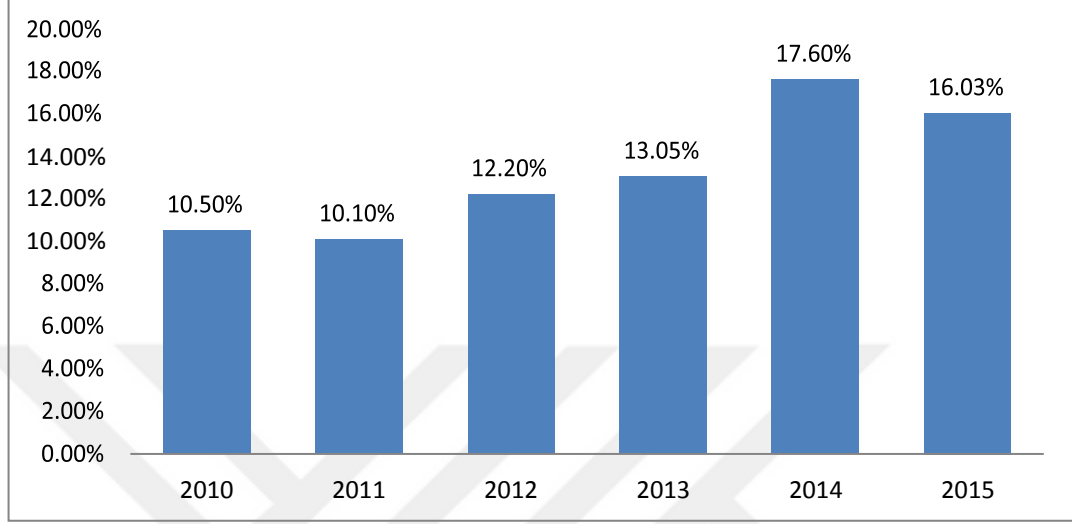
3.13.3. Türkiye'de Araç Kiralama Sektörü

3.13.3.1. Sektörel Gelişim

Ülkemizde 2000'li senesiyle birlikte araç kiralama sektörü hızlı bir büyüme göstermiştir. 2000'li senelerin evvelinde Türkiye'de yoğunlukla ölçekte günlük kiralama hizmetleri yapılırken, vergisel üstünlükleri sebebiyle uzun süreli kiralama şirketleri açısından en fazla seçilen araç ekonomik birimi durumuna gelmiştir. Bu aslında şirketler araç alımlarını yükselterek, model yararlanmalarını daha gevşek

duruma getirmiştir. Bunun sonucunda sektöre tesir neticesi daha çok aracın satın alımı, yansıma tesiriyle yedek parça, sigorta, kiralama, bankacılık, araç servis sektörlerine olan istediğin yükselmesi anlamına gelmektedir.

Şekil 1. Araç Kiralamannın Yıllara Göre Oranı (%)



Kaynak: TOKKDER, 2015.

Genel manada araç kiralama zaman ilerledikçe daha fazla göz önüne gelen bir sektör durumuna gelmektedir. Grafikten de anlaşıldığı gibi 2015 senesinde ne ölçüde zarar görse de 2014 senesine dek büyük ilgi çekmiştir.

3.13.3.2. Sektördeki Toplam Adetsel Gelişim

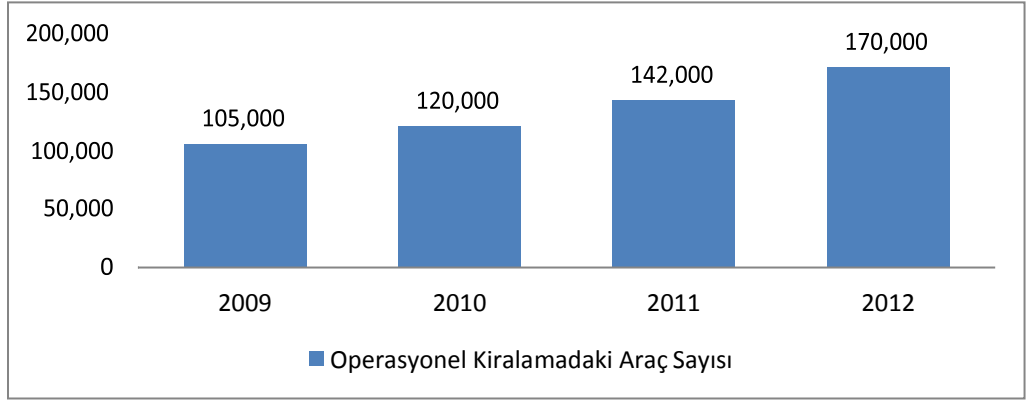
İlerleyen seneler zarfında sanayi ve günlük kiralama ile beraber araç kiralama sektöründe araç tane miktarının ilerleme belirtmesi tahmin edilmektedir.

Tablo 5. Operasyonel Kiralamadaki Araç Sayısı

Yıllar	Operasyonel Kiralamadaki Araç Sayısı
2009	105.000
2010	120.000
2011	142.000
2012	170.000

Kaynak: TOBB, 2014

Şekil 2. Operasyonel Kiralamadaki Araç Sayısı



Kaynak: TOBB, 2014

Yukarıdaki tablo ve grafikte görüldüğü üzere operasyonel kiralamadaki araç sayısı yıllarla birlikte artış göstermiştir. Bu artış grafikte en net biçimde görünmektedir. Bu artışa bağlı olarak operasyonel kiralamadaki araç sayısının devamlı olarak artış göstereceği tahmin edilmektedir.

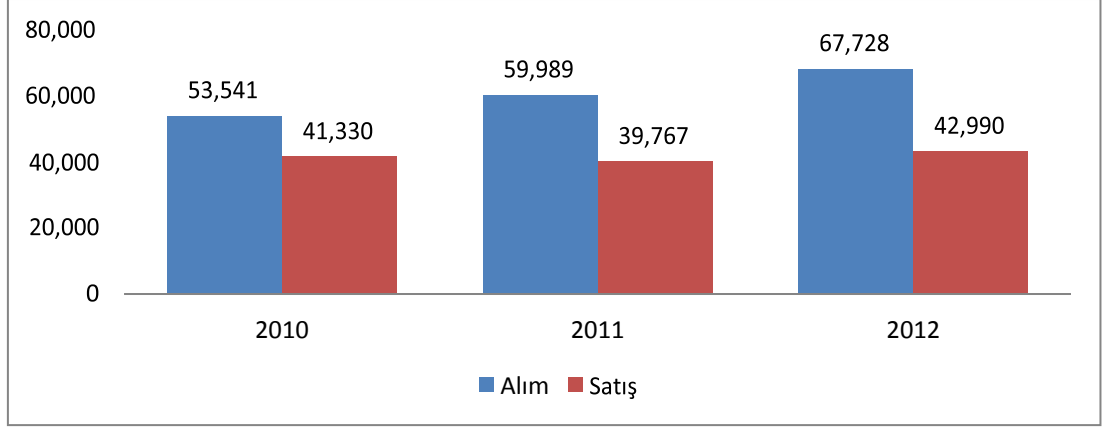
Araç kiralama hizmeti alan kişi ve kurumlar tercihlerini genelde yeni araç yönünde yapmaktadırlar. Bu tercihlerindeki en önemli nedenler bakım masrafları, arıza gibi hizmeti aksatacak ek maliyetlerden kaçınma isteğidir. Ayrıca yeni araç kullanmanın ve kişisel tatmin duygusu yaratması da bir neden olarak gösterilebilmektedir.

Tablo 6. Operasyonel Araç Kiralama Sektörüne Giren ve Sektörden Çıkan Araçların Tablosu

	Alım (Adet)	Satış (Adet)	Adet
2010	53.541	41.330	12.211
2011	59.989	39.767	20.219
2012	67.728	42.990	24.738
Toplam	181.255	124.087	57.168

Kaynak: TOBB, 2014

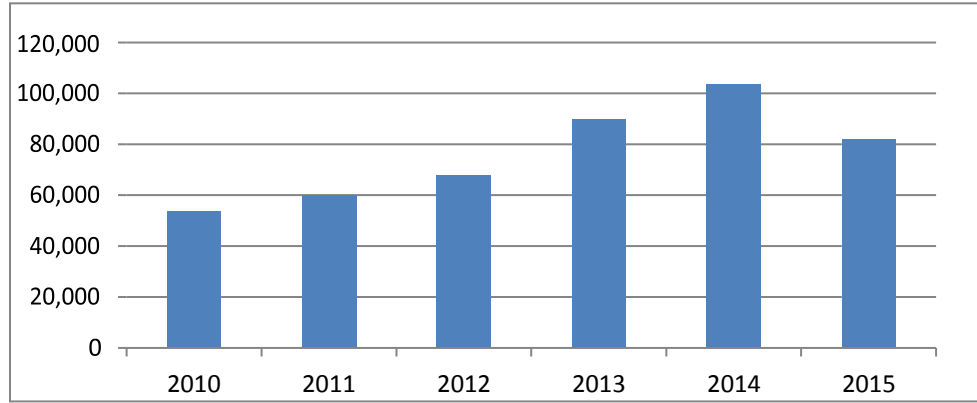
Şekil 3. Operasyonel Araç Kiralama Sektörüne Giren ve Sektörden Çıkan Araçların Grafiği



Kaynak: TOBB, 2014

Sektördeki toplam araç adedi mevzu bahis olduğunda yararlanılan araçların 3 yaşını dahi doldurmadığı anlaşılmaktadır. Sektör için alınan araçların 3 sene içerisinde elden çıkarıldığı görülmektedir. Bunun nedeni sektör gereği araçların sürekli yenilenmesinin gerekliliğidir. Eski araçların araç kiralama tercih edilmediği bilinmektedir.

Şekil 4. Araç Alım Adedi



Kaynak: TOKKDER, 2015

Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere araç alım adedi 2014 yılına dek sabit bir şekilde artmıştır. Ancak 2015 yılında düşüşe uğramıştır. 2015 yılında düşmesinin sebebi ise yeni model araç üretiminin fazla olmamasıdır.

3.13.3.3. Araç Kiralama/Otomobil Sektörü Etkileşimi

Operasyonel araç kiralama, finansal kiralama, otomotiv, kullanılmış araç, sigorta ve ülke sathında yaygın hizmet yönetimi olmak üzere beş ana iş kolunu içeren bir sektördür (Ersoy, 2013, s. 66).

Araç kiralama sektörünün en büyük sektörel iletişimi otomobil sektörünün üstüne olmuştur. Bireyler ve şirketler satın alma yerine araç kiralamayı tercih etmesi sebebiyle ekonomik yarar sağlarken; sektörde faaliyet gösteren kiralama şirketleri de ürünlerini çeşitlendirip araç parkını daha da büyütmeye gitmişlerdir. Bu da sektörel anlamda araç adedinin ve talebinin yükselmesi anlamına gelmektedir.

Her geçen yıl büyüyen araç kiralama sektörü yetkili satıcılara da paralel olarak büyüme fırsatı sunmaktadır. OTV oranlarındaki yükselen değişiklikler, Türk ekonomisinin kırılğan yapısı ve doğurduğu sonuçlar ile kredi faiz oranlarında ve kurdaki yükselişler firmalar tercihlerini sıfır araç satın alımı yerine araç kiralamaya yöneltmektedirler.

Yetkili satıcılar perakende satışlarla birlikte daha çok toplu satış anlamına gelen filo satışlarını araç kiralama sektöründe faaliyet gösteren şirketlere yapmaktadırlar. Araç kiralama firmalarının tedarikçisi konumunda olan yetkili satıcılar bu firmalara otomobil satışı yaparken satış sonrasında satılan araçların servislerinde de hizmet vermektedirler. Araç kiralama firmalarının müşterilerine araç teslim görevinden yine aynı müşteri için servis desteği ile araç kiralama şirketleri ile iş birliği içindedirler. Satış kanadında çok küçük karlarla çalışan yetkili satıcılar, araç kiralama firmaları ile uzun dönem partnerlikler kurarak satışta feda etmiş olduğu kar marjını özellikle satış sonrası tarafında kazanmaya çalışmaktadırlar. Yetkili satıcıların uzun süreli işbirliklerini hem satışta hem de satış sonrası kanadında diğer rekabet içinde oldukları yetkili satıcılara göre tercih edilebilmesindeki en büyük sebep yüksek indirim ve hızlı servis garantisidir.

İkinci el, kur, hasar/servis/bakım, faiz, ödeme veya enflasyon gibi riskleri üstlenmeye karar veren uzun dönem araç kiralama firmaları gibi yetkili satıcılar da risklerini üstlenmektedir. Yetkili satıcılar, kiralama avantajını fark eden büyük ölçekli şirketlere, KOBİ'ler ve şahıs şirketlerine de araç kiralayabildiklerini fark etmişlerdir. Tek bir marka veya birden fazla otomotiv markası ile çalışan yetkili satıcıların

kiralama hizmeti de vermeye başlaması ile birlikte tesislerinde satılan marka dışında yeni markalarla da çalışarak müşteri âdetini arttırıp portföyünü de genişletebilmektedirler. Yetkili satıcılar sahip oldukları markanın temsili ile birlikte gelen sıfır araç ve aksesuar satışı, servis ve yedek parça hizmeti, ikinci el araç satışı, markaların anlaşmalı finans sistemleri ile kredi satışı ve sigorta satışı ile bünyesinde ikinci bir markanın yetkili satıcısı olabildikleri gibi kiralama hizmeti de vermeye başlamasıyla yine birden fazla markanın temsilcisi durumuna gelmektedirler. Günümüzde otomobil satışı yaparken bir yandan da araç kiralama sektöründe hizmet veren yetkili satıcılardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Opel – Reis Otomotiv (Reis Filo Kiralama)

Opel – Gedizler (GFK Filo Kiralama)

Nissan – Gerçek Otomobilcilik

Fiat – Gürses (Filo Mobil)

Toyota – Derindere

Peugeot – Aktif – İriyıl (Air Rent a Car)

Peugeot – MEPA

Renault – Bika Otomotiv

Hyundai – Uçar Otomotiv (Uçar Rent a Car)

Volvo – Arkas Otomotiv (Arkas Filo)

Mercedes Benz – Mengerler

Otomotiv markalarının ürün yelpazelerini genişletmesi, araçların standart donanımlarının bile müşterilerin beklentilerini fazlasıyla karşılaması araç kiralayan müşterilerin memnuniyetini üst seviyelere taşımaktadır.

Araç kiralama firmalarının dağıtıcı veya bayi kanalından aldıkları cazip indirim araç kiralama firmalarını da usulsüz satış konusunda iştahlandırmaktadır. Araç kiralama firmaları liste fiyatı ve kampanyalı anahtar teslim fiyatı dışında dağıtıcıdan

bayilere sunulan filo indirimlerinden yararlanabilmektedir. Distribütörler, her modelde olmasa da bazı modellere yüksek indirimli filo fiyatı sunarak araç kiralama şirketlerini kendi markalarından araç alımı konusunda teşvik etmektedir. Distribütörler arasındaki rekabet hal böyle olunca bayilerin araç kiralama şirketini kazanmak uğruna zararına araç satışı gerçekleştirebilmektedir. Çoğu dağıtıcı kampanyalı piyasa fiyatından daha ucuz filo indirimli modellerini belli şartlar veya parametrelere uyma koşulu ile araç kiralama firmalarına sunabilmektedir. Distribütörün, yetkili satıcısı konumunda olan bayilerin satış kanalını veya markanın otomotiv pazarında değerini koruyabilmesi adına bu tip prosedürler oluşturmaktadır. Araç kiralama firmasının yukarıda bahsedilen prosedürlere uymadığı takdirde yetkili satıcı (bayi) veya dağıtıcı ile hukuki süreçler yaşanabilmektedir.

Günümüzde yetkili satıcılar arasında artan rekabet ile azalan bayi karlılıkları satış danışmanlarına verilen primlerin de azalmasına sebebiyet vermektedir. Tedarikçiler arasında kar marjlarının düşüklüğü yaşanırken araç kiralama sektöründeki büyüme trendi ve karlılık fırsatı otomotiv markaları da satılan otomobillerini kiralama yolu ile doğrudan yetkili satıcılar vasıtasıyla yeni bir satış kanalı yaratmak istemişlerdir. Otomotiv markalarının yetkili satıcıları bu kanalı kullanarak araç başı karlılıklarını diledikleri gibi ayarlayarak yıl sonunda işbirliği yaptıkları kiralama firmalarından araç başı çeşitli bonuslar almaya hak kazanabilmekteler. Kiralama kapsamında satış yapılan araçların teklif süreci ile başlayan yolculuğu vergi, sigorta, bakım ve onarım, yol yardımı, lastik yönetimi ve ikame araç gibi tüm operasyonel süreç işbirliği yapılan araç kiralama firmaları tarafından üstlenilmektedir. Ancak özellikle altını çizmek gerekir ki otomotiv markalarından bazıları sektörde bir şirket kurarak faaliyet gösterdikleri gibi bazıları ise herhangi bir şirketleşmeye gitmeden sektörde yer alan kiralama firmaları ile işbirliği yaparak partnerlik içerisinde ürün pazarlamaktadırlar.

Otomotiv markalarının yetkili satıcıları, müşterilerine sundukları bu hizmet ile özellikle küçük ve orta boy işletmelere araç satışı yapabildikleri gibi satışın gerçekleşmediği durumda cazip kiralama teklifleri ile karlı satış kanalını kullanarak kendileri lehine çevirmektedir.

Yetkili satıcılar bu kanalları kullanarak genişlettikleri müşteri portföyünü izleyecek, satış sonrasında sattığı aracın kendi servislerinde izleme ve kiralama

sözleşmesi sonunda kullanılmış aracın kendi bayisine geri gelip bakım/onarım ve hasar operasyonlarının sözleşme boyunca izlediği aracı işbirliği yapılan kiralama firmasından ilk alım hakkına sahip olabilmektedir.

Kiralama ürünü sunan bazı otomotiv markaları ve işbirliği yaptıkları araç kiralama şirketleri aşağıdaki gibidir:

Opel - Opel Filo Kiralama – ALD Automotive

Citroen - Citroen Business Kiralama – ALD Automotive

Peugeot - Peugeot Filo Kiralama – ALD Automotive

Renault- Renault Filo Kiralama – Fleetcorp

İkinci bir el aracın geçmişini bilmek hem bu aracın satışını yapan hem de alıcı (tüketici) için büyük bir öneme sahiptir. Araç kiralama firmalarından dönen araçlar bakımları tam ve eksiksiz, hasar kayıtlarının doğru tutulmuş olması her iki piyasanın oyuncularını için belirsizliği ve riski ortadan kaldırmaktadır.

Ülkemizde ikinci el aracın satımında kilometre bilgisinde yapılan yasal olmayan değişiklikler ve hasar onarım kayıtlarının saklanması araç alım konusunda güvensizlik yaratmaktadır. Örneğin Günümüzde pek çok ikinci el araç müşterisi araç alırken yanlarında bir servis ustası veya kalfası götürmektedir. Bu da ülkemizde bu piyasaya olan bakış açısını açık ve net olarak göstermektedir.

Araç filosuna sahip şirketler, bireyler, galeriler, araç kiralama şirketleri, Asistan hizmeti veren şirketler, finansal kuruluşlar, sigorta şirketleri ve oto yetkili satıcılarının bir araya geldiği bu piyasada araç kiralama firmalarının satın almış oldukları araçların sözleşmeler sonunda ikinci el pazarına düşmesi belli bir hacim yaratmaktadır.

Özellikle uzun dönem araç kiralama firmalarından dönen araçların servis kayıtlarının, hasar/bakım/onarım ve ekspertiz raporlarının tutulması ve bakımlarının eksiksiz yapılmış olması piyasada hem alıcı hem satıcı için güven vermesi ikinci el araç piyasasında faaliyet gösteren araç satışı yapan şirketler için önemli bir hale gelmektedir.

Araç kiralama firmaları sözleşmeler sonunda dönen araçlarını kapalı / açık ihale usulü ile kendi web sayfalarında veya aracı web sitelerinde, toptan araç alımı yapana galeriler veya yetkili satıcılar ile ikinci el araç satış operasyonunu yürütmektedirler.

3.13.3.4. Günlük Kiralama Gelişimi

Türkiye’de araç kiralama sektörünün ilk iş modeli alan kısa dönem günlük kiralama hizmeti, turizm ve ulaşım sektöründeki gelişmeler, Yeni açılan havalimanları, havayolu şirketlerinin uçak filolarını genişletmeleri ve yerli ve yabancı turistlerin daha fazla seyahat etmesi, bireylerin de toplu taşıma alternatiflerine yönelik arabayla yolculuk istenilen zamanda ve istenilen rotada ulaşım olanakları ile oluşan ekonomik yararlar, şirketlerin veya bireylerin ihtiyaçlarını kiralamaya yöneltmesi bu hizmetin daha çok istenir ve göz önünde olmasını sağlamıştır. Araç kiralama sektöründe uzun veya kısa dönem kiralama hizmetini aynı anda veren şirketler olduğu gibi ; sadece kısa dönem günlük kiralama olarak hizmet veren şirketler de bulunmaktadır. Ülkemizde kısa dönem günlük kiralama servisi sunan şirketler havalimanları, marina, liman, otel ve turizmin odak olduğu alanlarda bulunmaktadır. Turizmin odak olduğu devirlerde özellikle sezon zamanlarında günlük kiralamadan kazanılan kazanç en üst seviyelerde olmaktadır.

Kısa dönem günlük araç kiralama hizmeti veren dünya çapında tanınan firmalar da ülkemizdeki yerel firmalar ile franchising, şirket birleşimi veya satın almak yolu ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Hertz Cooperation ile Asya Nakliyat ve Dış Ticaret A.Ş , Enterprise ile Yes Oto Kiralama ve Yatırım A.Ş, Budget ile Otokoç Otomotiv Ticaret ve Sanayi A.Ş ve Sixt Rent a Car ile Artı Seyahat Acentası Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş örnek olarak gösterilebilir.

Tablo 7. Günlük Araç Kiralama Fiyatları

Tutar	Yaş (min)	Ehliyet Yaş sınırı
300	21	Min.1 yıl
300	21	Min.1 yıl
300	21	Min.1 yıl
300	21	Min.1 yıl
300	25	Min.2 yıl
Ford grubu araçlar 500TL/ Diğer 750 TL	25	Min.2 yıl

500	25	Min.2 yıl
500	25	Min.2 yıl
750	25	Min.2 yıl
1000	25	Min.2 yıl
1000	27	Min.3 yıl
2000	27	Min.3 yıl
2000	27	Min.3 yıl
2000	27	Min.3 yıl
1000	27	Min.3 yıl

Kaynak: <https://www.budget.com.tr>

Yukarıdaki tabloda ülkemizdeki araç kiralama tutarları, yaş ve ehliyet yaşının sınırları verilmiştir.

3.13.4. Sigorta Sektörüne Etkileri

Araç kiralama sektörü zorunlu trafik sigortası ve kara taşıtları sigortası (Kasko) ile araçlar güvence altına alınmasına neden olur. Bunun yanında isteğe bağlı bireysel sigorta talepleri de olabilmektedir.

3.13.4.1. Kasko Sigortası

Kara taşıtları sigortası ya da kısaca Kasko, Trafik sigortasının aksine yaptırması zorunlu olmayan isteğe bağlı bir araç güvence çeşididir. Poliçe sahibinin aracında trafik sigortasının aksine kendi aracı üzerinde oluşabilecek hasarın kısmen veya tamamen karşılar. Araç kiralama sektörüne uyum sağlamak amacıyla şirketler tarafından kiralama kaskoları gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında araç kiralama sektöründe sürücü belgesi sahibi miktarının yüksek olması ve oluşan zarar masrafları totalinin artışı olarak göstermek mümkündür.

Kasko sigortası, ülkemiz sınırları içinde geçerli olup ek prim bedelleri ile kapsamı yurtdışında da geçerli güvence haline gelebilir. Aşağıda belirtildiği üzere ek prim almak şartıyla güvenceler temin edilebilir (MEB, 2011: 2):

- “Su baskınları ve sel,
- Yanardağ püskürtmesi ve deprem,
- Terör, halk hareketleri, kargaşalık, grev ve lokavt”

Sebepleriyle oluşan olumsuzluklar. İcap eden sürücü belgesini bulundurmayan, uyuşturucu ya da yasaklanan ölçüde içki içmiş bireyler açısından oluşan kazalar sonucunda zararlar güvence dışındadır. Poliçede değinilen sigorta masrafının aracın masrafına eş olması icap eder. Eşit olmadığı durumda eksik veya fazla sigorta kuralı karar verilir (MEB, 2011: 2).

3.13.4.2. Trafik Sigortası

Trafik sigortası yasal manada yapılma mecburiyeti olan bir araç güvence çeşididir. Çift taraflı kazalarda karşı tarafa temin edilen zararların tahsili hususunda müdahale eder. Trafik sigortası açısından tahsil edilemeyecek miktarlarda teminatlar icap ettiğinde; eğer varsa kasko sigortası miktarları müdahale etmektedir.

Trafik Sigortası, araç sebebiyle ötekilerine sunulan zararlardan oluşan yükümlülüğü tahsil eder. Motorlu kara taşıt araçlarının sebep teşkil ettiği birey ve mal zararlarını, bundan dolayı oluşan tazminat taleplerini sigorta teminatı altına alır. Tazminat miktarı, birey zararlarında, ölümle beraber oluşan her çeşitte zararı içerir. Ek olarak mahkeme masrafları, avukatlık bedeli gibi harcamalar ile kazaya uğrayan bireyin bu sebeple fakir kaldığı gelir de tazminat miktarının içindedir. Fakat mecburi mali yükümlülük ölçüye denktir ve hasar ne olursa olsun tazminat saptanan miktarı geçemez (MEB, 2007: 4).

3.13.5. Finans Sektörüne Etkileri

Araç kiralama bireylerin veya firmaların yöneldiği bir ekonomik strateji tercihi iken; kiralama firmaları için de müşterilerinin araç ihtiyacını karşılayabilmek için araçların tedariğinin nasıl karşılanacağı konusu incelenmektedir. Nakit para ile araç alımı yapmak istemeyen kiralama firmalarının banka kredilerine yönelmesi ekonomik tercihlerinden biridir. Kiralama şirketlerinin bir ay sundukları mal veya hizmet ticari işlemleri sonunda KDV ödemektedirler. Kiralama şirketlerinin dönem sonunda ekonomik kiralama, peşin alım veya banka kredisi ile yaptıkları alımlarda gider gösterme ve KDV mahsubu olanağı ile yararlı hale getirebilmektedirler. Kiralama firmalarının alım adetler Yurtdışı ve yurt içi bankaların piyasada büyüme beklentileri, mevcut ve potansiyel müşteri yoğunluğu araç kiralama firmalar ile birleşmeleri yerel finansal gruplarında finans sektörünün yandaş sektörü olan operasyonel araç kiralama sektörüne ilgisini arttırmıştır (Kesenci, 2010: 43).

Sektörde hem araç kiralama şirketlerine kredi veren hem de hizmet alan bireylere ve şirketlere kredi veren bankalar, operasyonel kiralama pazarındaki büyüme potansiyelini görerek araç kiralama şirketleri kurmuşlar, birleşim veya ortak girişimler ile sektöre adımlarını atmışlardır.

Avrupa'nın önde gelen Fransız finans kuruluşlarından Societe Generale grubunun bir parçası olan ALD Automotive ülkemizde ve dünyanın pek çok ülkesinde operasyonel kiralama ve filo yönetimi konusunda hizmet vermektedir. Yine bir diğer Fransız finans kuruluşu olan BNP Paribas ülkemizde TEB Mali Yatırımlar A.Ş ve Arval ortaklığı ile operasyonel kiralama ve filo yönetimi alanında çözümler sunmaktadır.

Garanti Bankası ve Deniz Bank ise herhangi bir araç kiralama firması ile işbirliği yapmadan kendi markaları ile sektörde uzun dönem operasyonel kiralama alanında hizmet vermektedir.

Ayrıca sektördeki büyük oyuncuların arkasındaki güçlü ve sağlam finans kuruluşların olması ucuz kredi ve finansman bulması ile diğer rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır. Kiralama firmalarının araç alım adetleri arttıkça banka kredilerine yönelmesi de artabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜMÜ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, araç kiralama faaliyetleri çerçevesinde araç kiralama öncesi, esnası ve sonrasında araç kiralama şirketlerince verilen hizmetlerin kalitesinin araç kiralayan müşteriler tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu, araç kiralama sektöründeki faaliyetlerin tüketicilerin demografik değişkenleri açısından ölçülenmesini ortaya koymaktır.

Araç kiralama sektöründe hizmet veren firma yöneticileri ve sahiplerinin hizmet kalitesi ile alakalı sorunları çözebilmek için ölçümleme işlevinden yararlanabilirler. İlgili literatürde araç kiralama sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü ele alan uygulamalı bilimsel çalışmalar sayıca yetersizdir. İzmir ilinde araç kiralama sektöründe hizmet kalitesinin ölçümünü ele alan uygulamalı bir bilimsel tez bulunmamaktadır. Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi ölçümünün İzmir ilinde araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçların ve bu sonuçlara dayalı olarak yapılan önerilerin araç kiralama sektörü planlayıcıları, temsilcileri, faaliyet gösteren firmalara, hizmet alan kurum ve kişiler ile akademik alanda konuyla ilgili çalışma yapanlara fayda sağlayacağı ve bu nedenler araştırmanın önem arz ettiği düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araç kiralama sektöründe gerçekleştirilen hizmetlerin kalitesini tespit etmek için yapılan çalışma, gözlemlerin ve ölçme yöntemlerinin tekrarlanabildiği ve sayısal araştırmalar vasıtasıyla gerçekleştirildiği araştırma yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, nicel araştırma tekniklerinden olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket araştırmaları *“Bir konuya ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerini incelemeye yönelik geniş kitlelere ya da belli bir örneklem büyüklüğündeki bir topluluk üzerinde yapılan ve sonuçlar üzerinde istatistiki değerlendirmeleri olan araştırmalar”* şeklinde ifade edilebilir (Karasar, 2015:122).

4.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İzmir ilinde yaşayan ve araç kiralayan kişilerden oluşmaktadır. İzmir ilinde araç kiralayan kişilerin yani evren sayısı tam olarak bilinmediğinden bu duruma uygun örneklem hesaplama yöntemine dair aşağıda belirtilen formülle örneklem hesaplanmıştır.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n = Örneklem sayısı

t = Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

p = İncelenecek olayın görülme sıklığı

q = İncelenecek olayın görülmeme sıklığı

d = Olayın görülme sıklığına göre gerçekleştirilmek istenen \pm sapma.

Bu formülün hesaplanması ile örneklem;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 384,16 olarak hesaplanmıştır.

Evren sayısı bilinmeyen ve % 95 güven aralığında \pm %5 örnekleme hatası ile istatistik tahminlerinin yapılabilmesi amacıyla en az makul örneklem sayısı 384,16 hesaplanmıştır. Bu sonuç neticesinde seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetini sağlamak için 400 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

Kolayda örnekleme yönteminin uygulandığı çalışmada kolayca ulaşılabilir birimlere seçmek suretiyle bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Örneklemede birimler doğru zamanda doğru yerde bulunan gönüllü katılımcılar arasından seçilmiştir.

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma kapsamında alan araştırmasının gerçekleştirilmesi için hazırlanan anket formu dört bölümden ve toplam 54 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, araç kiralama sürecinin temel dinamiklerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli hazırlanan 30 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde, araç kiralamaya yönelik hizmet kalitesi belirleyicilerine ilişkin Ekiz vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçekten (RENTQUAL) alınan 18 ifade, üçüncü bölümde ise müşteri memnuniyetini ölçmek için Fornell vd. (1996) tarafından geliştirilen 3 ifadeli Müşteri Memnuniyeti ölçeği ve Oliver (1981) tarafından geliştirilen 3 ifadeli Sadakat ölçeği yer almıştır. Anket formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

4.3.3. Araştırmanın Uygulanması

Alan araştırması 1 Mart 2017 ve 30 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasında veriler, yüz yüze anket ve elektronik posta yolu ile anket toplama teknikleriyle toplanmıştır. Bu yöntemler şu şekilde açıklanabilir (Tokol, 2010: 81-83):

Yüz Yüze Anket: Yüz yüze anket için anketör ile cevaplayıcı doğrudan karşı karşıya gelir. Anket formunun çok uzun olduğu, yüksek bir cevaplandırma oranının ve cevaplama hızı gibi hususların önem kazandığı, çok değişik bilgilerin toplanacağı hallerde sıkça kullanılır. **E-posta Yoluyla Anket:** 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren hayatımıza giren internet aracılığı ile de anket uygulanmaktadır. Ancak çok sınırlı sayıda veri elde edilir. Kullanımı belirli bir bedel gerektirdiğinden ve bu bedel kullanıma bağlı olarak arttığından cevaplandırma oranı düşük kalmaktadır.

4.3.4. Veri Analizi

Elde edilen tüm veriler ilk olarak frekans tablolarıyla analiz edilerek tanımlayıcı istatistikler gösterilmiştir. Daha sonra, ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Hipotez testleri Bağımsız Örneklem t Testi, Tek Yönlü Anova Testi ve Pearson Korelasyon Testleri ile gerçekleştirilmiştir.

4.3.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını İzmir ilinde yaşayan ve araba kiralayan tüketicilerin kalite, memnuniyet ve sadakat değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda,

araştırmanın sadece İzmir ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketicileriyle yapılması araştırmanın birinci kısıtıdır. İkinci kısıt, araştırmanın sadece araba kiralaması yapmış olan tüketicilerle yapılmış olmasıdır. Araba kiralamayan ya da araba kiralamayı düşünen tüketiciler araştırma kapsamına alınmamıştır.

4.3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın hizmet kalitesi ile ilgili olan beş ana hipotezi şu şekildedir:

H₁₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyetleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₁: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyetleri itibariyle anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₂₁: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₃₁: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₄₁: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşları itibariyle anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri gelirleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₅₁: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri gelirleri itibariyle anlamlı farklılık göstermektedir.

Ayrıca çalışmada önemli olarak görülen diğer iki önemli konu olarak araç kiralama sürecinde tercih edilen araç markası ile kiralamadan duyulan memnuniyet ve sadakat ilişkisine yönelik de iki hipotez oluşturulmuştur. İlgili hipotezler şu şekildedir:

H₆₀: Kiralanan araç ile kiralamadan duyulan memnuniyet arasında kiralanan araç markası açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₆₁: Kiralanan araç ile kiralamadan duyulan memnuniyet arasında kiralanan araç markası açısından anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₇₀: Araç kiralamadan duyulan memnuniyet düzeyi ile kiralama şirketlerine yönelik sadakat arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₇₁: Araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeyleri ile kiralama şirketlerine yönelik sadakat düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.4. Bulgular

4.4.1. Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında araç kiralama deneyimine sahip bireylerin ilgili deneyimlerine yönelik elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler bu başlık altında özetlenmektedir.

4.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir, yaşanılan ilçe ve hane halkı sayısına yönelik bulgular değerlendirilecektir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet açısından dağılımları Tablo 8’de gösterilmektedir. Tablodan görüldüğü üzere çalışmaya katılan bireylerin % 36,8’i kadın, % 63,3’ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 8. Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	147	36,8
Erkek	253	63,3
TOPLAM	400	100,0

Bireylerin medeni halleri incelendiğinde ise, % 50,5'inin evli, % 49,6'inin ise bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin medeni hallerine ilişkin bulgular ise Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Medeni Hale İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	202	50,5
Bekâr	198	49,5
TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımını açıklayan Tablo 10'a göre; çalışanların % 30'unun 20-29 yaş arası, % 50,3'ünün 30-39 yaş arası, % 16,3'ünün 40-49 yaş arası ve % 3,5'inin ise 50 yaş ve üzeri yaş aralığında buldukları görülmektedir. Çalışmaya en yoğun katılımın % 50,3 oran ile 30-39 yaş aralığında bulunan bireylerden olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan bireylerin yaşları incelendiğinde; 39 yaş altı bireylerin % 80,3 gibi çok önemli bir büyüklüğe sahip olması ile çalışma sonuçları özellikle genç bireylere yönelik önemli bilgiler ortaya çıkaracaktır.

Tablo 10. Yaş Düzeylerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
20-29	120	30,0
30-39	201	50,3
40-49	65	16,3
50 ve Üzeri	14	3,5
TOPLAM	400	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin dağılım incelendiğinde, % 1,5'inin ortaokul, % 28,3'ünün lise, % 46,8'inin üniversite, % 23,5'inin ise yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Eğitim durumuna ilişkin bulguları içeren Tablo 11 incelendiğinde, çalışmaya en yoğun katılımın % 46,8 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
--	---------	-----------

Ortaokul	6	1,5
Lise	113	28,3
Üniversite	187	46,8
Master / Doktora	94	23,5
TOPLAM	400	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin mesleklerine ilişkin bilgiler Tablo 12’de gösterilmektedir. Tablo 12 incelendiğinde, katılımcıların % 83’ünün özel sektör çalışanı, % 6’sının serbest meslek sahibi, % 3,8’inin öğrenci, % 2’sinin çalışmadığı, % 1,5’inin kamu sektörü çalışanı, sırasıyla % 1,3’ünün işsiz, % 0,8’inin emekli ve son olarak % 0,3’ünün ev hanımı olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Özel Sektör Çalışanı	332	83,0
Serbest Meslek	24	6,0
Öğrenci	15	3,8
Çalışmıyor	8	2,0
Kamu Sektör Çalışanı	6	1,5
Diğer	6	1,5
İşsiz	5	1,3
Emekli	3	,8
Ev Hanımı	1	,3
TOPLAM	400	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin gelirlerine ilişkin bulgular Tablo 13’de gösterilmektedir. Tablo 13 incelendiğinde; katılımcıların % 1’i 1300 TL ve altı, % 15,3’ü 1301 TL - 2600 TL, % 18,8’i 2601TL - 3900 TL, % 16,3’ü 3901 TL - 5200 TL, % 14’ü 5201 TL - 6500 TL, % 3,8’i 6501 TL - 7800 TL, % 4,3’ü 7801 TL - 9100 TL, % 3’ü 9101 TL - 10400 TL ve son olarak % 23,8’i 10401 TL ve üstü gelire sahip olduklarını belirtmektedirler.

Tablo 13. Katılımcıların Gelir Durumlarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
1300 TL ve Altı	4	1,0
1301 TL ve 2600 TL	61	15,3
2601 TL - 3900 TL	75	18,8
3901 TL ve 5200 TL	65	16,3
5201 TL ve 6500 TL	56	14,0

6501 TL ve 7800 TL	15	3,8
7801 TL - 9100 TL	17	4,3
9101 TL ve 10400 TL	12	3,0
10401 TL ve Üstü	95	23,8
TOPLAM	400	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin yaşadıkları ilçelere ilişkin değerlendirmeler Tablo 14’te gösterilmektedir. Tablo 14 incelendiğinde; katılımcıların % 16’sının Buca ve Karabağlar, % 15’inin Bornova, % 13’ünün Konak ve % 12’sinin Karşıyaka, % 6’sının Çiğli, % 5’inin Gaziemir, % 3’ünün Balçova, % 2’sinin Narlıdere ve % 1’inin Güzelbahçe ilçelerinde ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Yaşadıkları İlçeler

	Frekans	Yüzde (%)
Balçova	12	3,0
Bayraklı	44	11,0
Bornova	60	15,0
Buca	64	16,0
Çiğli	24	6,0
Gaziemir	20	5,0
Güzelbahçe	4	1,0
Karabağlar	64	16,0
Karşıyaka	48	12,0
Konak	52	13,0
Narlıdere	8	2,0
TOPLAM	400	100,0

Çalışmada katılımcılara iletilen son demografik ifade, katılımcıların hane halkı sayısına ilişkindir. Hanehalkı sayılarına ilişkin değerlendirmeler Tablo 15’te gösterilmektedir. Tablo 15 incelendiğinde; katılımcıların % 6,8’i tek kişi, % 33,3’ü 2 kişi, % 34,8’i 3 kişi, % 22,8’i 4 kişi ve % 2,5’i 5 kişi şeklinde hane halkı sayısına sahip olmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Yaşadıkları Hanelerdeki Birey Sayısı

	Frekans	Yüzde (%)
1 Kişi	27	6,8
2 Kişi	133	33,3
3 Kişi	139	34,8
4 Kişi	91	22,8

5 Kişi	10	2,5
TOPLAM	400	100,0

4.4.1.2. Araç Kiralama Süreci Temel Dinamiklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında katılımcıların araç kiralama sürecine yönelik temel dinamiklerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan 30 ifadeye ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Bu başlık altında her bir ifadeye ilişkin ayrıntılı frekans analizleri gösterilerek, detaylı bir değerlendirme sunulmaktadır.

Araç kiralama sürecinin temel dinamiklerinin belirlenmesi için oluşturulan ilk ifade katılımcıların güncel araç kiralama tarihine yöneliktir. İlgili ifadeye ilişkin elde edilen yanıtlar Tablo 16’da gösterilmektedir. Tablo 16 incelendiğinde; en yüksek frekansa sahip grubun çalışmaya katılan bireylerin % 34’ünü kapsayacak şekilde 181-365 gün önce araç kiraladıkları görülmektedir. Takip eden yüksek frekans ise % 22,5 ile 366 gün ve üstü gün önce olarak görülmektedir. Elde edilen iki frekans değeri toplamı göz önüne alındığında katılımcıların % 56,5’inin dokuz aydan uzun süre önce araç kiraladıkları sonucuna ulaşılmaktadır. En güncel araç kiralama deneyimine sahip grup ise % 6,5 ile 1-15 gün önce araç kiralayan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 16. Katılımcıların Güncel Araç Kiralama Tarihleri

	Frekans	Yüzde (%)
1-15 Gün önce	26	6,5
32 - 90 Gün Önce	61	15,3
32 - 90 Gün Önce	32	8,0
91 - 120 Gün Önce	16	4,0
121 - 180 Gün Önce	39	9,8
181 - 365 Gün Önce	136	34,0
366 ve Üstü Gün Önce	90	22,5
TOPLAM	400	100,0

Araç kiralama sürecinde önemli görülmesi gereken bir konu da aracın nereden kiralandığıdır. İlgili soruya ilişkin yanıtlar Tablo 17’de gösterilmektedir. Tablo 17 incelendiğinde; çalışmaya katılan bireylerin %40’ı araçları şehir merkezinden, %30’u

havalimanından, %14'ü ise konakladıkları otellerden kiraladıklarını belirtmişlerdir. Böylelikle sayılan üç yer araçların yaklaşık %84'ünün kiralandığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 17. Katılımcıların Araç Kiraladıkları Yerlere İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Şehir Merkezi	160	40,0
Havalimanı	120	30,0
Otel	56	14,0
Turizm Acentesi	19	4,8
Otomotiv Yetkili Satıcısı	17	4,3
Marina Liman	16	4,0
Diğer	12	3,0
TOPLAM	400	100,0

Kiralama sürecinde muhtemel olarak önemli görülmesi gereken diğer bir deneyim alanı aracın kiralanacağı şirket olmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini etkileyecek bir değişken olarak araç kiralama firmalarına ilişkin dağılım Tablo 18'de gösterilmektedir. Çalışmaya katılan bireyler toplamda 38 farklı firmadan araç kiraladıklarını belirtmiştir. Ancak araştırmacı, verilere ilişkin hazırlanacak tablonun sade ve anlaşılır olması amacıyla frekans değeri 10 ve altında olan araç kiralama şirketlerini ilgili tabloda “diğer” başlığı ile isimlendirmiştir. Diğer başlığı altında yer alan şirketlerin (29 adet) bir çoğu yerel ölçekte faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. Bu bilgiler ışığında Tablo 18 incelendiğinde; 29 firmadan oluşan “diğer” kiralama firmalarının en yüksek frekans değerine sahip olduğu görülmektedir. Ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren firmalar açısından tablo değerlendirildiğinde ise; % 16,2 ile Avis ve Hertz'in en yüksek düzeyde tercihe ulaşan araç kiralama firmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Avis ve Hertz'i sırasıyla; Budget, Sixt, Enterprise, Zeplin, Garenta, Europcar, LeasePlan takip etmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Araç Kiraladıkları Şirketlere İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Diğer	80	20,0
Avis	65	16,2
Hertz	65	16,2

Budget	54	13,5
Sixt	39	9,7
Enterprise	25	6,2
Zeplin	24	6,0
Garenta	21	5,2
Europcar	14	3,5
LeasePlan	13	3,2
TOPLAM	400	100

Katılımcıların araç kiralama sıklıklarına ilişkin değerlendirmeler Tablo 19’da gösterilmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin % 46,8’i çalışma tarihine kadar sadece 1 kez araç kiraladığını, % 34,3’ü 2-4 kez, % 8,3’ü 10 ve üstü kez ve son olarak % 7,3’ü ise 8-9 kez araç kiraladığını belirtmiştir.

Tablo 19. Katılımcıların Araç Kiralama Sıklıklarına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
1 Kez	187	46,8
2-4 Kez	137	34,3
10 ve Üstü	33	8,3
8-9 Kez	29	7,3
5-7 Kez	14	3,5
TOPLAM	400	100,0

Araç kiralama deneyimine ilişkin elde edilmesi gereken bir diğer sorun alanı hangi marka araçların kiralama tercih edildiğidir. Katılımcıların kiralama esnasında araç tercihlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 20’de gösterilmektedir. Tablo 20 incelendiğinde; en çok tercih edilen markanın % 30,8 ile Opel, ikinci olarak % 17,8 ile Renault, üçüncü olarak ise % 8,3 ile Ford markalarının olduğu görülmektedir. En az tercih edilen markaların ise Seat, Toyota, Skoda, Nissan ve Audi oldukları görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların Kiraladıkları Araçlara İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
Opel	123	30,8

Renault	71	17,8
Ford	33	8,3
Mercedes	31	7,8
Fiat	26	6,5
Hyundai	26	6,5
Volkswagen	25	6,3
BMW	19	4,8
Peugeot	11	2,8
Citroen	9	2,3
Audi	6	1,5
Nissan	6	1,5
Skoda	6	1,5
Toyota	5	1,3
Seat	3	0,8
TOPLAM	400	100

Katılımcıların kiraladıkları araçlara ödedikleri bedel ise Tablo 21’de gösterilmektedir. Tablo 21 incelendiğinde; katılımcıların %55,8’inin 1-100 TL, % 31’inin 101-200 TL, % 10,8’inin 201-300 TL, % 2’sinin 301-400 TL ve son olarak % 0,5’inin 401 TL ve üstü bedel ödedikleri görülmektedir.

Tablo 21. Araç Kiralama İçin Ödenen Bedele İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
1-100 TL	223	55,8
101-200 TL	124	31,0
201-300 TL	43	10,8
301-400 TL	8	2,0
401 TL ve Üstü	2	0,5
TOPLAM	400	100,0

Katılımcıların araç kiralama sürelerine ilişkin dağılımı gösteren Tablo 22 incelendiğinde; katılımcıların % 43,8’i 2-4 günlük, % 26,8’i 8 gün ve üstü, % 18’i 5-7 günlük ve % 11,5’i 1 günlük araç kiraladıkları görülmektedir.

Tablo 22. Araç Kiralama Sürelerine İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde (%)
--	---------	-----------

2-4 Günlük	175	43,8
8 Gün ve Üstü	107	26,8
5-7 Günlük	72	18,0
1 Günlük	46	11,5
TOPLAM	400	100,0

Çalışmada araç kiralama sürecine yönelik genel değerlendirmeleri elde etmek amacıyla evet-hayır aralığında cevaplanması istenen 14 farklı ifade katılımcılara yöneltilmiştir. İlgili ifadelere verilen yanıtlar Tablo 23’de gösterilmektedir. Tablo 23 değerlendirildiğinde; kiralama teklifinin bireylere zamanında ulaştığı (% 97), teklif üzerindeki şartların açıkça anlaşılır (% 95,5) olduğu ve beklenen zamanda ve rahatlıkta araç kiralanmasının sağlandığı (% 97) belirlenmiştir. Katılımcıların kiraladıkları araçların kendilerine zamanında ulaştırıldığı (% 96,8) ve kiralanan araç ile ilgili herhangi bir sorun ile karşılaşmadıkları, bu nedenle de herhangi bir şikâyetlerinin ortaya çıkmadığı; kiralanan araçların tesliminin kolay gerçekleştiği ve kayda değer bir hasarın da mevcut olmadığı görülmektedir. Yine katılımcıların yanıtları doğrultusunda kiralama sonunda sürpriz bir ek maliyet çıkmadığı (% 94), katılımcıların araçların yol tutuşundan, motor performansından ve aracın çeşitli aksamlarına ilişkin memnuniyetlerinin yüksek düzeyde varlığının söz konusu olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Araç Kiralama Sürecine Yönelik Değerlendirmelere İlişkin Dağılım

	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Kiralama teklifiniz anlaşılan zamanında size ulaştı mı?	388	97	12	3
Kiralama teklifinizdeki şartlar açıkça anlayacağınız düzeyde miydi?	382	95,5	18	4,5
Kiralama teklifiniz size beklenen zamanda ve rahatlıkta araç kiralamanızı sağladı mı?	388	97	12	3
Bir önceki araç kiralamanız size ikinci bir araç kiralamasını düşündürdü mü?	353	88,3	47	11,7
Kiraladığınız araç size anlaşılan zamanında ulaştırıldı mı?	387	96,8	13	3,3
Kiraladığınız araç ile ilgili bir şikâyetiniz oldu mu?	76	19	324	81
Kiralama süresi boyunca araç arızası veya beklenmedik bir durum ile karşılaştınız mı?	16	4	384	96
Kiralama süresince araç için satış sonrası servis hizmeti alındı mı?	54	13,5	346	86,5
Kiralama sonunda aracın kiralama firmasına teslimi kolay oldu mu?	388	97	12	3
Kiralama sonunda araç üzerinde bir hasar meydana geldi mi?	21	5,3	379	94,8
Kiralama sonunda size sürpriz bir ek maliyet çıktı mı?	24	6	376	94

Kiraladığınız aracın motor performansı tatminkâr mıydı?	337	84,3	63	15,8
Kiraladığınız aracın yol tutuşu tatminkâr mıydı?	372	93	28	7
Kiraladığınız aracın yardımcı ekipmanlarının çalışması (kapı kolları, silecekler, elektrikli aynalar gibi) tatminkâr mıydı?	385	96,3	15	3,8

Katılımcıların kiralama sürecinde meydana gelen hatalara ilişkin ortaya çıkan şikâyetlere yönelik değerlendirmeler Tablo 24’de gösterilmektedir. Tablo 24 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık olarak % 80’inin araç kiralama sürecine ilişkin herhangi bir şikâyetinin olmadığı, şikâyeti olanların ise çok önemli bir bölümü, firmalar tarafından şikâyetlerinin ciddiye alındığını düşündükleri görülmektedir. Oluşan şikâyetlere yönelik firmaların geri dönüş sürelerinin de oldukça tatminkâr olduğu ve şikâyete yönelik memnuniyetin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Araç Kiralama Sürecindeki Şikâyetlerine Yönelik Değerlendirmeler

	Evet		Hayır		Böyle Bir Şikâyetim Olmadı	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Şikâyetiniz kiralama firması tarafından ciddiye alındı mı?	68	17	12	3	320	80
Şikâyetinize zamanında dönüş yapıldı mı?	68	17	10	2,5	322	80,5
Şikâyetiniz ile alakalı memnuniyetiniz sağlandı mı?	68	17	10	2,5	322	80,5

Araç kiralama sürecinde kiralanan aracın arıza yapması durumunda kiralama şirketi tarafından aracı kiralayan bireye farklı bir aracın tahsis edilmesi müşteri memnuniyetinin öncel belirleyicisi olarak görülebilmektedir. Çalışmada bu süreçle ilişkin katılımcılara dört ifade yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 25’te değerlendirilmektedir. Tablo 25 incelendiğinde; araç kiralayan katılımcıların önemli bir bölümü araç arızasına bağlı şikâyetlere sahip olmamış, şikâyet sahibi olanların ise yine önemli bir bölümünün yol yardım hizmetlerinden tatmin olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Kiralama Sürecine Yönelik Şikâyetlere Yönelik Değerlendirmeler

	Evet	Hayır	Böyle Bir Hizmet

	Frekan s	Yüz de (%)	Frekan s	Yü z de (%)	Frekan s	Yüz de (%)
Arıza veya kaza anında verilen 7/24 yol yardım hizmeti tatminkâr mıydı?	40	10	7	1,8	353	88,3
Yol yardım çekisi zamanında talep ettiğiniz yere ulaştı mı?	28	7	8	2	364	91
Tahsisi yapılan geçici muadil aracı zamanında teslim alabildiniz mi?	28	7	8	2	364	91
Geçici muadil araç bakımlı, temiz ve zamanında teslim edildi mi?	28	7	8	2	364	91

4.4.1.3. Araç Kiralama Hizmetleri Kalitesi Ölçeği ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Araç kiralama sürecinde bireylerin kiralamaya ilişkin kalite algulamalarını belirlemeye yönelik olarak 18 ifade katılımcılara yöneltilmiştir. İfadeler için ölçüm 1-Kesinlikle katılmıyorum - 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde Likert tipi ölçek aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili ifadelere yönelik frekans analizleri Tablo 26’da; ortalama ve standart sapma değerlerinden oluşan tanımlayıcı istatistik bilgiler Tablo 27’de gösterilmektedir. Tablo 26 incelendiğinde; aracın konforlu olmasını sağlayan değişkenleri içeren ifadelerle yönelik katılımcı değerlendirmelerinin yoğun bir şekilde önermeye uygun olduğu ve katılımcıların yaklaşık olarak % 80 ve üstü düzeyde önermeye katıldıkları görülmektedir. Benzer şekilde kiralanan aracın temiz, yeterli yakıtı sahip ve herhangi bir teknik probleme sahip olmaksızın kiralayana teslim edilmesi önermeleri katılımcılar tarafından yoğun olarak doğru kabul edilmektedir. Tabloda görülen diğer önemli bir husus kiralayan birey ile kiralama şirketi arasındaki iletişimin var olması ya da firmanın ulaşılabilir olmasıdır. İlgili önermeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların % 90 ve üstü düzeylerde ifadelerle paralel düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 26. Araç Kiralama Süreci Kalite Belirleyicilerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyor um	Katılmıyor um	Ne Katılıyoru m Ne Katılmıyor	Katılıyoru m	Kesinlikle Katılıyoru m

	N	Yü zde (%)	N	Yü zde (%)	N	Yü zde (%)	N	Yü zde (%)	N	Yüzd e (%)
Araçta klima olmalıdır.	22	5	10	2,5	34	8,5	79	18,5	255	65,5
Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır.	23	5,8	10	2,5	37	9,3	98	24,5	232	58
Aracın içi geniş olmalıdır.	20	5	12	3	50	12,5	125	31,3	193	48,3
Kiralama şirketi, aracı istediğim yerde teslim edebilmelidir.	23	5,8	10	2,5	37	9,3	104	26	226	56,5
Kiralama şirketi aracı istediğim yere geri bırakmama izin vermelidir.	21	5,3	12	3,0	47	11,8	102	25,5	218	54,5
Kiralama şirketi çalışanları, araç fonksiyonları ve ekipmanları hakkında beni bilgilendirmelidir.	22	5,5	11	2,8	45	11,3	110	27,5	212	53
Aracı teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır.	22	5,5	9	2,3	34	8,5	96	29	239	58,8
Aracı teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır.	21	5,3	9	2,3	46	11,5	96	24	228	57
Aracı teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme temin edilmelidir.	21	5,3	15	3,8	56	14	119	29,8	189	47,3
Araçta teknik bir problem olmamalıdır.	18	4,5	4	1,5	0	0	26	6,5	352	88
Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır.	18	4,5	1	,3	3	,8	30	7,5	348	87
Kiralama şirketi çarpışma hasarları da dâhil tüm oluşabilecek masrafları karşılayacak sigorta poliçesi sunmalıdır.	18	4,5	0	0	2	,5	30	7,5	350	87,5
Araçta engelliler için ergonomik veya özel ihtiyaçlara yönelik özellikler bulunmalıdır.	22	5,5	11	2,8	65	16,3	99	24,8	203	50,8
Aracın manuel ve otomatik şanzıman opsiyonu olmalıdır.	29	7,3	8	2,2	35	8,8	112	28	216	54
Araçta hidrolik veya elektrikli direksiyon sistemi olmalıdır.	35	8,8	9	2,3	29	7,3	109	27,3	218	54,5
Kiralama şirketi kolayca erişilebilir olmalıdır.	30	7,5	9	2,3	35	8,8	113	28,3	213	53,3
Kiralama şirketi çalışanları her an ulaşılabilir olmalıdır.	31	7,8	5	1,3	28	7	98	24,5	238	59,5
Kiralama şirketi çalışanları kaza veya teknik problemler gibi ekstra bir durum oluştuğunda ulaşılabilir olmalıdır.	31	7,8	5	1,3	27	6,8	90	22,5	247	61,8

18 ifadeye ilişkin tanımlayıcı istatistik değerleri içeren Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların kiralayacakları araçta klima olmasını, koltukların

konforlu olmasını ve araç içinin geniş olmasını yüksek düzeyde (sırasıyla ortalama değerler $\bar{x}=4,33$; 4,26, 4,14) bekledikleri görülmüştür. Benzer şekilde kiralanan aracın istenilen yerde teslim edilebilmesi ($\bar{x}=4,25$), kiralanan aracın istenilen yerde geri bırakılabilmesi ($\bar{x}=4,21$) özellikleri de katılımcılar tarafından oldukça önemli görülmektedir. Kiralanan aracın yolculuk öncesi temiz ve kullanılabilir olması beklentisine yönelik olarak katılımcıların değerlendirmeleri incelendiğinde; temiz olması ($\bar{x}=4,30$), araçta yeterli yakıt olması ($\bar{x}=4,25$) ve yollar ile ilgili bilgilendirme içeren teknoloji altyapısının mevcut olması ($\bar{x}=4,20$) yüksek düzeyde önem verilen değişkenler olarak görülmektedir. Kiralanan aracın teknik yeterliliğini açıklayan 6 ifade incelendiğinde; aracın teknik probleme sahip olmaması ($\bar{x}=4,73$), araçta gerekli güvenlik önlemlerinin mevcut olması ($\bar{x}=4,72$), kapsamlı bir sigorta poliçesinin kiralama şirketi tarafından sunulması ($\bar{x}=4,73$) çok önemli olarak değerlendirilirken, engelliler için yeterli ergonominin sağlanması ($\bar{x}=4,12$), şanzuman alternatifi sunulması ($\bar{x}=4,19$), hidrolik ya da elektrikli direksiyonun varlığı ($\bar{x}=4,16$) göreceli olarak daha az öneme sahip olarak değerlendirilmektedir. Son olarak, kiralama şirketleri ile müşteriler arasındaki iletişimin hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesine yönelik oluşturulan 3 ifade değerlendirildiğinde; şirketin kolayca ulaşılabilir olması ($\bar{x}=4,17$), şirketin çalışanlarının her an ulaşılabilir olması ($\bar{x}=4,26$), kaza ve ekstra durumlarda şirket çalışanlarının ulaşılabilir olması ($\bar{x}=4,29$) benzer şekilde oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 27. Araç Kiralama Süreci Kalite Belirleyicileri Tanımlayıcı İstatistikleri

	\bar{x}	S.S.
Araçta klima olmalıdır.	4,33	1,09
Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır.	4,26	1,10
Aracın içi geniş olmalıdır.	4,14	1,07
Kiralama şirketi, aracı istediğim yerde teslim edebilmelidir.	4,25	1,10
Kiralama şirketi aracı istediğim yere geri bırakmama izin vermelidir.	4,21	1,10
Kiralama şirketi çalışanları, araç fonksiyonları ve ekipmanları hakkında beni bilgilendirmelidir.	4,19	1,10
Aracı teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır.	4,30	1,08
Aracı teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır.	4,25	1,08
Aracı teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme temin edilmelidir.	4,20	1,10

Araçta teknik bir problem olmamalıdır.	4,73	0,86
Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır.	4,72	0,87
Kiralama şirketi çarpışma hasarları da dâhil tüm oluşabilecek masrafları karşılayacak sigorta poliçesi sunmalıdır.	4,73	0,86
Araçta engelliler için ergonomik veya özel ihtiyaçlara yönelik özellikler bulunmalıdır.	4,12	1,12
Aracın manuel ve otomatik şanzıman opsiyonu olmalıdır.	4,19	1,15
Araçta hidrolik veya elektrikli direksiyon sistemi olmalıdır.	4,16	1,21
Kiralama şirketi kolayca erişilebilir olmalıdır.	4,17	1,16
Kiralama şirketi çalışanları her an ulaşılabilir olmalıdır.	4,26	1,15
Kiralama şirketi çalışanları kaza veya teknik problemler gibi ekstra bir durum oluştuğunda ulaşılabilir olmalıdır.	4,29	1,16

4.4.1.4. Memnuniyet ve Sadakat Ölçekleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma kapsamında araştırılan bir diğer sorun, araç kiralama şirketlerinden araç kiralayan bireylerin ilgili kiralama sürecine yönelik memnuniyetlerinin ve bireylerin aynı şirketlere sadakat gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaca ilişkin olarak 6 ifade katılımcılara iletilmiştir. İlgili ifadelere verilen yanıtlara ait frekans dağılımı Tablo 28’de, tanımlayıcı istatistik değerler ise Tablo 29’da gösterilmektedir. 6 ifadeden ilk 3 ifade memnuniyet, son 3 ifade ise sadakate yönelik olarak hazırlanmıştır. İlgili ifadelere ilişkin frekans dağılımları incelendiğinde; memnuniyet ve sadakate ilişkin ifadelere katılımın katılıyorum ve kesin katılıyorum yönünde yoğunlaştığı ve yaklaşık olarak her bir önermenin toplamının % 60 ve üstü desteğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 28. Memnuniyet ve Sadakat Ölçekleri Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
Bu araç kiralama şirketinden genel olarak memnunum.	28	7	14	3,5	37	9,3	153	38,3	168	42
Bu araç kiralama şirketi beklentilerimin üzerindedir.	29	7,3	17	4,3	65	16,3	151	37,8	138	34,5
Bu araç kiralama şirketi hayalimdeki ideal araç kiralama şirketine çok yakındır.	29	7,3	20	5	65	16,3	157	39,3	129	32,3
Kiralamalarımın çoğunu bu araç kiralama şirketinden yaparım.	29	7,3	16	4	59	14,8	156	39	140	35
Bu araç kiralama şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	30	7,5	13	3,3	46	11,5	152	38	159	39,8

Bu araç kiralama şirketinden yakın bir zamanda tekrar araç kiralayacağım.	34	8,5	21	5,3	51	12,8	141	35,3	153	38,3
---	----	-----	----	-----	----	------	-----	------	-----	------

Tablo 29’da ilk üç satırdaki memnuniyete ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde; katılımcıların araç kiralama şirketlerinden genel anlamda memnun oldukları ($\bar{x}=4,04$), kiralama şirketinin beklentilerin üzerinde olması ifadesi her ne kadar yüksek bir algılamaya ($\bar{x}=3,88$) sahip olsa da, genel memnuniyetin altında kaldığı gözlemlenmektedir.

Son olarak araç kiralama şirketinin bireyin hayallerindeki ideale çok yakın olması ifadesi ($\bar{x}=3,84$) diğer iki memnuniyet ifadesinden daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 29. Memnuniyet ve Sadakat Ölçekleri Tanımlayıcı İstatistikleri

	\bar{x}	S.S.
Bu araç kiralama şirketinden genel olarak memnunum.	4,04	1,10
Bu araç kiralama şirketi beklentilerimin üzerindedir.	3,88	1,14
Bu araç kiralama şirketi hayalimdeki ideal araç kiralama şirketine çok yakındır.	3,84	1,14
Kiralamalarımın çoğunu bu araç kiralama şirketinden yaparım.	3,90	1,14
Bu araç kiralama şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	3,99	1,14
Bu araç kiralama şirketinden yakın bir zamanda tekrar araç kiralayacağım.	3,89	1,21

4.4.2. Ölçeklere Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi ile İlgili Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların araç kiralama şirketlerinden algıladıkları kiralama hizmet kalitesi, hizmetten duyulan memnuniyet ve şirketlere yönelik sadakatleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen istatistiki analizlerin sonuçları sunulmaktadır. Elde edilen bulgulara ilişkin test istatistiklerinin tercih edilmesinde normallik varsayımı göz önünde bulundurulmuş ve verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-/+3$ aralığında gerçekleştiği görülerek verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010: 209). Verilerin normal dağılım göstermesi ile çalışmada parametrik testler uygulanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Toplamda 18 ifadeden oluşan araç kiralama şirketlerine yönelik kalite algılaması değişkenlerinin gruplandırılması amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve değişkenler boyutlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Faktör

analizinde faktörlerin belirlenmesi için “temel bileşenler yöntemi” tercih edilmiş, verilere “Varimax” rotasyonu uygulanmıştır. Bu rotasyonun kullanılmasının nedeni ise, basit yapıya ulaşmada faktör yükleme matrisinin sütunlarına öncelik vermesi ve her sütundaki yük değerlerini 1’e yaklaştırırken, geriye kalan çok sayıdaki yük değerini 0’a yaklaştırmasıdır (Özdemir, 2010: 287). Ayrıca, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) değerinin 0,5’in üzerinde olması ve Barlett Küresellik test değerinin $p < 0,05$ olması hususu göz önünde bulundurulmuştur (Sipahi vd., 2006: 79). Aynı zamanda veriler arasındaki yüksek korelasyon ve faktör boyutları arasında düşük korelasyon varsayımı da değerlendirilmiş olup faktör öz değerleri (eigen value) 1’den büyük olan boyutlar analize uygun olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010: 322). Çalışmada yer alan ifadelere ait boyutlar ayrıca araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini sağlamasının test edilmesi amacıyla güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlilik analizlerinde alfa katsayısının değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş kriter aşağıdaki gibi belirlenmiştir (Özdamar, 2004: 633).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 30. Araç Kiralama Süreci Kalite Algılamalarına İlişkin Faktör Analizi

	Araç konforu	Teknik Yeterlilik	Firma İletişimi	Ortak Varyans
Aracı teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır.	,915			,944
Araçta klima olmalıdır	,909			,925
Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır.	,907			,887
Aracı teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır.	,904			,916
Kiralama şirketi çalışanları, araç fonksiyonları ve ekipmanları hakkında beni bilgilendirmelidir.	,899			,884
Kiralama şirketi, aracı istediğim yerde teslim edebilmelidir.	,898			,914
Aracın içi geniş olmalıdır.	,895			,960
Kiralama şirketi aracı istediğim yere geri bırakmama izin vermelidir.	,892			,913

Araç teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme temin edilmelidir.	,863			,821
Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır.		,906		,945
Kiralama şirketi çarpışma hasarları da dâhil tüm oluşabilecek masrafları karşılayacak sigorta poliçesi sunulmalıdır.		,904		,957
Araçta teknik bir problem olmamalıdır.		,895		,964
Araçta engelliler için ergonomik veya özel ihtiyaçlara yönelik özellikler bulunmalıdır.		,535		,513
Kiralama şirketi çalışanları kaza veya teknik problemler gibi ekstra bir durum oluştuğunda ulaşılabilir olmalıdır.			,963	,842
Kiralama şirketi çalışanları her an ulaşılabilir olmalıdır.			,959	,956
Kiralama şirketi kolayca erişilebilir olmalıdır.			,896	,961

Çalışmaya katılan bireylerin araç kiralama şirketlerine yönelik kalite algılarını belirleme amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 30’da gösterilmektedir. 18 ifadeden oluşan ölçek, bütünün faktör öz değerleri (eigen value) 1’in üzerinde olan 3 boyuttan meydana gelmiştir. KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) değeri 0,923 ve Barlett küresellik testi sonucu $p=0,000$ çıkmıştır. Analiz sürecinde farklı faktör grubu altında bulunması (cross-loading) nedeniyle “Araçın manuel ve otomatik şanzıman opsiyonu olmalıdır” ve “Araçta hidrolik veya elektrikli direksiyon sistemi olmalıdır” ifadeleri analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, ölçekte geriye kalan 16 ifade toplam 3 boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar şu şekilde isimlendirilmiştir: Araç Konforu, Teknik Yeterlilik ve Firma İletişimi.

3 boyut toplam varyanstaki değişimin % 89,378’ini açıklamıştır. 3 boyut arasından Araç Konforu boyutu toplam varyanstaki değişimin % 48,957’sini açıklayarak en yüksek açıklama değerine sahip boyutu ortaya çıkarmıştır. Teknik Yeterlilik boyutu ise toplam varyanstaki değişimin % 21,868’ini ve son olarak Firma İletişimi boyutu ise toplam varyanstaki değişimin % 18,553’ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda ise Cronbach’s alfa değerlerinin sırasıyla şu şekilde olduğu görülmüştür: Araç Konforu boyutu 0,987, Teknik Yeterlilik boyutu 0,913 ve Firma İletişimi boyutu 0,957. Bu değerlerin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olması nedeniyle “yüksek düzeyde güvenilir” olduğu görülmektedir.

Tablo 31’de boyutlara ilişkin korelasyon matrisi gösterilmiştir. Korelasyon matrisi incelendiğinde, Araç Konforu boyutu ile Teknik Yeterlilik ve Firma İletişimi boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcuttur. Benzer şekilde Teknik Yeterlilik boyutu ile Firma İletişimi boyutu arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Tüm boyutlar arasındaki ilişkiler 0,01 anlamlılık düzeyinde sonuçlar vermektedir. Verilerin faktörlere ayrılmasında boyutlar arası düşük korelasyon beklentileri karşılanmış olup en yüksek ($r=0,668^{**}$, $p<0,01$) anlamlı ilişki Araç Konforu ile Teknik Yeterlilik boyutları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 31. Araç Kiralama Kalitesi Boyutlarına Yönelik Korelasyon Matrisi

		Araç Konforu	Teknik Yeterlilik	Firma İletişimi
Araç Konforu	Pearson	1	,668**	,316
	Sig		0,000	0,000
Teknik Yeterlilik	Pearson	,668	1	,365**
	Sig	0,000		0,000
Firma İletişimi	Pearson	,316**	,365**	1
	Sig	0,000	0,000	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Çalışmada kullanılan diğer iki değişken ise sırasıyla memnuniyet ve sadakate ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Her iki değişken için çalışmada 3’er olmak üzere toplamda 6 ifade katılımcılara iletilmiştir. İlgili ifadelerle yönelik gerçekleştirilen faktör analizleri sonuçları Tablo 32 ve Tablo 33’de gösterilmektedir. Memnuniyet ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçlarını açıklayan Tablo 32 değerlendirildiğinde; 3 ifadeden oluşan ölçeğin ifadeler bütününe faktör öz değerleri (eigen value) 1’in üzerinde olan 1 boyuttan meydana geldiği bulunmuştur. KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) değerinin 0,772 ve Barlett küresellik testinin ise $p=0,000$ ile anlamlı olması sonucu bu ifadelerle yönelik elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz kapsamında elde edilen boyut Memnuniyet boyutu olarak isimlendirilmiş ve boyut toplam varyanstaki değişimin % 94,257’sini açıklamıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyuta yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ise Memnuniyet boyutunun 0,970 güvenilirlik değerinin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ olması nedeniyle “yüksek düzeyde güvenilir” olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Kiralanan Araçtan Duyulan Memnuniyete Yönelik Faktör Analizi

	Memnuniyet	Ortak Varyans
Bu araç kiralama şirketi beklentilerimin üzerindedir.	,880	,928
Bu araç kiralama şirketi hayalimdeki ideal araç kiralama şirketine çok yakındır.	,874	,957
Bu araç kiralama şirketinden genel olarak memnunum.	,862	,943

Katılımcıların araç kiralama şirketlerine yönelik sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerle ilişkin faktör analizi sonuçlarını açıklayan Tablo 33 değerlendirildiğinde ise 3 ifadeden oluşan ifadeler bütünü faktör öz değerleri (eigen value) 1'in üzerinde olan 1 boyuttan meydana geldiği görülmüştür. KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) değerinin 0,714 ve Barlett küresellik testinin ise $p=0,000$ ile anlamlı olması sonucu bu ifadelerle yönelik elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz kapsamında elde edilen boyut Sadakat boyutu olarak isimlendirilmiş ve boyut toplam varyanstaki değişimin % 87,776'sini açıklamıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyuta yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ise Sadakat boyutunun Cronbach's alfa güvenilirlik değerinin 0,930 olması, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ nedeniyle "yüksek düzeyde güvenilir" olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Araç Kiralanan Firmaya Duyulan Sadakate Yönelik Faktör Analizi

	Sadakate	Ortak Varyans
Bu araç kiralama şirketinden yakın bir zamanda tekrar araç kiralayacağım.	,964	,813
Bu araç kiralama şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	,943	,930
Kiralamalarımın çoğunu bu araç kiralama şirketinden yaparım.	,902	,890

4.4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında hipotezler çalışmanın amacına uygun olarak araç kiralama sürecine yönelik algılamaların ve sürece etkisi olan değişkenlerin bireylerin demografik yapıları açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin olarak geliştirilmiştir. Bu nedenle çalışmada hipotezler faktör analizleri sonucu elde edilen "araç konforu", "teknik yeterlilik", "firma iletişim", "memnuniyet" ve "sadakat" boyutları ile demografik özellikler çerçevesinde planlanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara yönelik ilişkilerin belirlenmesi amacıyla

parametrik testler içerisinde bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) analizleri uygulanmış olup elde edilen bulgular gösterilmiştir.

Araştırmanın ilk hipotezi olan “ H_{10} : Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyetleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir” ifadesine ilişkin istatistiki test sonuçları aşağıda Tablo 34’de gösterilmektedir. Cinsiyet değişkeninin bağımsız değişken olarak alındığı Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarına göre araç kiralayan bireylerin şirkete ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. $p < 0,05$ olmadığı için H_{10} reddedilememiştir. Bu da cinsiyet değişkenine göre boyutlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 34: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

		\bar{x}	t	p
Araç Konforu	Kadın	4,18	-,697	,486
	Erkek	4,25		
Teknik Yeterlilik	Kadın	4,54	-,547	,585
	Erkek	4,59		
Firma İletişimi	Kadın	4,28	,525	,600
	Erkek	4,22		
Memnuniyet	Kadın	3,91	-,130	,900
	Erkek	3,92		
Sadakat	Kadın	3,98	,563	,574
	Erkek	3,91		

Araştırmanın ikinci hipotezi katılımcıların medeni hallerinin bağımsız değişken olarak alındığı, “ H_{20} : Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.” ifadesine yönelik hipotezdir. İlgili hipotezin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t Testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 35 incelendiğinde, medeni hal değişkeninin bireylerin firmalara yönelik algılamalarını farklılaştıran bir değişken olarak görülebildiği bulgulanmıştır.

Tablo 35: Medeni Hal Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

		\bar{x}	t	p
Araç Konforu	Evli	4,35	2,504	0,013
	Bekâr	4,09		
Teknik Yeterlilik	Evli	4,67	2,208	0,028

	Bekâr	4,48		
Firma İletişimi	Evli	4,22	-,283	0,778
	Bekâr	4,26		
Memnuniyet	Evli	3,92	0,74	0,941
	Bekâr	3,91		
Sadakat	Evli	4,03	1,595	0,112
	Bekâr	3,85		

Bu durumda H₂₀ hipotezi boyutlara göre 5 alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{20a}: Araç kiralayan bireylerin araç konforu hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{20b}: Araç kiralayan bireylerin teknik yeterlilik hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{20c}: Araç kiralayan bireylerin firma iletişimi hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{20d}: Araç kiralayan bireylerin memnuniyete ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{20e}: Araç kiralayan bireylerin sadakate ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{20a} (p=0,013) ve H_{20b} (p=0,028) değerleri p<0,05 olduğu için sıfır hipotezleri reddedilir. Bu da bireylerin medeni durumlarına göre araç konforu ve teknik yeterlilik boyutlarında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermiştir.

H_{20c} (p=0,778), H_{20d} (P=0,941), H_{20e} (p=0,112) p<0,05 olmadığı için H_{20c}, H_{20d}, H_{20e} reddedilemez. Dolayısıyla firma iletişimi, memnuniyet ve sadakat boyutlarında medeni hal bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmada test edilen üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezler katılımcıların eğitim düzeylerinin, yaşlarının ve gelirlerinin bağımsız değişken olarak alındığı hipotezlerdir. İlgili hipotezler sırasıyla “H₃₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.”, “H₄₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri

yaşları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.” ve “H₅₀: Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri gelirleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.” şeklindedir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizinden (One Way ANOVA) yararlanılmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi’ne ait bulgular Tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 36: Eğitim Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler			Anova Sonuçları					
Araç Konforu										
Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p	
Ortaokul	6	3,51	1,48	G. Arası	4,574	3	1,52	1,405	0,241	
Lise	113	4,17	1,12	G. İçi	429,715	396	1,08			
Üniversite	187	4,30	0,99	Toplam	434,289	399				
Lisansüstü	94	4,19	1,01							
Teknik Yeterlilik										
Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p	
Ortaokul	6	4,08	1,56	G. Arası	2,503	3	0,83	1,192	0,313	
Lise	113	4,57	0,90	G. İçi	277,165	396	0,70			
Üniversite	187	4,55	0,85	Toplam	279,667	399				
Lisansüstü	94	4,67	0,62							
Firma İletişimi										
Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p	
Ortaokul	6	2,83	2,041	G. Arası	14,650	3	4,88	4,014	0,008	
Lise	113	4,14	1,158	G. İçi	481,785	396	1,21			
Üniversite	187	4,30	1,154	Toplam	496,434	399				
Lisansüstü	94	4,33	0,820							
Memnuniyet										
Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p	
Ortaokul	6	1,86	0,76	G. Arası	2,162	3	0,71	0,584	0,626	
Lise	113	1,13	0,10	G. İçi	489,042	396	1,23			
Üniversite	187	1,11	0,08	Toplam	491,204	399				
Lisansüstü	94	1,01	0,10							
Sadakat										
Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p	
Ortaokul	6	3,33	1,86	G. Arası	2,801	3	,93	0,700	0,553	
Lise	113	3,98	1,13	G. İçi	528,184	396	1,33			
Üniversite	187	3,91	1,18	Toplam	530,984	399				
Lisansüstü	94	3,98	1,07							

Bu durumda H₃₀ hipotezi boyutlara göre 5 alt hipoteze ayrılmıştır:

H_{30a}: Araç kiralayan bireylerin araç konforu hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{30b}: Araç kiralayan bireylerin teknik yeterlilik hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{30c}: Araç kiralayan bireylerin firma iletişimi hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{30d}: Araç kiralayan bireylerin memnuniyete ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{30e}: Araç kiralayan bireylerin sadakate ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_{30c} (p=0,008) değeri p<0,05 olduğu için sıfır hipotezi reddedilir. Bu da bireylerin eğitim durumlarına göre araç firma iletişim boyutunda anlamlı bir fark bulunduğunu göstermiştir.

H_{30a} (p=0,241), H_{30b} (p=0,313), H_{30d} (p=0,626) ve H_{30e} (p=0,553) değerleri p<0,05 olmadığı için H_{30a}, H_{30b}, H_{30d} ve H_{30e} reddedilemez. Dolayısıyla araç konforu, teknik yeterlilik, memnuniyet ve sadakat boyutlarında eğitim durumu bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda elde edilen gruplar arasında bulunan anlamlı farklılığı tespit edebilmek için Post Hoc testlerinden Fisher's LSD (Least Significant Difference) testi kullanılmıştır. LSD testi, gruplardaki örneklem dağılımının eşit olmadığı durumlarda kullanılan post hoc testlerinden biridir (Yarimoğlu ve Ersönmez; 2017: 91; Sofyaloğlu ve Kartal, 2011: 281). Yukarıda belirtildiği üzere, farklılıkların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Anova analizi sonucu elde edilen tek anlamlı ilişki Firma İletişimi boyutuna ilişkindir. (F=4,014; p=0,008). İlgili farklılığın nedeni LSD testi ile analiz edildiğinde; ortaokul mezunu bireylerin lise, üniversite ve lisansüstü bireylere göre araç kiraladıkları firmaların ulaşılabilir olmasını daha az önemli gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır (p=0,005; 0,001). İlgili bulgular Tablo 37'da gösterilmektedir.

Tablo 37: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin LSD Post Hoc Testi

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Ortaokul	Lise	-1,30826*	,46210	0,005
	Üniversite	-1,47504*	,45747	0,001
	Lisansüstü	-1,50000*	,46445	0,001

Lise	Ortaokul	1,30826*	,46210	0,025
	Üniversite	-,16678	,13143	0,583
	Lisansüstü	-,19174	,15398	0,598
Üniversite	Ortaokul	1,47504*	,45747	0,007
	Lise	,16678	,13143	0,583
	Lisansüstü	-,02496	,13946	0,998
Lisansüstü	Ortaokul	1,50000*	,46445	0,007
	Lise	,19174	,15398	0,598
	Üniversite	,02496	,13946	0,998

*0,05 Düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma kapsamında hipotez olarak değerlendirilen diğer bir bağımsız değişken katılımcıların yaş düzeylerine ilişkindir. Yaş değişkenine ilişkin anlamlı farklılıkları elde etmek amacıyla bu değişkenin bağımsız değişken olarak kullanıldığı Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) gerçekleştirilmiştir. İlgili analize ilişkin bulgular Tablo 38’de gösterilmektedir. Yaş değişkenine ilişkin analiz sonucu incelendiğinde; beş boyuta ilişkin p değerlerinin 0,05’in altında kaldığı ve Anova testinin istatistikî olarak anlamlı sonuç vermediği bulgulanmıştır.

Tablo 38: Yaş Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Araç Konforu	Tanımlayıcı İstatistikler			Anova Sonuçları						
	Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p
Araç Konforu	20-29	120	4,04	1,26	G. Arası	6,113	3	2,038	1,884	,132
	30-39	201	4,32	,927	G. İçi	428,177	396	1,081		
	40-49	65	4,29	,924	Toplam	434,289	399			
	50 ve üzeri	14	4,19	,945						
Teknik Yeterlilik	20-29	120	4,43	1,13	G. Arası	4,006	3	1,034	1,918	,126
	30-39	201	4,65	,614	G. İçi	275,661	396	,696		
	40-49	65	4,64	,752	Toplam	279,667	399			
	50 ve üzeri	14	4,42	,901						
Firma İletişimi	20-29	120	4,16	1,16	G. Arası	4,784	3	1,595	1,284	,279
	30-39	201	4,27	1,06	G. İçi	491,650	396	1,242		
	40-49	65	4,38	1,09	Toplam	496,434	399			
	50 ve üzeri	14	3,83	1,43						
Memnuniyet	20-29	120	3,89	1,15	G. Arası	,225	3	0,075	0,060	,981
	30-39	201	3,93	1,08	G. İçi	490,980	396	1,240		
	40-49	65	3,94	1,15	Toplam	491,204	399			
	50 ve üzeri	14	3,88	1,00						
Sadakat	20-29	120	3,91	1,19	G. Arası	,354	3	,118	0,088	,967
	30-39	201	3,95	1,11	G. İçi	530,631	396	1,340		

40-49	65	3,93	1,22	Toplam	530,984	399			
50 ve üzeri	14	4,07	1,08						

Demografik değişkenler arasında araştırılan son hipotez katılımcıların gelir düzeylerine ilişkindir. Gelir düzeyinin bağımsız değişken olarak alındığı Anova testine ilişkin sonuçlar Tablo 39’da gösterilmektedir. Gelir düzeyine ilişkin analiz sonuçları değerlendirildiğinde; 5 faktör boyutu ile yapılan analizlerde herhangi bir anlamlı farklılığa ulaşılamamıştır. $p > 0,05$ olduğu için H_0 reddedilemez dolayısıyla boyutlar arasında gelir değişkeni açısından farklılık yoktur.

Tablo 39: Gelir Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

		Tanımlayıcı İstatistikler			Anova Sonuçları					
Araç Konforu		N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F	p
Grup										
1300 TL ve altı		4	3,91	1,95	G. Arası	4,088	8	,511	,464	,881
1301 TL-2600 TL		61	4,17	1,13	G. İçi	430,20	391	1,100		
2601 TL-3900 TL		75	4,13	1,17	Toplam	434,28	399			
3901 TL-5200 TL		65	4,31	0,96						
5201 TL-6500 TL		56	4,19	1,12						
6501 TL-7800 TL		15	4,42	0,57						
7801 TL-9100 TL		17	4,48	0,57						
9101 TL-10400 TL		12	4,46	0,39						
10401 TL ve Üstü		95	4,20	1,02						
Teknik Yeterlilik										
Grup						KT	sd	KO	F	p
1300 TL ve altı		4	3,75	1,89	G. Arası	5,76	8	,721	1,030	,413
1301 TL-2600 TL		61	4,57	0,90	G. İçi	273,89	391	,701		
2601 TL-3900 TL		75	4,62	0,80	Toplam	279,66	399			
3901 TL-5200 TL		65	4,61	0,72						
5201 TL-6500 TL		56	4,44	1,09						
6501 TL-7800 TL		15	4,66	0,39						
7801 TL-9100 TL		17	4,82	0,30						
9101 TL-10400 TL		12	4,79	0,31						
10401 TL ve Üstü		95	4,55	0,80						
Firma İletişimi										
Grup						KT	sd	KO	F	p
1300 TL ve altı		4	3,75	1,89	G. Arası	16,15	8	2,020	1,644	,111
1301 TL-2600 TL		61	3,88	1,34	G. İçi	480,27	391	1,228		
2601 TL-3900 TL		75	4,23	1,01	Toplam	496,43	399			
3901 TL-5200 TL		65	4,29	1,08						
5201 TL-6500 TL		56	4,45	0,89						
6501 TL-7800 TL		15	4,66	0,48						
7801 TL-9100 TL		17	4,45	0,78						
9101 TL-10400 TL		12	4,55	0,89						
10401 TL ve Üstü		95	4,20	1,22						
Memnuniyet										
Grup										
1300 TL ve altı		4	2,75	1,70	G. Arası	13,62	8	1,703	1,394	,197
1301 TL-2600 TL		61	3,69	1,34	G. İçi	477,57	391	1,221		
2601 TL-3900 TL		75	4,07	1,00	Toplam	491,20	399			
3901 TL-5200 TL		65	4,05	1,10						

5201 TL-6500 TL	56	4,01	0,96						
6501 TL-7800 TL	15	4,15	0,81						
7801 TL-9100 TL	17	3,80	1,13						
9101 TL-10400 TL	12	3,86	0,80						
10401 TL ve Üstü	95	3,84	1,12						
Sadakat									
Grup									
1300 TL ve altı	4	3,37	1,70	G. Arası	12,68	8	1,585	1,196	,300
1301 TL-2600 TL	61	3,65	1,39	G. İçi	518,30	391	1,326		
2601 TL-3900 TL	75	4,02	1,02	Toplam	530,98	399			
3901 TL-5200 TL	65	4,13	1,08						
5201 TL-6500 TL	56	3,91	1,17						
6501 TL-7800 TL	15	4,40	0,84						
7801 TL-9100 TL	17	3,88	1,17						
9101 TL-10400 TL	12	3,87	0,85						
10401 TL ve Üstü	95	3,91	1,15						

Araştırma konusunun araç kiralama odaklı olması, sadakatin ve memnuniyetin bir faktör grubu olarak çalışmada yer alması, araç kiralama sürecinde müşterilerin araç markalarına yönelik memnuniyetler arasındaki farklılığın belirlenmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle çalışmanın ana hipotezleri haricinde, “H₆₀: Kiralanan araç ile kiralamadan duyulan memnuniyet arasında kiralanan araç markası açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır” şeklinde bir hipotez oluşturularak ilgili probleme ilişkin çözüm aranmıştır. Bu tür bir hipotezin test edilmesi için tercih edilen kiralık araç markası bağımsız değişken olarak değerlendirilerek Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 40’da gösterilmektedir. Tablo 40 incelendiğinde; Anova testinde bulunan F değerinin 2,102 ve sig değerinin 0,011 olarak ortaya çıktığı ve dolayısıyla gruplar arası anlamlı farklılıkların bulunmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 40: Memnuniyete İlişkin Tek Yönlü Anova Analizi

Memnuniyet	Tanımlayıcı İstatistikler			Anova Sonuçları					
	Grup	N	Ort	s.s.		KT	sd	KO	F
Audi	6	4,05	0,90	G. Arası	34,879	14	2,491	2,102	0,011
BMW	19	3,66	0,88	G. İçi	456,326	385	1,185		
Citroen	9	3,96	0,85	Toplam	491,204	399			
Ford	33	4,24	0,71						
Fiat	26	3,71	1,06						
Hyundai	26	3,33	1,40						
Nissan	6	4,16	0,65						
Mercedes	31	3,83	1,22						
Opel	123	4,10	0,99						
Peugeot	11	4,03	1,12						
Renault	71	3,61	1,39						
Seat	3	3,22	2,03						
Skoda	6	4,55	0,50						

Toyota	5	4,20	0,50						
Volkswagen	25	4,33	0,71						

Gruplar arası anlamlı farklılıkları tespit etmek için Fischer's LSD testi aracılığı ile Post Hoc analizleri gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 41'da gösterilmiştir. Tablo 40 incelendiğinde; otomobil markaları arasında elde edilen ilk anlamlı farklılık Volkswagen markası ile BMW, Fiat ve Renault markaları arasındadır. Elde edilen bu analiz sonuçları itibariyle H₆₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41: Araç Kiralama Sürecinde Marka ve Memnuniyet İlişisine Yönelik LSD Post Hoc Test Sonuçları

(I) Marka	(J) Marka	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p
Volkswagen	Audi	,27778	,49493	,575
	BMW	,66667*	,33135	,045
	Citroen	,37037	,42321	,382
	Ford	,09091	,28867	,753
	Fiat	,61538*	,30495	,044
	Hyundai	1,00000*	,30495	,001
	Nissan	,16667	,49493	,736
	Mercedes	,49462	,29265	,092
	Opel	,22764	,23884	,341
	Peugeot	,30303	,39391	,442
	Renault	,71831*	,25319	,005
	Seat	1,11111	,66521	,096
	Skoda	-,22222	,49493	,654
	Toyota	,13333	,53335	,803
Renault	Audi	-,44053	,46286	,342
	BMW	-,05164	,28120	,854
	Citroen	-,34794	,38521	,367
	Ford	-,62740*	,22937	,007
	Fiat	-,10293	,24956	,680
	Hyundai	,28169	,24956	,260
	Nissan	-,55164	,46286	,234
	Mercedes	-,22369	,23437	,340
	Opel	-,49067*	,16227	,003
	Peugeot	-,41528	,35277	,240
	Seat	,39280	,64170	,541
	Skoda	-,94053*	,46286	,043
	Toyota	-,58498	,50373	,246
	Volkswagen	-,71831*	,25319	,005
Hyundai	Audi	-,72222	,49308	,144
	BMW	-,33333	,32859	,311
	Citroen	-,62963	,42105	,136
	Ford	-,90909*	,28549	,002
	Fiat	-,38462	,30195	,204
	Nissan	-,83333	,49308	,092
	Mercedes	-,50538	,28952	,082
	Opel	-,77236*	,23500	,001
	Peugeot	-,69697	,39158	,076
	Renault	-,28169	,24956	,260
	Seat	,11111	,66383	,867

	Skoda	-1,22222*	,49308	,014
	Toyota	-,86667	,53164	,104
	Volkswagen	-1,00000*	,30495	,001

*0,05 Düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmanın son hipotezi olan memnuniyet ve sadakat boyutları arasındaki ilişkinin varlığını test amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır. İlgili ilişkiyi tespit amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucu ise Tablo 42’de gösterilmektedir. Memnuniyet ve sadakat boyutları arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda iki değişken arasında pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Elde edilen bulgu doğrultusunda H₇₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 42: Memnuniyet ve Sadakat Boyutlarına Yönelik Korelasyon Matrisi

		Memnuniyet	Sadakat
Memnuniyet	Pearson	1	,798**
	Sig		0,000
Sadakat	Pearson	,798**	1
	Sig	0,000	

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kalite, işletmeler için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Stratejik kalite yaklaşım modeline göre, müşteri tatmin düzeyi, bir mal ya da hizmetin kaliteli olup olmadığını ortaya koymaktadır. Kaliteli hizmet sunmayı bir gereklilik kabul edip, kaliteli hizmet aracılığıyla kurum imajını güçlendiren işletmelerin pazar paylarını, net kazançlarını ve net faaliyet karlarını artıracakları açıktır.

Hizmetlere ilişkin ihtiyaç, verilen kaliteli hizmete dair gereksinimi de beraberinde getirmiştir. Bireyler, gereksinim duydukları hizmetlerin kalitesini almak ve doyuma ulaşmak olmayı arzu ederler. Bu sebepten dolayı hizmet sunarken, kesinlikle kalite faktörünü göz ardı etmemek gereklidir. Fakat ürünün kaliteli olması, fiziki ve nesnel değişken unsurlarla tespit edilmesine karşın, hizmet kalitesinin ölçülmesi güçtür. Hizmetin kalitesini tespit eden esasında hizmetten faydalananlardır. Bu sebepten ötürü hizmetin kalitesi, hizmeti alandan alana farklılık arz etmektedir. Bu noktadan anlaşıldığı bağlamında hizmet kalitesinin artmasının veya sunulan hizmetin doyuruculuğunun en önemli noktası, hizmetten faydalananlardır.

Bu bağlamda, aşağıdaki tabloda araştırmanın kalite, memnuniyet ve sadakat ile ilgili olan tüm hipotezleri gösterilmiştir. Özellikle H_0 'ın reddedildiği yani anlamlı farklılık veya ilişki olduğu tespit edilen hipotezler yorumlanmıştır.

Tablo 43: Hipotez Testleri Özeti

Hipotez No.	Hipotez	Sonuç
H ₁₀	Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyetleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir	Reddedilemez
H _{20a}	Araç kiralayan bireylerin araç konforu hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilir
H _{20b}	Araç kiralayan bireylerin teknik yeterlilik hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilir
H _{20c}	Araç kiralayan bireylerin firma iletişimi hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H _{20d}	Araç kiralayan bireylerin memnuniyete ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H _{20e}	Araç kiralayan bireylerin sadakate ilişkin görüşleri medeni halleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H _{30a}	Araç kiralayan bireylerin araç konforu hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez

H30b	Araç kiralayan bireylerin teknik yeterlilik hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H30c	Araç kiralayan bireylerin firma iletişimi hizmet kalitesi alt boyutuna ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilir
H30d	Araç kiralayan bireylerin memnuniyete ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H30e	Araç kiralayan bireylerin sadakate ilişkin görüşleri eğitim durumları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H40	Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşları itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H50	Araç kiralayan bireylerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri gelirleri itibariyle anlamlı farklılık göstermemektedir.	Reddedilemez
H60	Kiralanan araç ile kiralamadan duyulan memnuniyet arasında kiralanan araç markası açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır.	Reddedilir
H70	Araç kiralamadan duyulan memnuniyet düzeyi ile kiralama şirketlerine yönelik sadakat arasında anlamlı ilişki yoktur.	Reddedilir

Araç kiralama sektöründen araç kiralayan yani hizmet alanların hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmada oluşturulan hipotezlerin sonuçları değerlendirildiğinde elde edilen anlamlı farklılık katılımcıların araç konforu ve araçların teknik yeterliliklerine yönelik olarak ortaya çıkmıştır. İlgili anlamlı farklılıklar değerlendirildiğinde; evli bireylerin bekâr bireylere göre araçlarda daha yüksek düzeyde konfor aradıkları ve yine evli bireylerin bekâr bireylere göre araçlardaki teknik yeterliliklere daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Araştırmada diğer bir anlamlı farklılık katılımcıların firma iletişimi ve eğitim düzeyleri arasında görülmektedir. Ortaokul mezunu bireylerin lise, üniversite ve lisansüstü bireylere göre araç kiraladıkları firmaların ulaşılabilir olmasını daha az önemli gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Bununla birlikte kiralanan araç ile kiralamadan duyulan memnuniyet arasında kiralanan araç markası açısından birbirleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Volkswagen marka araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeylerinin BMW, Fiat ve Renault marka araç kiralayan bireylere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen ikinci anlamlı farklılık Renault firması ile Ford, Opel ve Skoda markaları arasındadır. İlgili anlamlı farklılık incelendiğinde; Renault marka araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeylerini Ford, Opel, Volkswagen ve Skoda marka araç kiralayan bireylere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Analize ilişkin son anlamlı

farklılık ise Hyundai markası ile Ford, Opel ve Skoda markaları arasındadır. Bu anlamlı farklılık incelendiğinde, Hyundai marka araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeylerinin Ford, Opel, Volkswagen ve Skoda marka araç kiralayan bireylere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada son olarak tespit edilen diğer bir ilişki araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeyleri ile kiralama şirketlerine yönelik sadakat düzeyleridir. Bir anlamda müşterilerin araç kiralama şirketlerinden memnuniyet derecelerinin artması ile aynı araç kiralama şirketi ile ilişki içerisine girmesi kuvvetle beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkacağını söylemek mümkündür.

Araç kiralama hizmeti almak isteyen kişiler ve bu hizmeti veren firmalar arasında şikâyet yönetiminin önemi büyüktür. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda şikâyetlerin ciddiye alınması ve müşterilere dönüş hızının tatminkâr olması artan rekabet ortamında önem taşıyabilmektedir. Kiralama firmalarının araç kiralama hizmeti almış müşterilerinden gelen geri bildirimleri titizlikle incelemesi ve şikâyetlerini daha etkin yönetmelidir. Bu alanın etkin yönetimi, bireylerin beklentilerini karşılama oranı arttırmak ile birlikte şikâyetler hızlıca müşteri memnuniyetine dönüşebilir.

Günümüzde ihtiyaç duyulan mal veya hizmete dair bilginin kolaylıkla edinilebilmesi araç kiralama sektöründe de karşımıza çıkmaktadır. Kiralayan birey ile kiralama şirketi arasındaki iletişimin var olması ya da firmanın ulaşılabilirliğinin önemi görülmektedir. Bu yüzden de kiralama firmalarına mevcut veya potansiyel müşterilerine yönelik kolay iletişim sağlanabilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, B., & Türkay, O. (2014). Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu University Journal Of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 5(3).
- Akbaba A. (2007), Akbaba, Hizmet Kalitesi - Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar “Hizmet İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yaklaşımlar” , Detay Yayıncılık, Ankara
- Aksu, M. (2010), Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada’daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Bayram, A. K. A. Y., & Türkay, O. (2014). Araç Kiralama İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *Ejovoc: Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4).
- Bayuk, N., (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış Dergisi*. (10), Ss.1-12.
- Beyaz Filo (2012). “Sürdürülebilir Filo Yönetimi” Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş. 2012 Faaliyet Raporu.
- Budget (2017). <https://www.budget.com.tr>, 22 Şubat 2017.
- Büyüköztürk, Ş., (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 8. Baskı, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Ağraş S. (2007). "Hizmet Kalitesi Ölçüm Teknikleri", Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler, Editör: Said Kınır, Gazi Kitapevi, Ankara
- Çelik, H. (2009), “Hizmet Ortamının Şehirlerarası Yolcu Taşıma Hizmetlerinde Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C. 38, S. 2, ss. 157-183.
- Çinpolat, S. (2007), Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Hizmet Sektöründe Uygulanması, YYLT, İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul

- Daniele, Martin Ve Gaceu, Luis (2009), Online Evaluation Method for Assessing The Variation of The Number of Tourists Interested In Car Rental, Bulletin of The Transilvania University of Brasov, 2, (51), Ocak, 7581.
- Deloitte (2014). “Tüketicilerin Otomobil Ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması” Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması 2014.
- Doğan, E. (2002). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi, Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Dpt (2000); “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Hizmet Ticaretinin Serbestleştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, Dpt: 2543 – Ögk: 559, Ankara, 2000.
- Efil, İ. (1999). Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemleri, 4. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ekiz, E. H., Bavik, A., & Arasli, H. (2009). RENTQUAL: A New Measurement Scale for Car Rental Services. Turizam: znanstveno-stručni časopis, 57(2), 135-153.
- Erdem, H. (2007). “Binek Otomobili ve Panelvan Tipi Araçlarda Kdv Ve Ötv Uygulaması” Yaklaşım Dergisi, Sayı:173.
- Erkılıç, A. Turan (2007). “TKY İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması” Girne Amerikan Üniversitesi J. Soc. & Appl. Sci. 2 (4). s.50-62.
- Eşer, M. (1999). “Askeri Kaynak Yönetiminde Toplam Kalite ve İsrafin Önlenmesi”. Yeni Türkiye Dergisi, 5 (6).
- European Commision (2005), “Car Rental Contracts An Analysis of European Cross-Border Complaints and Consumer Protection”, European Consumer Center Network (Ecc-Net).
- Filiz, Z. (2011), “Servqual Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, International Journal of Research and Development, Cilt: 3, Sayı: 1, January, ss. 38-49.

- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, Journal of Marketing, Cilt: 60 Sayı: 4, ss. 7-18.
- Goldbarg, M. C. Asconavieta, P. H. Ve Goldbarg, E. F. G. (2012), Memetic Algorithm For The Traveling Car Renter Problem: An Experimental Investigation, Berlin: Pringer-Verlag.
- Gökbulut, İ. (2013). “Maliyet Yönetim ve Düşürme Teknikleri” Girişimci İşadamları Vakfı.
- Gülmez, M. (2005). “Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi’nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi, c. 6, s. 2, ss. 147-169.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kalkan, M. (2015). Dayanıklı Tüketim Sektöründe Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Kalitesi: Vestel Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir
- Karaca G.(2006). “Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Karahan, K., (2000). Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul
- Koçsistem (2017). <https://www.kocsistem.com.tr> , 24 Şubat 2017.
- Konya Eczacı Odası (2015). “Uzun Dönem Araç Kiralama-Araç Satın Alma Karşılaştırması”.
- Kotler P. Ve Armstrong G. (2014), Principles of Marketing, Harlow: Pearson Education Limited, 15th Edition, 2014
- Kotler, P., Bowen,J. Ve Makens,J.(2003), Marketing For Hospitality And Tourism, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., 3rd Edition, 2003

- Kovancı, A., (2007), Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl ?, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KPMG (2014). “Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme” KPMG Türkiye 2014 Otomotiv Yöneticileri Araştırması.
- Kurtz, David L. and Kenneth E.Clow, (1998), Services Marketing, New York: John Wiley and Sons.
- LeasePlan (2017), <https://www.leaseplan.com>, 24 Şubat 2017
- MEB (2007). “Zorunlu Sigorta” Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Pazarlama ve Perakende Bölümü, Ankara.
- MEB (2011). “Kasko Sigortası” Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Pazarlama ve Perakende Bölümü, Ankara.
- Michael R. Solomon (2004), For Services Play’s (Still) The Thing, Managing Service Quality, S: 14, No: 1
- Mucuk, M (2001), Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NTV (2016), <https://www.ntv.com.tr>, 13 Aralık 2016
- Oliver, R.L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings”, Journal of Retailing, Cilt 57, ss. 25-48.
- Özcan, Z. (2005). “Otomobil Alım-Satımı İşletmeleri İle Alıcı Arasında Düzenlenen Sözleşmelerin Damga Vergisi Karşısındaki Durumu” Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi, Sayı 22.
- Özdamar. K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Genişletilmiş 5. Baskı. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir. A. (2010). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar, 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özgul, T. (2014), Filo ve Rent a Car, Tokkder Yayıncılık, İstanbul.

- Öztürk, S. A. (2003). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Ekin Kitapevi.
- Palmer, A. (2005), Principles of Services Marketing, England, McGrawHill, 4th ed., 2005.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry (1990), Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations, New York, New York: The Free Press
- PWC Vergi Portalı (2017). <https://www.vergiportali.com>, 11 Mart 2017.
- Samsun Eczacı Odası (2015). “Operasyonel Araç Kiralama Hakkında İnceleme”.
- Saydan, R. (2008), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (İçinde; “Müşteri Memnuniyeti (Ya Sev Ya Terk Et”)), Editörler: Varinli, İ. Ve Çatı, K., Detay Yayıncılık, İstanbul, S.105-127.
- Serin, H. ve Aytekin, A. (2009). “Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi”, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, Cilt II, Sayı: 15, s.83-93.
- Sipahi. B., Yurtkoru. E.S. ve Çinko. M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sixt (2007). <https://www.sixth.com>, 25 Şubat 2017
- Şahin, M.(1982) “Yönetimde Yeniden Düzenleme”. Esader, C. 18, 1982
- TOBB (2014). “Türkiye Otomotiv Ticaret Meclisi Sektör Raporu” Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- TOKKDER (2015). “Operasyonel Kiralama Sektör Raporu” Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği,
- TOKKDER (2017), <https://www.tokkder.org>, 24 Şubat 2017
- Tokol, T. (2007). Pazarlama Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tokol, T. (2010). Pazarlama Araştırması, Dora Yayıncılık, Bursa.

- Tolu, A. (2008). "Kullanılmış Binek Otomobil Satışlarında %1 Kdv Uygulamasında Son Durum" Yaklaşım Dergisi, Sayı:182.
- Uğur, S. (2014). "Kullanım Odaklı Ürün-Hizmet Sistemlerinde Talebe Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi Ve Örnek Sistem Tasarımı" İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Umut A.(2002), Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması, Yüksek Lisans Tezi, Hü, 2002
- Vargo, Stephen L.; Robert F.Lusch.(2004), "Evolving To A New Dominant Logic Of Marketing", Journal Of Marketing, 68, 2004, 1-17
- Varinli, İ. (2005), Marketlerde Pazarlama Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalkın, S. (2010), Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi ve Serqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, YYLT, Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara
- Yarimoğlu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. Journal of Marketing Management, 2(2), 79-93.
- Yarimoğlu, E. K. ve Ersönmez, N. (2017). "İçsel Pazarlama Faaliyetlerinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Doğrudan Etkisi: Bir Kamu Bankası Örneği", Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt I, Sayı: 17, s.79-98
- Yavuz, S. (2006). "Altı Sigma Yaklaşımı Ve Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama", Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Yükselen, C. (2008) Muhasebe ve Müşavirlik Hizmetlerinde Modern Pazarlama Anlayışı, <http://archive.ismmmo.org.tr>

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, yüksek lisans tezi kapsamında tüketicilerin araç kiralama sektörüyle ilgili düşüncelerini incelemek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Mehmet Şimşek-Yaşar Üniversitesi/UTF Yüksek Lisansı

1. Lütfen aşağıdaki ifadeleri cevaplandırınız.

E=Evet H=Hayır

1. En son ne zaman araç kiraladınız?...
2. Kullandığımız araç kiralama şirketinin adı nedir? ?...
3. Aracı nereden kiraladınız? (Havalimanı, Otel vs.)... ?...
4. Hangi sıklıkla araç kiralama yaparsınız?..... ?...
5. En son hangi marka ve model araç kiraladınız?..... ?...
6. Kiralama yaptığımız aracın birim kiralama fiyatı nedir?..... ?...
7. Ne kadar süre ile araç kiralama yaptınız?.... ?...
8. Kiralama teklifiniz anlaşılan zamanında size ulaştı mı? (1) E (2) H
9. Kiralama teklifinizdeki şartlar açıkça anlayacağınız düzeyde miydi? (1) E (2) H
10. Kiralama teklifiniz size beklenen zamanda ve rahatlıkta araç kiralamanızı sağladı mı? (1) E (2) H
11. Bir önceki araç kiralamanız size ikinci bir araç kiralamasını düşündürdü mü? (1) E (2) H
12. Kiraladığınız araç size anlaşılan zamanında ulaştırıldı mı? (1) E (2) H
13. Kiraladığınız araç size anlaştığınız zamanda ulaşmadıysa nasıl bir çözüm sunuldu?. ?...
14. Kiraladığınız araç ile ilgili bir şikâyetiniz oldu mu? (1) E (2) H
15. Şikâyetiniz kiralama firması tarafından ciddiye alındı mı? (1) E (2) H
16. Şikâyetinize zamanında dönüş yapıldı mı? (1) E (2) H
17. Şikâyetiniz ile alakalı memnuniyetiniz sağlandı mı? (1) E (2) H
18. Kiralama süresi boyunca araç arızası veya beklenmedik bir durum ile karşılaştınız mı? (1) E (2) H
19. Kiralama süresince araç için satış sonrası servis hizmeti alındı mı? (1) E (2) H
20. Kiralama sonunda aracın kiralama firmasına teslimi kolay oldu mu? (1) E (2) H
21. Kiralama sonunda araç üzerinde bir hasar meydana geldi mi? (1) E (2) H
22. Hasar kullanıcı hatalı mıydı yoksa teknik neden ötürü müydü?
(1) Kullanıcı Hatası (2) Teknik Neden (3) Her İkisi (4) Hiçbiri

23. Kiralama sonunda size sürpriz bir ek maliyet çıktı mı? (1) E (2) H
24. Kiraladığınız aracın motor performansı tatminkâr mıydı? (1) E (2) H
25. Kiraladığınız aracın yol tutuşu tatminkâr mıydı? (1) E (2) H
26. Kiraladığınız aracın yardımcı ekipmanlarının çalışması (kapı kolları, silecekler, elektrikli aynalar gibi) tatminkâr mıydı? (1) E (2) H
27. Arıza veya kaza anında verilen 7/24 yol yardım hizmeti tatminkâr mıydı?(1)E (2)H
28. Yol yardım çekisi zamanında talep ettiğiniz yere ulaştı mı? (1) E (2) H
29. Tahsisi yapılan geçici muadil aracı zamanında teslim alabildiniz mi? (1) E (2) H
30. Geçici muadil araç bakımlı, temiz ve zamanında teslim edildi mi? (1) E (2) H

2 Lütfen aşağıdaki ifadeleri en son kiraladığınız aracı ve kiralama yaptığınız şirketi düşünerek cevaplandırınız.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
R1	Araçta klima olmalıdır	1	2	3	4	5
R2	Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır.	1	2	3	4	5
R3	Aracın içi geniş olmalıdır.	1	2	3	4	5
R4	Kiralama şirketi, aracı istediğim yerde teslim edebilmelidir.	1	2	3	4	5
R5	Kiralama şirketi aracı istediğim yere geri bırakmama izin vermelidir.	1	2	3	4	5
R6	Kiralama şirketi çalışanları, araç fonksiyonları ve ekipmanları hakkında beni bilgilendirmelidir.	1	2	3	4	5
R7	Aracı teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır.	1	2	3	4	5
R8	Aracı teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır.	1	2	3	4	5
R9	Aracı teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme temin edilmelidir.	1	2	3	4	5
R10	Araçta teknik bir problem olmamalıdır.	1	2	3	4	5
R11	Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
R12	Kiralama şirketi çarpışma hasarları da dâhil tüm oluşabilecek masrafları karşılayacak sigorta poliçesi sunmalıdır.	1	2	3	4	5
R13	Araçta engelliler için ergonomik veya özel ihtiyaçlara yönelik özellikler bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
R14	Aracın manuel ve otomatik şanzıman opsiyonu olmalıdır.	1	2	3	4	5
R15	Araçta hidrolik veya elektrikli direksiyon sistemi olmalıdır.	1	2	3	4	5
R16	Kiralama şirketi kolayca erişilebilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
R17	Kiralama şirketi çalışanları her an ulaşılabilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
R18	Kiralama şirketi çalışanları kaza veya teknik problemler gibi ekstra bir durum olduğunda ulaşılabilir olmalıdır.	1	2	3	4	5

3. Lütfen aşağıdaki ifadeleri en son araç kiralama yaptığınız şirketi düşünerek cevaplandırınız.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
M1	Bu araç kiralama şirketinden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
M2	Bu araç kiralama şirketi beklentilerimin üzerindedir.	1	2	3	4	5
M3	Bu araç kiralama şirketi hayalimdeki ideal araç kiralama şirketine çok yakındır.	1	2	3	4	5
S1	Kiralamalarımın çoğunu bu araç kiralama şirketinden yaparım.	1	2	3	4	5
S2	Bu araç kiralama şirketini çevremdekilere tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
S3	Bu araç kiralama şirketinden yakın bir zamanda tekrar araç kiralayacağım.	1	2	3	4	5

4 Demografik Sorular

Cinsiyet: (1) Kadın (2) Erkek

Doğum Yılı: _____

Medeni Durum: (1) Evli (2) Bekâr

Son mezun olunan okul: (1) İlkokul (2) Ortaokul (3) Lise (4) Üniversite (5) Master/Doktora

Yaşadığınız İlçe: (1) Balçova (2) Bayraklı (3) Bornova (4) Buca (5) Çiğli (5) Gaziemir (6) Güzelbahçe (7) Karabağlar (8) Karşıyaka (9) Konak (10) Narlıdere

Aylık hane halkı geliri: (1) 1.300TL ve altı (2) 1.301TL-2.600TL (3) 2.601TL-3.900TL (4) 3.901TL- 5.200TL (5) 5.201TL-6.500TL (6) 6.501TL-7.800TL (7) 7.801TL-9.100TL (8) 9.101TL-10.400TL (10) 10.401TL ve üstü

Hanede yaşayan kişi sayısı: .

İş durumu: (1) Özel sektör çalışanı (2) Kamu sektörü çalışanı (3) Serbest meslek (4) Öğrenci (5) Ev hanımı (6) İşsiz (7) Emekli (8) Çalışmıyor (9) Diğer:_____