



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

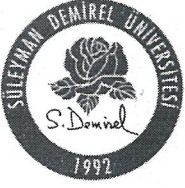
**HAVALİMANI ARAÇ KİRALAMA ŞİRKETLERİNDE HİZMET
KALİTESİ DEĞERLENDİRMESİ: SABİHA GÖKÇEN
ULUSLARARASI HAVALİMANI ÖRNEĞİ**

**Sinem KARABULUT
1130201033**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR**

ISPARTA, 2019



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Sinem Karabulut	
Anabilim Dalı	İşletme	
Tez Başlığı	Havalimanı Araç Kiralama Şirketlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Örneği	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)		
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 24/07/2019 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç. Dr. Murat ÇUHADAR-SDÜ	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR- SDÜ	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN-MAKÜ	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Havalimanı Araç Kiralama Şirketlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Örneği” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Sinem KARABULUT

24/07/2019

(KARABULUT, Sinem, *Havalimanı Araç Kiralama Şirketlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2019)

ÖZET

Kısa dönemli araç kiralama sektörü yoğun rekabetin yaşandığı bir sektördür. Müşterilerin tüketim kalıplarının değişmesi ile birlikte kısa dönemli araç kiralama günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Kısa dönemli araç kiralamada hizmet kalitesini etkileyen pek çok unsur bulunmakta ve müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi farklılık gösterebilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, araç kiralama şirketi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini incelemektir. Araştırmada, farklı müşteri gruplarına yönelik hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin farklılıkları da araştırılmıştır. Bu amaçla Sabiha Gökçen Havalimanı'nda kısa dönemli araç kiralayan 379 müşteriye yönelik anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, İstanbul'da bulunan uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bulunan araç kiralama şirketlerinden araç kiralayan yerli ve yabancı yolcular ile sınırlıdır. Araştırma 30.05.2019 tarihi ile 15.06.2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada Ekiz vd. (2009) tarafından geliştirilen Araç Kiralamada Hizmet Kalitesi RENTQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin araç kiralama şirketlerinin hizmetlerine yönelik algılanan kalite algısının yüksek olduğu saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda araç kiralama hizmet kalitesi ölçeğinin genel hizmet kalitesi ve araç teslimi hizmet kalitesi olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu ve genel hizmet kalitesi ve araç kiralama hizmet kalitesinin pozitif yönde ve orta düzeyde birbirini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, araç teslim hizmet kalitesi boyutunda ilk defa araç kiralayan müşteriler ile iki defa ve dört ve dörtten fazla kiralayanlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara göre hizmet kalitesine yönelik öneriler de geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Araç Kiralama, Havalimanı, Hizmet Kalitesi, Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı

(KARABULUT, Sinem, *Service Quality Assessment in Airport Car Rental Companies: A Case of Sabiha Gökçen International Airport*, Master Thesis, Isparta, 2019)

ABSTRACT

There is intense competition in the short term car rental sector. Changing consumption patterns of customers has made short-term car rental an indispensable element of daily life. There are many factors affecting the quality of service in short-term car rental and the perceived service quality of the customers varies.

The aim of this research was to examine the car rental companies perceive the quality of service of its customers. In this research, differences of opinions about service quality towards different customer groups were investigated. For this purpose, a survey was conducted for 379 customers renting short-term vehicles at Sabiha Gökçen Airport. In the research, quantitative research method was used. The research is limited to domestic and foreign passengers who rent a car from the car rental companies at the international Sabiha Gökçen Airport in Istanbul. The research was conducted between 30.05.2019 and 15.06.2019. In the study, Ekiz et al. (2009) developed by RENTQUAL Scale of Service Quality in Vehicle Rental. As a result of the research, it was determined that the perceived quality perception of the customers towards the services of car rental companies was high. As a result of the factor analysis, it was found that the scale of car rental service quality consisted of two sub-dimensions as general service quality and vehicle delivery service quality and it was found that general service quality and car rental service quality had positive and moderate effects on each other. In addition, the difference in the quality of vehicle delivery service quality between customers who rented vehicles for the first time and those who rented twice, four and more than four. According to the findings obtained at the end of the research, suggestions for service quality were developed.

Keywords: Car Rental, Airport, Service Quality, Sabiha Gökçen Airport

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÖN SÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM HİZMET KALİTESİ

1.1. HİZMET KAVRAMI	4
1.1.1. Hizmetin Tanımı	4
1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	6
1.1.3. Hizmetlerin Özellikleri.....	7
1.1.3.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık)	7
1.1.3.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)	8
1.1.3.3. Türdeş Olmama	9
1.1.3.4. Dayanıksızlık.....	10
1.1.3.5. Sahiplik	11
1.2. HİZMET KALİTESİ.....	11
1.2.1. Kalite Kavramı	12
1.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı	13
1.2.3. Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar.....	15
1.2.3.1. Teknik Kalite.....	15
1.2.3.2. Fonksiyonel Kalite	16
1.2.3.3. Beklenen Kalite	18
1.2.3.4. Algılanan Kalite	19
1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları	20
1.2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri.....	22
1.2.5.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli.....	22
1.2.5.2. Kalite Boyutları ve Boşluk (Gap) Analiz (SERVQUAL)Modeli	24
1.2.5.3. Tek Performans (SERVPERF) Modeli	27

İKİNCİ BÖLÜM ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ

2.1. ARAÇ KİRALAMANIN TANIMI.....	30
2.2. ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ.....	31
2.2.1. Kısa Dönemli (Günlük) Araç Kiralama Hizmeti	31
2.2.2. Uzun Dönemli (Finsansal ve Operasyonel) Araç Kiralama Hizmeti.....	34
2.3. KISA DÖNEMLİ ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ PROFİLİ VE HİZMET KALİTESİ.....	36

2.4. TÜKETİCİLER AÇISINDAN KISA DÖNEMLİ (GÜNLÜK) ARAÇ KİRALAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	40
2.4.1. Kısa Dönemli (Günlük) Araç Kiralamanın Avantajları	40
2.4.2. Kısa Dönemli (Günlük) Araç Kiralamanın Dezavantajları.....	41
2.5. KISA DÖNEMLİ (GÜNLÜK) ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE REKABET	42
2.6. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ.....	43
2.6.1. Dünyada Araç Kiralama Sektörü	44
2.6.2. Türkiye’de Araç Kiralama Sektörü	46
2.7. İLGİLİ ÇALIŞMALAR	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANI ARAÇ KİRALAMA ŞİRKETLERİNDE HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMESİ: SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	56
3.1.1. Araştırmanın Konusu	56
3.1.2. Araştırmanın Amacı	56
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	57
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	57
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	59
3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	59
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	60
3.6. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARACI	60
3.7. ARAŞTIRMANIN VERİLERİN ANALİZİ	61
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	61
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	61
3.8.2. Araç Kiralama Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular...	64
3.8.3. Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Bulgular.....	66
3.8.4. Araştırma Verilerinin Dağılımı	72
3.8.5. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular	73
3.8.5.1. Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular.....	73
3.8.5.2. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular.....	73
3.8.5.3. Eğitim Değişkenine Yönelik Bulgular	74
3.8.5.4. Seyahatin Amacı Değişkenine Yönelik Bulgular	75
3.8.5.5. Müşterinin Uyuşu Değişkenine Yönelik Bulgular	75
3.8.5.6. Müşterilerin Araç Kiralama Süresi Değişkenine Yönelik Bulgular	76
3.8.5.7. Müşterilerin Rezervasyon Türü Değişkenine Yönelik Bulgular.....	77
3.8.5.8. Müşterilerin Son İki Yılda Araç Kiralama Değişkenine Yönelik Bulgular	77
3.8.5.9. Sabiha Gökçen Havalimanına Geliş Değişkenine Yönelik Bulgular.....	79
3.8.5.10. Müşterilerin Yolculuk Türü Değişkenine Yönelik Bulgular	79
3.8.5.11. Araç Kiralama Hizmeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	80
3.9. HİPOTEZLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRTME	81

SONUÇ	83
KAYNAKLAR	88
EKLER	94
Ek. 1 Anket Formu (Türkçe)	94
Ek. 2 Anket Formu (İngilizce).....	96
ÖZGEÇMİŞ	98



KISALTMALAR

C	Cilt
Ed.	Editör
İÜ	İstanbul Üniversitesi
RENTQUAL	Measurement Scale For Car Rental Services
s.	Sayfa
S.	Sayı
SERVPERF	Tek Performans Modeli
SERVQUAL	Kalite Boyutları ve Boşluk (Gap) Analiz Modeli
ss	Sayfa sayısı
TDK	Türk Dil Kurumu
TOKKDER	Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği
TUGEV	Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
vd.	ve diğerleri

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Çalışmalar	55
Tablo 2: Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri	62
Tablo 3: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Betimsel Analizine Yönelik Bulgular	65
Tablo 4: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett's Test Tablosu	67
Tablo 5: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	67
Tablo 6: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	68
Tablo 7: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	69
Tablo 8: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett's Test Tablosu	69
Tablo 9: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu	70
Tablo 10: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	70
Tablo 11: Genel Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi	71
Tablo 12: Araç Teslimi Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi	71
Tablo 13: Alt Boyutların Normallik Testi	72
Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi	73
Tablo 15: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi	74
Tablo 16: Eğitim Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi	74
Tablo 17: Müşterilerin Seyahatlerinin Amacı Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi	75
Tablo 18: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi	76
Tablo 19: Müşterilerin Araçları Kiralama Süresi Değişkeni Kruskal-Wallis Testi	76
Tablo 20: Müşterilerin Rezervasyon Türü Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi	77
Tablo 21: Müşterilerin Son İki Yılda Araç Kiralama Değişkeni Kruskal-Wallis Testi	78
Tablo 22: Sabiha Gökçen Hava Limanına Gelme Değişkeni Mann-Whitney U Testi	79
Tablo 23: Müşterilerin Yolculuk Türü Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi	79
Tablo 24: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Arasındaki İlişki	80
Tablo 25: Hipotez Testleri Sonuçları	81

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	23
Şekil 2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli	25
Şekil 3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli.....	28
Şekil 4. Araç Kiralama Sürecinin Diyagramı	33
Şekil 5. Dünyada Araç Kiralama İşletmelerindeki Birleşme ve Satın Almalar.....	45
Şekil 6. Araştırmanın Modeli.....	58



ÖN SÖZ

Kısa dönemli araç kiralama sektörünün gelişmesine bağlı olarak oluşan rekabetçi yapısı araç kiralama şirketlerinin hizmet kalitesine odaklanmasını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle araç kiralama süreçlerini kapsayan hizmet kalitesi bütün boyutları önem kazanmıştır. Bu çalışmada Sabiha Gökçen Havalimanı'nda kısa dönemli araç kiralayan şirketlerin müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi incelenmiştir.

Çalışmamda değer katkılarını esirgemeyerek beni yönlendiren değerli hocam Sayın Doç. Dr. Murat ÇUHADAR'a sonsuz şükranları sunmayı bir borç bilirim

Her zaman yanımda olan ve beni her konuda destekleyen değerli aileme de teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Kısa dönemli araç kiralama şirketleri hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Hizmet sektörünün tüm özelliklerini gösteren araç kiralama hizmeti, müşterilerin hizmetin tüketimi aşamasında doğrudan etkilendikleri bir süreci ifade etmektedir. Dünyada kitlesel turizmin artması ve ticaretin gelişmesi ile bireylerin seyahat etme sıklığına bağlı olarak gelişen sektörde yerli ve yabancı pek çok şirket hizmet vermektedir. Ulaştırma sektörünün bir alt sektörü olarak belli bir ücret karşılığı belirlenmiş bir zaman süreci içinde müşteri tarafından tercih edilen aracın kullanılması ve bu araca yönelik hizmetlerin sunulduğu sektörde, insanların kolay ve konforlu ulaşımı seçmelerine yönelik hizmet sunulmaktadır. Araç kiralama sektörü kısa ve uzun dönemli olmak üzere iki farklı alt sektöre ayrılmıştır.

Araç kiralama sektörünün önemli bir faaliyet alanı olan kısa dönemli araç kiralamada farklı toplum kesimlerinden yerli ve yabancı müşterileri farklı amaçlarla araç kiralayabilmektedir. Sektörün gelişim sürecinde araç kiralama küçük bir müşteri grubuna hizmet ederken, yerli ve yabancı pek çok kiralama şirketinin pazara girmesi ile birlikte farklı hizmet sunumlarına paralel araç kiralama hizmetleri bütünsel yaklaşımla karmaşık bir hizmet süreci haline gelmiştir.

Araştırmaya konu olan kısa vadeli araç kiralama sektörü 12 aydan daha kısa olmak üzere günlük yapılan kiralamaları kapsamaktadır. Kısa dönemli araç kiralama sektörü çoğunlukla havayolu, denizyolu ve trenyolu ile yapılan ulaştırmanın tamamlanması için kullanılmaktadır. Kiralanan araçlar ile müşterilerin gidecekleri yere kesintisiz ve daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamak sektörün ana amacını oluşturur. Kısa vadeli araç kiralayan müşteriler iş ya da tatil amaçlı müşteriler olmak üzere farklı amaç ve özelliklere sahip müşterilerdir. Bu müşterilerin farklı beklentileri araç kiralama şirketlerinin hizmetlerini etkilemektedir. Bu anlamda kısa dönemli araç kiralama hem turizm sektörünün hem de ulaştırma sektörünün öne çıkan alt sektörüdür. Kısa dönemli araç kiralamada hizmet kalitesini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır.

Hizmet sektöründe müşterilerin algıladıkları hizmete yönelik değerlendirmeleri pek çok faktörün etkisi altındadır. Hizmet şirketleri varlıklarını sürdürmek, başarılı olmak için hizmet kalitelerini arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır.

Günümüzde hizmet kalitesi çağdaş müşteri odaklı yaklaşımların etkisi altında müşteri odaklı olarak belirlenmiştir. Sunulan hizmetin performansı, müşterilerin tekrar satın alma davranışını göstermesine ve diğer müşterileri olumlu olarak etkilemelerini neden olmaktadır. Bu nedenle hizmet şirketlerinde kalite, rekabet unsuru olarak gösterilmektedir. Günümüz dünyasında başarılı olmak isteyen hizmet şirketleri müşteri beklentilerini karşılayan şirketlerdir.

Günümüzde hem kurumsal hem de bireysel müşteriler kısa dönemli araç kiralama hizmet almaktadır. Küresel araç kiralama şirketlerinin hâkim konumları ile sektörde faaliyet göstermesi, milyarlarca liralık iş hacmine sahip olmasını sağlamıştır. Türkiye’de günde 30 bin aracın günlük olarak kiralandığı tahmin edilmektedir. Sektörde yoğun rekabetin olması, hizmet kalitesinin farklı beklenti ve ihtiyaçları olan müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiği öne çıkmış ve kısa dönemli araç kiralama hizmetinin geliştirilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi de önemli hale getirmiştir.

Bu yüksek lisans çalışmasının amacı, havalimanı araç kiralama şirketlerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini incelemektir. Bu amaçla Sabiha Gökçen Havalimanı’nda kısa dönemli araç kiralayan müşterilere yönelik anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada araç kiralama şirketlerinin hizmet performansı değerlendirilmekte, aynı zamanda farklı müşterilerin hizmet performansına yönelik algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu yüksek lisans çalışması aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır.

Giriş bölümünde araştırmaya konu olan kavramlara yönelik giriş yapılmış ve çalışmanın bölümleri tanıtılmıştır.

Birinci bölümde, hizmet kalitesi ve özelliklerinin incelenmesi için hizmetlerin tanımı ve sınıflandırılması, hizmetlerin özellikleri, kalite ve hizmet kalitesinin tanımı, hizmet kalitesinin anlaşılmasına yönelik olarak ilgili kavramlar, hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesi modelleri araştırılmıştır.

İkinci bölümde araç kiralama sektörünün genel hatları çizilmiştir. Bu bölümde, araç kiralamanın tanımı, araç kiralama sektörü ve araştırmaya konu olan kısa dönemli araç kiralama sektörünün profili, tüketiciler açısından kısa dönemli araç kiralamanın

avantajları ve dezavantajları, kısa dönemli araç kiralama sektöründe rekabet, Dünya’da ve Türkiye’de araç kiralama sektörünün yapısal özellikleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, Sabiha Gökçen Havalimanı’nda kısa dönemli araç kiralama şirketlerinde hizmet değerlendirilmesine yönelik olarak araştırmanın konusu, amacı, önemi, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, hipotezleri, sınırlılıkları, veri toplam aracı ve araştırma verilerinin bulguları ve yorumları yer almaktadır.

Sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen sonuçlar ortaya konmuş ve bu sonuçlara uygun olarak öneriler geliştirilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ

1.1. HİZMET KAVRAMI

1.1.1. Hizmetin Tanımı

İnsanlar, hizmetler ile hayatlarının her alanında karşılaşmaktadır. Hizmetlerin çok çeşitli olması yapılan tanımlarının da farklılaşmasına neden olmuştur. Ürünlerin tanımlanması ne kadar kolaysa hizmetin tanımlanması bir o kadar zorluk içermektedir. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği ve tüketiciye çoğunlukla yarar ve doyum sağlayan bir eylem olması bu zorluğun temel nedenidir (Tengilimoğlu, 2011: 41-42). Hizmetlerin insanların yaşamlarının önemli bir parçası olması, ürünlerden farklı olarak incelenmesini zorunlu kılmaktadır (Değermen, 2006: 2).

İnsanların sosyal yaşamlarının bir sonucu olarak ortaya çıkan hizmetler, tüketilmesi halinde herhangi bir mülkiyet hakkını içermeyen soyut bir ekonomik faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanan hizmet, insanların ihtiyaç ve beklentilerini gidermeye yönelik belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Sayım ve Aydın, 2011: 245).

Ürünler yapı itibari ile kısa ve uzun dönemli fiziki varlıklar olmasına rağmen hizmetleri ürünlerden ayıran en önemli özellik fiziki bir varlığa sahip olmamaları ve üretildikleri anda tüketilmelidir. Hizmetler, taraflar arasında (hizmet sunan ve hizmet sunulan) karşılıklı yarar sağlayan, fiziki bir varlığa sahip olmayan, üretim ve tüketimi beraber başlayan ve belli bir süre varlığını sürdüren bir faaliyet ya da faaliyetler dizisi şeklinde tanımlanabilir (Hemedoğlu, 2012: 27).

Hizmet, bir ürüne bağlı olarak ya da başlı başına bir faaliyet olarak tüketicilere fayda sağlayan eylem, yarar ya da doygunluktur. Hizmetin soyut özelliği tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasında doygunluk sağlaması ile açıklanır ve fiziksel

olarak mallardan bağımsız olarak değerlendirilir. Bu anlamda hizmet, satışa sunulabilir eylemler olarak faydalar sunmaktadır (Öztürk, 2010: 4).

Hizmetin ekonomik bir faaliyet olarak ele alınması fayda ya da doyumun tüketiciler tarafından satın alınması anlamına gelmektedir. Bu faydanın psikolojik bir boyutu da bulunmaktadır. Buna göre, tüketicilere doğrudan katkıda bulunan ve mülkiyet devri içermeyen ekonomik faaliyetlerin tümü hizmet başlığı altında değerlendirilebilir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

Hizmetlerin tanımı üretim ya da tüketim boyutlu olarak da yapılabilir. Buna göre üreticiler açısından müşterilere yönelik olarak etkileşimi esas alan süreçlerin ekonomik değer oluşturması ve fayda yaratması hizmet olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler açısından ise ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla kendileri için değer unsuru oluşturacak faaliyetlerden ücreti karşılığında yararlanma sürecidir (Dört Yol, 2014: 71-72). Müşterilere fayda sağlayan ürün elle tutulmuyor gözle görülemiyorsa ekonomik değer açısından sağlanan fayda nedeniyle hizmet (service) olarak tanımlanmaktadır (Seyran, 2004: 17).

Hizmet kavramının farklı yaklaşımlara uygun olarak farklı tanımlarının yapılmasına karşılık, genel olarak hizmet tanımlarının odaklandığı özellikler aşağıda gösterilmektedir (Gümüsoğlu vd., 2007: 12-13):

- Tüketici ve üretici arasındaki faaliyetlerde fayda özelliğinin bulunması,
- Bu faaliyetlerin belli bir bilgi birikimi ve deneyime dayanması,
- Mal ve hizmetin kesin hatları ile birbirinden ayıramıyor olması,
- Hizmetin soyut olması,
- Hizmetin üretimi ile tüketiminin eş zamanlı olması,
- Çoğu zaman maddi bir çıktının olmaması.

Sonuç olarak hizmet, üretici ya da satıcılar ile müşteriler arasında fiziksel ürünler dışında ekonomik bir ilişkiye neden olabilecek şekilde doyum ve fayda sağlayan bir etkileşim olarak tanımlanabilmektedir. Hizmetlerin fayda ve doyum sağlaması müşteri açısından bir değer olarak tanımlanırken, üreticiler açısından ise ekonomik bir

değeri olmasını göstermektedir. Günümüzde insanlar yaşamlarının hemen hemen her gününde hizmet satın almak zorundadır ve hizmetler pek çok alanda sunulmaktadır (Angelova ve Zekiri, 2011: 244).

1.1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar kullanılmıştır. Bu sınıflandırmalardan birincisi ürünlere bağlı olarak ürünler tarafından desteklenen hizmetler, ikincisi fiziksel bir ürüne bağlı olmayan hizmetlerdir. Hizmet türleri çok geniş bir sınıflandırmaya tabidir ve her hizmetin sunduğu fayda birbirinden çok farklıdır (Tengilimoğlu, 2011: 41-42). Amerikan Pazarlama Birliği sınıflandırmasına uygun olarak hizmetler aşağıda şekilde sınıflandırılabilir (Öztürk, 2010: 8):

- Sağlık hizmetleri
- Finans hizmetleri
- Profesyonel hizmetler (avukatlık, muhasebecilik vb.)
- Konaklama hizmetleri
- Eğlence hizmetleri
- Kâr amacı gütmeyen hizmetler
- Eğitim hizmetleri
- Kişisel ve bakım onarım hizmetleri
- Fiziksel dağıtım ve kiralama, hizmeti
- Telekomünikasyon hizmetleri

Hizmetlerin sınıflandırılmasında kullanılan bir diğer sınıflandırma aracı ise hizmetleri soyuttan somuta doğru sınıflandırmaktır. Bu sınıflandırmada hizmetler üç ana gruba ayrılmaktadır. Sınıflandırma ürüne bağlı hizmetler, ekipmana verilen hizmetler ve insana bağlı hizmetler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi hizmet sürecinin araç kiralama örneğinde olduğu gibi bir işlem ya da eyleme olarak yapılması, ikincisi fiziksel bir malın tamamlayıcısı olan hizmetlerdir. Üçüncü grup hizmetler ise insan bağlı olarak yapılan hizmetlerdir. Örneğin eğitim hizmetleri üçüncü gruba bağlı hizmetlerdir (Taşkın ve Büyük, 2010: 3).

Araç kiralama hizmeti bir ürüne bağlı olarak sunulan ve müşterilerin üretim sürecinde hazır bulunarak etkilendiği hizmet sektörüdür. Araç kiralama sektöründe müşterilere yönelik pek çok hizmet paketi farklı müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak üretilmektedir. Bu hizmet paketleri içinde şoförlü araçlar bulunabildiği gibi farklı araç tipleri de müşterilere sunulabilir.

1.1.3. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin temel olarak bazı özelliklerinin bulunması gerekmektedir. Bu özellikler, hizmetin soyut olması, eş zamanlı üretim ve tüketim, türdeş olmama, dayanıksızlık ve sahiplik özellikleridir.

1.1.3.1. Hizmetlerin Soyut Olması (Dokunulmazlık)

Hizmetlerin soyut olması tüketicinin hizmeti satın aldığı ana kadar hizmete yönelik olarak bir değerlendirme yapamaması anlamına gelmektedir. Belirsiz olan bu durum, hizmetin dokunulamaz olmasından kaynaklanmaktadır (Değermen, 2006: 7). Hizmetin bir çaba ve eyleme konu olması, fiziksel ürünler de olduğu gibi somut bir özelliğinin olmaması anlamına gelmektedir. Tüketiciler fiziksel ürünleri genel görünüşleri ile inceleyebilmelerine karşılık hizmetler sadece tüketildiklerinde değerlendirilebilir. Ancak hizmetin soyut olmasına karşılık çoğu zaman fiziksel ürünlerle desteklenebildiği performanslarda bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2011: 41-42).

Hizmetin soyut olması, değerlendirilmesinde fiziksel unsurlardan çok performansın ve eylemlerin önemli olması anlamına gelir. Soyutluk, hizmeti sunanların vaat ettiklerini gerçekleştirmelerine yönelik güvenilirlik, ilgi, nezaket ve hizmete istekli olma gibi unsurların da hizmetin değerlendirilmesinde etkili olmasını sağlamıştır (Dörtyol, 2014: 73). Hizmetlerin nesnel bir özelliğinin bulunmayışı, dokunulmazlık özelliğini ifade etmektedir. Bu özellik, hizmetin mallardan kesin hatları ile ayrılmasını sağlamaktadır. Fiziksel olarak belli bir varlığı olmayan hizmetlerin pazarlama açısından belli sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2010: 20):

- Hizmetin soyut olması ve onu üreten kişiye bağlı olarak değişmesi nedeniyle stoklanamaz.

- Hizmetlerin patent haklarının alınması zordur ve başarılı olan hizmetler taklit edilebilir.
- Hizmetin pazarlanması aşamasında sergilenememesi, müşterilere kalitesinin iletilmesinde önemli bir zorluk oluşturmaktadır.
- Hizmetin pazarlanmasında, fiyatlama çeşitlilik göstermektedir.
- Hizmetin fiyatlandırılması subjektif özellikler olması nedeniyle karmaşık bir durum bulunmaktadır

Hizmetlerin tüketilmeden kalitesinin belirlenememesi, kalitesinin algılanamaması nedeniyle hizmet işletmeleri pazarlama aşamasında somut bir takım örnekler ile hizmetin sağlayacağı faydaya yönelik ipuçlarını müşterilerine iletebilmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin belirlenmesinde profesyonellik ve uzmanlık kavramları ön plana çıkmaktadır.

1.1.3.2. Eş Zamanlı Üretim ve Tüketiminin Olması (Ayrılmazlık)

Hizmetin eş zamanlı tüketimi mallardan farklılık göstermektedir. Malların üretiminde tüketici ile üreticinin malın satışı aşamasında karşı karşıya gelmesinden farklı olarak hizmetin tüketilmesi bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, tüketicinin üretici ile etkileşim içinde olmasını zorunlu hale getirir ve tüketici sürecin bir parçası olarak etkilenmektedir. Hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, hizmeti üreten ve sunanın aynı kişi olmasını sağlarken hizmetin üretilmesi bu kişinin performansına bağlıdır. Hizmette, tüketicinin sürece dâhil olması ile örneğin ulaştırma, sağlık hizmetleri gibi hizmet sektöründe üretim sürecine katılması gerekmektedir (Sayım ve Aydın, 2011: 245).

Malların üretim tarihinden farklı zaman sürelerinde tüketilmesine karşılık hizmetin üretildiği an tüketilmesi zorunluluğu, hizmetlerde üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaması anlamına gelmektedir. Etkileşim, hizmetlerin tüketiminde müşterinin kendisine yönelik yapılan faaliyetlerden etkilenmesi ve üretimin içinde bulunması ile eşdeğerdir. Doğrudan satış hizmet pazarlamasının en önemli unsurudur ancak bazı sektörlerde hizmeti üreten kişi araba kiralama şirketlerinde olduğu gibi satıcı temsil ettiği birine hizmetini satabilmektedir (Öztürk, 2010: 21).

Hizmetin eş zamanlı üretilmesi ve tüketilmesi, hizmet üretim sürecindeki hataların ve eksikliklerin telafi edilmesini zorlaştırmaktadır. Hizmeti üreten personelin hataları düzeltebilmek ve daha iyi bir hizmet verebilmesi için müşterinin aktif olması etkileşimin oluşmasına imkân vermesi gerekmektedir. Bu nedenle, hizmetteki aksaklıkların anında söylenmesi ve düzeltilmesi de mümkündür (Değermen, 2006: 9). Ayrılmazlık özelliği nedeniyle müşterinin hizmet aldığı işletmeye gelmesi gerekmekte ya da hizmet sağlayıcısına ulaşarak hizmeti başlatması gerekmektedir (Gümüsoğlu vd., 2007: 19).

Müşterinin hizmet sürecinin ayrılmaz bir parçası olması özellikle insanların doğrudan etkilendikleri hizmet süreçlerinde etkili olmaktadır. Yiyecek içecek hizmetleri, eğitim hizmetleri sağlık hizmetleri gibi pek çok hizmet sektöründe aynı anda üretilen hizmetin tüketilmesi müşteri ile hizmeti üreticisinin etkileşime girmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, hizmet üretimi müşteri beklentilerinden etkilenmekte ve müşterilerin isteklerini anında ifade edebilmektedir (Karahana, 2000: 53). Araç kiralama sektöründe müşterinin araç kiralayacağı şirkete gelmesi, isteklerini açıklaması ve aracı belli bir süre kullandıktan sonra iade etmesi de hizmetin ayrılmazlık özelliğine örnek olarak gösterilebilir.

1.1.3.3. Türdeş Olmama

Üretilen malların kalitesi çoğu zaman standartlara uygundur ve ölçülebilir. Hizmet üretim süreci onu üreten insana bağlı olması nedeniyle sunum aşamasında büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Türdeş olmama özelliğinin bir başka unsuru ise hizmeti tüketen müşterilerin birbirinden farklı özelliklere sahip olması ve beklentilerinin ayrışması nedeniyle hizmeti farklı algılamalarıdır. Bu açıdan hizmetlerin standartlaştırılmaları büyük zorluklar içermektedir. Hizmetlerin teknik kalitesinin yanında fonksiyonel kaliteye sahip olması hizmeti sunan ile satın alan kişi arasındaki etkileşiminde iyi olmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmetin sonucunun istenilen düzeyde olmasına karşılık insan davranışlarından kaynaklanan sorunlar nedeniyle kalitesinin düşük olarak algılanması ihtimali de bulunmaktadır (Sayım ve Aydın, 2011: 247).

Hizmeti sunan insanlara bağlı olarak hizmetin türdeş olmaması aynı çalışanın farklı zamanlarda sunduğu hizmetinde birbirinden farklılaşmasına neden olabilmektedir.

Ayrılmazlık özelliği nedeniyle hizmetin onu sunan kişinin bilgi birikimi ve deneyimine bağlı olarak değişmesi hizmette homojen bir kalite standardına ulaşmanın zor olması sonucunu doğurmuştur.

Hizmetlerin türdeş olmamasının temel nedeni, insanların makinelerden farklı olarak tutum ve davranışlarının birbirinden farklılık göstermesidir. Buna bağlı olarak iki farklı boyutta değerlendirilen türdeş olmama özelliği, hizmetin soyut olma özelliğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı ihtiyaçları ve beklentileri olan müşterilerin aynı hizmeti farklı değerlendirmeleri oldukça olağan bir durumdur. Buna ek olarak hizmeti üreten kişinin hizmet sunumu anındaki duygusal durumu ve tavırları sürekli değişiklik gösterebilmektedir. Son yıllarda hizmet sektöründeki hizmet kalitesini standart hale getirmek için kullanılan otomasyon sistemleri hizmetlerin belli bir kalite düzeyinde sunulması için yapılan çalışmalardır (Değermen, 2006: 11).

Hizmet sunumun homojen olmaması nedeniyle geliştirilmesi de oldukça zordur. Her müşteri grubuna yönelik olarak farklı hizmet sunumunun oldukça zor üretilmesi hem hizmet kalitesinin ölçülmesini hem de müşteri beklentilerinin karşılanmasını zorlaştırmaktadır. Hizmet üretimi bir anlamda hizmeti satın alan ve sunan insanlar arasındaki etkileşimin de kalitesidir. Bu nedenle, hizmet sürecinde kalite ancak süreçlerin ve personelin geliştirilmesi ile elde edilebilmektedir (Gümüšoğlu vd., 2007: 21).

1.1.3.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin dayanıksızlığı stoklanmaması anlamına gelmektedir. Araç kiralama şirketlerinin sunduğu hizmette araçların kiralanması ve kullanılması dışında kalan araçlar atıl kapasiteyi temsil etmektedir. Belirli zamanlarda kiralanmayan araçların değerlendirilmesi söz konusu değildir. Hizmetin saklanamaması özelliği aşırı talep olduğu dönemlerde hizmetin sunulamayacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle hizmet sunumunun belli dönemler için tahmin edilmesine karşılık tam anlamıyla talebin karşılanması mümkün olamayabilir. Talebin aylara göre değişmesi farklı olsa da araç kiralama şirketlerinin kapasitesi aynı kaldığı sürece kapasite aynı kalacaktır (Korkmaz vd., 2009: 516).

Hizmetin dayanıksız olması, depolanamamasına neden olurken hemen hemen bütün hizmet şirketlerinde talep dengesizliğinin önlenmesi için özel önlemler alınması gerektirmektedir. Örneğin, sağlık hizmet sunumunda talebin belirlenemeyişi nedeniyle hekimlerin hasta muayene edemediği geçen süreleri ya da satılamayan sinema biletlerinin telafisi mümkün değildir. Hizmetin depolanamaması hizmet şirketinin ya aşırı kapasite oluşturmaya ya da talebi karşılayamayacak kapasiteye sahip olmasına neden olabilir. Bu durum hizmet şirketlerinin yönetilmesini oldukça zorlaştırmaktadır (Oral ve Yüksel, 2007: 11).

Hizmetin depolanamaması bir süreçle ilgili olarak sunulması ile ilişkilidir. Bu durum hizmetlerin paten alımlarında ya da kaliteli hizmetlerin taklit edilmesinin önlenmesi için önemli zorluklar oluşmasına neden olmaktadır. Hizmetlerin fiziksel bir varlığının olmaması nedeniyle tüketildiği anda üretilmesi özellikle fiyatlandırma konusunda da problemleri bir alanı oluşturmaktadır (Sayim ve Aydın, 2011: 4)

1.1.3.5. Sahiplik

Hizmetin fiziksel ürünlerden bir farklılığı da satın alma işleminin sahiplik içermemesidir. Bu özellik hizmetin soyut olması ve dayanıksızlığı ile ilgilidir. Müşteriler satın aldıkları hizmeti belli bir süre kullanma hakkını elde ederken kendilerine sağladıkları fayda ve doyum için ücret ödemektedir. Hizmet sürecini kapsayan ekonomik değer hizmet işletmesinin sahipliğini değil süreci kapsamaktadır (Öztürk, 2003: 12). Hizmetlerde sahipliğin olmaması hizmet sürecine ulaşmak veya bir şeyi kiralamak için verilen ödemeyi kapsamaktadır. Bu nedenle her hizmetin zaman boyutu bulunmaktadır. Bu boyut hizmetin kullanılacağı süreyi kapsar ve belli bir saatte başlar ve biter (Tengilimoğlu, 2011: 54). Hizmetin sahiplik özelliği nedeniyle çoğu hizmet sektöründe sahiplik transfer edilemez ve çoğu zaman hizmeti satın alan müşteri dışında hizmet kullanılamaz (Özgüven, 2008: 655).

1.2. HİZMET KALİTESİ

Hizmet işletmelerinin verimlilik ve etkinlikleri sundukları hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Hizmet işletmelerinde kalite bu anlamda hayati bir öneme sahiptir. Müşterilere sunulan hizmetin kalitesi işletmenin rekabet aracı olarak kullanılmakta ve sadık

müşterilerin oluşması için önemli bir faktör olarak gösterilmektedir. Hizmet ve kalite kavramları arasındaki ilişki çağdaş yaklaşımlara göre çok boyutlu ve müşteri odaklı olarak tanımlanmaktadır.

1.2.1. Kalite Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kalite “nitelik” anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Türkçe’de kalite kelimesi genellikle “üstün nitelikte” olan anlamında kullanılmakta ve bir ürün ya da hizmetin kalite standartlarındaki üst düzeyini göstermektedir. Kalite teknik açıdan değerlendirildiğinde teknik standartlara uygunluk olarak tanımlanmaktadır. Şirketlerin sundukları mal ve hizmetlerin kalitelerine yönelik olarak verimliliğin artırılması ve rekabet unsuru olarak kullanılması günümüz şirketlerinin en önemli amacıdır (Kayral, 2015: 30). Kalite kavramının çok boyutlu olması nedeniyle farklı tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlar aşağıda gösterilmiştir (Akal, 2005: 50):

- Kalite, mal ve hizmetin müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyidir.
- Kalite, mal veya hizmetin müşterilerin isteklerine uygunluk düzeyidir.
- Kalite gereksinimlere uygunluk derecesidir.
- Kalite kullanıma uygunluktur.

Kalite bir malın ya da hizmetin insan ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması için yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Kaliteye yönelik özelliklerin tümü, çağdaş kalite anlayışına uygun olarak tüketicilerin isteklerine uygunluk düzeyi olarak nitelendirilmektedir. Günümüz kalite anlayışının temelinde tüketici istekleri ve beklentilerini optimum bir şekilde karşılanması yer almaktadır (Kovancı, 2007: 3).

Günümüz kalite anlayışı Toplam Kalite Yönetimi (TKY) perspektifinde bireysel olarak tüketiciye odaklanmıştır. Buna göre kalite, bir müşterinin satın almayı kabul edeceği fiyat ile bir ürün ya da hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ölçülebilir özelliklerinin tümüdür. Her ürün ya da hizmetin kalitesine yönelik pek çok ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler, bir müşteriye göre yüksek düzeyde kaliteyi

oluşturabildiği gibi diğer bir müşteri açısından ise daha düşük bir kalite algısına gelebilmektedir (Düren, 2000: 17)

1.2.2. Hizmet Kalitesinin Tanımı

Günümüzde hizmet sektörünün ulusal ekonomilerde ön plana çıkması, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet kalitesi anlayışının çağdaş bir yaklaşım ile ele alınmasına neden olmuştur. Bu nedenle hizmet kalitesi en fazla araştırma yapılan bilimsel bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Hizmetlerin fiziksel ürünlere göre farklı özelliklerinin olması, ürünlere yönelik kalite standartlarından farklı bir bakış açısının geliştirilmesini sağlamıştır. Hizmetlerde sürdürülebilir kaliteye ulaşmak ve müşteri memnuniyetinin sağlanması rekabet üstünlüğü olarak kullanılmaktadır (Tavmergen, 2002: 35).

Hizmet kalitesi en genel tanımı ile müşteri beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılması ile elde edilen fark olarak tanımlanmaktadır. Bu hizmet kalitesi anlayışı içinde bulunduğumuz yüzyılın müşteri odaklı anlayışına uygun olarak geliştirilmiş ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine yönelik yorum ile açıklanmasını sağlamıştır. Buna göre hemen hemen bütün hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi müşterilerin algıları temel alınarak değerlendirilmektedir (Kayral 2015: 34). Çağdaş kalite anlayışının geliştirilmesi ile oluşan hizmet kalitesi kavramı, müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması ve hizmeti tüketen müşterinin memnun edilebilme kabiliyeti olarak da tanımlanabilir. Müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için öncelikle müşterinin hizmeti tüketmesinden sonra ulaştığı sonuçların, hizmete ilişkin beklentilerine denk olması ya da aşmış olmasına bağlıdır (Cengiz vd., 2007: 270). Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik model geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry, hizmeti tüketmeden önce müşterilerin önceki deneyimleri ve o andaki ihtiyaçlarından oluşan bir beklenti setinin olduğunu, bu beklenti setinin hizmet tüketiminde algıladıkları performansın yönü ve düzeyinin kaliteyi belirlediğini ifade etmişlerdir. Literatürde en çok yapılan tanım olarak müşteri beklentilerinin karşılanması hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır (Dursun, 2011: 69)

Kalite kavramının fiziksel ürünlerde daha kolay belirlenebilmesine karşılık hizmetlerde kalite belirsizleşmektedir. Hizmetin üretildiği andaki personel-müşteri

etkileşiminin ön plana çıktığı hizmet kalitesinde değerlendirme ürün kalitesine göre daha zor bir durum olarak kabul edilir. Çünkü hizmetler için kalite kavramı, işletme ve müşterileri içeren çok geniş kaynaklardan oluşmaktadır. İşletmeler standart yönetim süreçleri ile kalite ölçütlerini karşılamaya çalışmakta, müşteriler ise sunulan hizmette kişisel arzularının ne ölçüde tatmin edildiğini dikkate almaktadır. İşletme ve müşterilerin kalite ölçütleri arasında farklılığın olması durumunda ise müşteri tatminsizliği meydana gelmektedir. Bu sorun etkili bir iletişim sayesinde önlenabilmektedir (İçöz, 2005: 121). Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmalarda belirgin özellikler aşağıda gösterilmektedir (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011: 180).

- Müşterilerin hizmet kalitesini belirlemeleri fiziksel ürünlerdeki kaliteyi belirlemekten daha zordur.
- Hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin değerlendirmesi beklentileri ile hizmet performansı arasındaki farklara dayanmaktadır.
- Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Hizmet kalitesi, şirketler tarafından diğer rakip şirketlerden farklılaşmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve sadık müşterilerin oluşturulması için kullanılmaktadır. Kalite bu nedenle hizmet sektöründe kilit bir rol oynamaktadır. Hizmet sektöründe kalite çalışmaları müşterilerin işbirliği ile yapılmaktadır. Hizmet sürecinde müşterilerin aktif bir rol oynaması, sürekli geri bildirimin sağlanmasına ve müşteri memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Müşterilerin satın alma davranışlarının incelenmesi ile de ölçülebilen hizmet kalitesi için rasyonel bir ölçüm modeli oluşturmak hemen hemen imkânsızdır. Ölçümler müşterilerin subjektif yorumlarının toplamından oluştuğu için bir anlamda değerlendirme anketi olarak gösterilebilir (Hudson ve Shephard, 1998: 62).

Bu nedenle hizmet süreçleri ve kalite hizmet şirketlerinin diğer şirketlerden ayırmasına neden olmaktadır. Yüksek kaliteli hizmetin sürekli hale getirilmesi için hedef müşteri kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarının rasyonel olarak tespit edilmesi, farklı müşteri gruplarına yönelik farklı hizmet süreçlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Hizmet şirketlerinin ana hedefi müşteri beklentilerinin karşılanması olduğu için reklam

ve tutundurma faaliyetleri, ağızdan ağıza pazarlama ile oluşan beklentiler tespit edildiğinde beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasında bir kıyaslama yapılması daha kolaylaşmaktadır (Ustasüleyman, 2009: 34).

Hizmet şirketlerinde kalitenin ölçülmesi ve kalite yönetimin çok karmaşık olması hizmet süreçlerinin denetlenerek kalitenin sağlanmasına yönelik faaliyetleri arttırmıştır. Kalitenin sürekliliğinin sağlanması için hizmetin belirgin özelliklerinin en ince detaylarına kadar hesap edilmesi ve hizmet performansının en üst düzeye çıkarılması için sürekli geliştirme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Kalitenin, hizmetin müşteriye ulaştırıldığı anda ortaya çıkması ve telafisinin çok zor olması, kalitenin oluşması için hizmet personelinin eğitimini önemli kılmaktadır. Tüketici ve personel etkileşimin performansı bu nedenle hizmet işletmeleri için önemli bir kaynak olarak değerlendirilir (Öztürk, 2010: 138). Örneğin hizmetin performansının ölçülmesi kalite çalışmalarının yoğunlaştığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, sunulan performansının değerlendirilmesi ile hizmet şirketinin başarısı ya da başarısızlığı ortaya çıkmakta ve müşteri memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığı açıklanabilmektedir (Tosun vd., 2015: 223).

1.2.3. Hizmet Kalitesi ile İlgili Kavramlar

Hizmet kalitesinin oluşumu ve anlaşılmasına yönelik olarak ilgili bazı kalite kavramlarının özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir.

1.2.3.1. Teknik Kalite

Teknik kalite hizmetin çıktısı ile ilişkilidir. Hizmet sürecinin sonunda müşterinin ne aldığını belirleyen teknik kalite, hizmetin “ne” olduğu sorusu ile belirlenir ve pek çok hizmet sektöründe farklılıklar göstermektedir. Teknik kalite bazı sektörlerde oldukça kolay belirlenmektedir. Ulaştırma sektöründe teknik kalite müşterilerin bir yerden bir yere istenilen zamanda ve emniyetli bir şekilde taşınması ile son bulur. Bu anlamda hizmetin sunum sürecinde yaşanan ve teknik kaliteden bağımsız olarak ortaya çıkan fonksiyonel kalite farklılık göstermektedir. Dolayısıyla teknik kalite hizmetin sonucudur (Kayral 2015: 42). Ancak sağlık hizmetlerinde olduğu gibi bazı sektörlerde

teknik kalite, konunun uzmanları tarafından değerlendirilebilen bir sonuçtur. Hastaların kendileri açısından en iyi hizmet çıktısının ne olduğunu bilememesi ve hizmet sunumu hakkında yeterli bilgi birikiminin olmaması bazı sektörlerde teknik kalitenin müşteri tarafından karar verilememesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 42).

Teknik kalite, hizmetin güvenilirliği ve hizmetin hatasız olarak sunulması ile belirlenir. Bu kalite boyutunda, işletmenin önceden vadettiği hizmeti vermesi ve müşterinin istenilen sonucu ulaşması yeterli olacaktır. Teknik kalite içinde hizmet şirketinin kullandığı bina, makine ve teçhizatlar ile bilgi birikimi ve teknik çözümler ön plana çıktığı için müşterinin ulaştığı çıktının kalitesi belirleyici olmaktadır. Araç kiralama şirketlerinde teknik kalite şirketin aracın teknik özellikleri açısından vadettiği özellikleri tam zamanında ve eksiksiz sunması ve oluşabilecek bir hata anında hızlı çözüm üretmesi teknik kalite açısından yeterli olacaktır.

Fiziksel kalite ya da çıktı kalitesi olarak da tanımlanan teknik kalitede hizmet işletmesinin sunduğu hizmetin sonuçları ve daha çok ekipmanlar ile elde edilen soyut ve somut faydaların değerlendirilmesi ile yapılmaktadır. Teknik kalitenin belirlenmesinde somut unsurlar müşteri tarafından ya da başkalarının görüşlerine uygun olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle fonksiyonel kaliteye oranla teknik kalite standartların önceden belirlenmesi nedeniyle daha objektif olarak ölçülebilmektedir (Kocabulut, 2016: 10).

1.2.3.2. Fonksiyonel Kalite

Fonksiyonel kalite en genel tanımı ile teknik kalite olarak ifade edilen hizmetin ulaştığı sonuca nasıl ulaşıldığı ile ilgilidir. Teknik kalitenin ölçülmesi ne kadar kolay ise fonksiyonel kalitenin ölçülmesi o derece karmaşık bir yapıyı içermektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 22). Örneğin araç kiralama şirketlerinde müşterinin kiraladığı aracın teknik özelliklerinden memnun olmasına karşılık kendisine hizmet eden personelin tutum ve davranışlarını beğenmemesi genel kalite algısını düşürebilmektedir. Araç kiralama şirketi müşterilerin istediği hizmeti üretse bile hizmetin sunumu aşamasında personelin fonksiyonel kalitesinin düşük olması algılanan kaliteyi düzeyini olumsuz etkiler.

Fonksiyonel kaliteyi hizmet sürecinde “yaşanan kalite” olarak tanımlayan çalışmalarda bulunmaktadır. Hizmet sürecinde müşterinin hizmeti sunan personel ile etkileşime girmesi fonksiyonel kaliteyi belirler. Müşterinin hizmet sürecinin bir parçası olması ve verilen hizmetten doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi kalitenin belirlenmesinde duygularının da yer alması müşterilerin algıları ile ilişkilidir (Değermen, 2006: 17). Hizmetlerin teknik kalitesi müşterinin “ne” aldığı ile ilgiliyken fonksiyonel kalite hizmeti “nasıl” aldığı ile ilgilidir. Hizmetin fonksiyonel boyutu, tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Ancak fonksiyonel kalitenin karmaşık yapıda olmasının temel nedeni, hizmetin fonksiyonel kalite boyutunun her müşterinin subjektif görüşünü yansıtmaması ve objektif olarak değerlendirilememesidir.

Grönroos, hizmetlerin fonksiyonel kalitesine yönelik olarak bazı sektörlerde teknik kalitenin önüne geçtiğini ifade etmiştir. Müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi değerlendirmesinde ve müşteri tatmini sağlanmasında fonksiyonel kalite, çoğu zaman belirleyici olabilmektedir. Bu nedenle fonksiyonel kalitenin hizmet sunumu açısından bazı özelliklerine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu özellikler aşağıda gösterilmektedir (Koraşlı, 2008: 25)

- Müşteriler ile kurulan pazarlama iletişimde müşterilere vaadedilen özellikler inanılmaz boyutlarda olmamalıdır.
- Hizmet şirketi yöneticileri, sundukları hizmetlerde teknik ve fonksiyonel kalitenin müşteriler tarafından nasıl belirlendiğini bilmek ve buna uygun olarak önlem almak zorundadır.

Sağlık hizmetlerinde olduğu gibi bazı sektörlerde teknik kalitenin müşteri tarafından algılanması ve değerlendirmesi oldukça zordur. Hastaların sağlık hizmeti sunumu sırasında hizmetin teknik kalitesini değerlendirememesi fonksiyonel kalitenin daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda fonksiyonel kalitenin bazı sektörlerde müşteri memnuniyetini etkileyen birincil kalite boyutu olduğu tespit edilmiştir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 43).

1.2.3.3. Beklenen Kalite

Bütün tüketiciler satın almayı tasarladıkları hizmet kalitesine yönelik olarak belli bir beklenti düzeyi içindedir. Bazı hizmet sektörlerinde beklenen kalite standartları daha belirgindir. Örneğin havayolu ulaştırmasını kullanan bir kişi daha önce aynı ulaştırma türünü kullandı ise zihninde belli bir hizmet kalitesi standardı oluşturabilmektedir. Bazı sektörlerde ise kulaktan kulağa reklam ile müşteriler diğer müşterilerin duygu ve düşüncelerinden etkilenecek beklenti geliştirebilirler. Bazı hizmet sektörlerinde ise beklenen hizmet kalitesine yönelik olarak önceden bir beklenti oluşmayabilir.

Müşterilerin satın aldıkları hizmet sürecini değerlendirebilmek için sahip oldukları öngörü beklenen hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır. Beklenen hizmet kalitesinin en önemli özelliği bu öngörünün reklam ve halkla ilişkiler araçları ile yönlendirilebilir olması ve müşterilerin inançlarını temsil etmesidir (Değermen, 2006: 18).

Beklenen hizmet kalitesi bir başka ifade ile müşteri tarafından arzulanan hizmet kalitesi olarak da nitelendirilebilir. Müşterilerin bekledikleri hizmet kalitesi kişisel özellikler, hizmet satın alma anındaki psikolojik durumu, ihtiyaçlarının şiddeti, geçmiş dönemde satın almayı düşündüğü hizmete yönelik elde ettiği bilgi ve deneyim ile diğer müşterilerin hizmet süreci ile ilgili kendisine aktardığı bilgilerden oluşmaktadır. Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin farklılaşması arzulanan hizmet kalitesinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kalite müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Hemedoğlu, 2012: 28). Fiziksel ürünlerde beklenen kalitenin belirlenmesi daha kolay iken hizmetlerde beklenen kalite kolayca belirlenmemektedir. Beklenen kalite müşteriler tarafından almayı umdukları kalite standardını ve beklentilerini ifade etmektedir. Buna göre hizmet kalitesi müşterilerin beklentilerini ne ölçüde aldığı ile ilgilidir ve bir ölçü olarak belirlenebilmektedir (Ersoy Yıldırım, 2015: 359).

Müşterilerin hizmete yönelik beklentileri önceden belirlenebildiği gibi anlık olarak da ortaya çıkmaktadır. Örneğin kiralanan arabanın yolda bozulması durumunda müşterinin beklediği hizmet daha önce hiç karşılaşma ihtimalinin olmadığı bir hizmet

olabilmektedir. Ancak bir araba kiralama şirketinin hizmeti bir başka araba kiralama şirketinin hizmeti ile karşılaştırılabilir.

1.2.3.4. Algılanan Kalite

Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından kaynaklanan sorunlar müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesini zorunlu hale getirmiştir. Hizmetin onu sunan kişiden bağımsız olmaması, çalışan personelin sunum sürecindeki tutum ve davranışlarına bağlı olmasının yanı sıra müşterinin sahip olduğu özellikleri, deneyimleri ve beklentilerinin karşılanmasında algılanan hizmet kalitesi ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007: 300).

Algılanan hizmet kalitesi karmaşık bir yapıya sahiptir. Müşterinin algılaması pek çok faktörün etkisi altındadır ve müşteri tatmini ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide hizmet kalitesinin oluşması öznelidir. Algılanan hizmet kalitesinde müşteri, aldığı hizmeti tekrar alıp almamaya, diğer müşterilere tavsiye edip etmemeye karar vermektedir. Eğer müşterinin önceden belirlediği hizmet kalitesine yönelik beklentileri karşılanmış ise müşteri hizmetten memnun kalacak ve tekrar satın alam davranışı gösterebilecektir (Hall vd., 2016: 2). Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet performansına yönelik olarak zihninde oluşturduğu kalite kavramıdır. Buna göre müşterinin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi ne kadar yüksek ise algılanan hizmet kalitesi düzeyi o kadar yüksek olmak zorundadır. Bu durum, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan kaliteyi açıklamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla bir hizmetin ne kadar kaliteli olduğu standartlara uygun olarak sunulmasından çok müşterilerin algılarındaki kaliteye uygun olup olmaması ile açıklanmaktadır. Hizmet kalitesinde algılanan hizmet kalitesi müşterinin rasyonel gerçekler ile birlikte duygusal boyutu da birlikte değerlendirdiğini göstermektedir (Değermen, 2006: 21).

Algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyini gösterirken bu durum farklı müşterilerin aynı hizmeti farklı düzeylerde algılaması sonucunu da ortaya çıkarmaktadır. Farklı müşterilerin farklı ihtiyaç ve beklentilerinin olması bu değerlendirmeye neden olmaktadır. Bununla birlikte, genel olarak müşteri beklentileri ile hizmet sunumun kalitesi uyumlu ise müşteri memnuniyetinin sağlandığı ve algılanan

hizmet kalitesinin yüksek ya da yeterli olduğu söylenebilir. Ancak müşteri beklentileri ile uyumsuzluk söz konusu ise, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde olumsuz yönde bir etki yaratmaktadır (Başanbaş, 2012: 18)

1.2.4. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetin soyut olmasından kaynaklanan kaliteye yönelik problemlerin çözümlenmesinde hizmet kalitesi boyutları hizmete ilişkin fiziksel ve fiziksel olmayan öğeleri kapsamaktadır. Hizmet kalitesine yönelik olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry ile Gronroos'un kalite boyutları birbirinden farklılık göstermektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre hizmet kalitesinin boyutları "güvenilirlik, tepki verebilirlik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye anlama becerisi ve fiziksel unsurlar" olarak sıralanırken, Gronroos'a göre, hizmet kalitesi, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve şirket imajının bir bütünüdür. Teknik boyut hizmetin sonucu olurken fonksiyonel boyut ise hizmetin sunum süreci ile ilgilidir. Şirketin imajı ise psikolojik bir faktör olarak gösterilmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006: 124-125). Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik yaptıkları çalışmalar ile oluşturdukları modelde, aşağıdaki boyutların hizmet kalitesi üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177-178).

Fiziksel Varlıklar ya da Görünüm: Hizmet şirketinin sahip olduğu ve müşteriler tarafından elle tutulur gözle görülür binalar, hizmet üretimi için kullanılan ekipman ve araçlardır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177). Fiziksel olanaklar, şirketlerin sahip olduğu bütün fiziksel olanakları tanımlamak için kullanılmaktadır. Çalışanların üniformaları, binaların dış ve iç tasarımları, ekipmanların dış görünüşleri ve teknolojileri fiziksel görünüm olarak müşterilerin hizmet algısı üzerinde etkilidir (Oral ve Yüksel, 2007: 23). Örneğin araç kiralama şirketlerinde, şirketin içinde bulunduğu fiziksel mekân, çalışanların kıyafetleri fiziksel görünüm içinde değerlendirilebileceği gibi kiralanan arabanın modeli, dış ve iç performansı, temizliği, teknolojik olarak sahip olduğu imkânlar, modeli ve modelinin insanların zihinlerindeki imajı hizmet kalitesinin somut özelliklerindendir.

Güvenilirlik: Müşteriye önceden taahhüt edilen hizmetin tam anlamıyla istenilen düzeyde ve zaman da yerine getirilmesidir (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177).

Hizmet şirketlerinin güvenilirliği, verilen sözlerin zamanında ve eksiksiz olarak yerine getirilmesidir. Hizmetin tek seferde tam ve eksiksiz olarak yerine getirilmesi şirketin güvenilirliğini olumlu etkilerken, ortaya çıkan sorunların çözümü, fiyat konusunda vaat edilen garantini verilmesi, bir başka ifade ile hizmeti satın almadan müşteriye yönelik yapılan bilgilendirmeye uygun olarak hizmetin üretilmesi güvenilirlik kapsamında değerlendirilmektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 23). Araç kiralama şirketlerinin aracı tam zamanında ve eksiksiz olarak müşteriye teslim etmesi, hizmet bedelinin vaat edilen şekilde alınması, araçta oluşabilecek bir sorun karşısında hızlı ve kesin çözüm üretebilme araç kiralama şirketinin güvenilirliğini etkilemektedir.

Heveslilik: Hizmet üretimi ve sunumu aşamasında istekli olma, problem oluştuğunda müşteriye içtenlikle yardım etme ve soruna odaklı olma, sürekli olarak müşteri isteklerine yönelik olarak müşteriye bilgilendirmek ve onların anlayacağı dilden konuşmaktır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177). Tepkisellik olarak da tanımlanan heveslilik hizmet üretimine istekli olmayı ifade etmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerinin gerçekleştirilmesi için iş akış süreçlerini müşterinin beklentilerine uygun gerçekleştirmeleri, hizmete yönelik yatkınlık ve isteklilik müşterileri tarafından algılanan bir kalite boyutudur (Oral ve Yüksel, 2007: 23). Araç kiralama şirketlerinde aracın tam zamanında verilmesi, araç kiralama şirketi çalışanlarının hızlı, güler yüzlü ve görevlerinde etkili olarak müşteri isteklerini cevaplandırması heveslilik boyutuna girmektedir.

Güvence: Hizmet şirketinin çalışanlarının tecrübe ve bilgi birikiminin müşterilerde güven oluşturacak şekilde göstermektir (Aydınlı ve Arslan, 2016: 178). Güven hizmet şirketinin sunduğu hizmette müşterilere yönelik etkin hizmet verme, çalışanların saygılı olması, müşterilerin beklentilerini karşılamada etkin çözümler üretme ve iş deneyimi olarak profesyonel bir anlayışa sahip olması olarak gösterilebilir. Güvencede çalışanların tutum ve davranışları ile hizmeti sunarken göstermiş oldukları beceri ön plana çıkmaktadır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177). Araç kiralama şirketi çalışanların vaat edilen aracı en kısa sürede istenilen standartlarda müşteriye teslim etme sürecinin profesyonel bir şekilde yapılması güvence kapsamında değerlendirilebilir.

Empati: Müşterilerin istek ve beklentilerinin anlaşılması için hizmet sürecini onların gözünden görebilmek ve hizmeti müşterilere uygun bir şekilde sunmaktır (Aydınlı ve Arslan, 2016: 178). Hizmet şirketlerinde empati en genel tanımıyla hizmet sürecinde personelin kendini müşterinin yerine koyması ve ne istediğinin öğrenilmesi aşamasında etkin iletişim kurmasıdır. Çalışanların müşterilere yönelik içten, samimi ve gerçekçi iletişim kurabilmek ve beklenti ve sorunlarını anlayabilmek için özel ihtiyaçlar dahil olmak üzere yakından ilgilenmesi empati olarak değerlendirilmektedir (Aydınlı ve Arslan, 2016: 177). Araç kiralama şirketlerinde müşterilere ismi ile hitap etmek, özel isteklerine yönelik çözüm üretebilmek ve yardımcı olmak empati boyutunu göstermektedir. Hizmet kalitesine yönelik boyutlar pek çok çalışmada farklı biçimde gösterilebilmektedir. Ancak literatürdeki çalışmalara bakıldığında Parasuraman, Zeithaml ve Berry'in hizmet kalitesi boyutlarının genel olarak temel alındığı ve diğer boyutların da bu beş boyuttan türetildiği görülmektedir (Oral ve Yüksel, 2007: 23).

1.2.5. Hizmet Kalitesi Modelleri

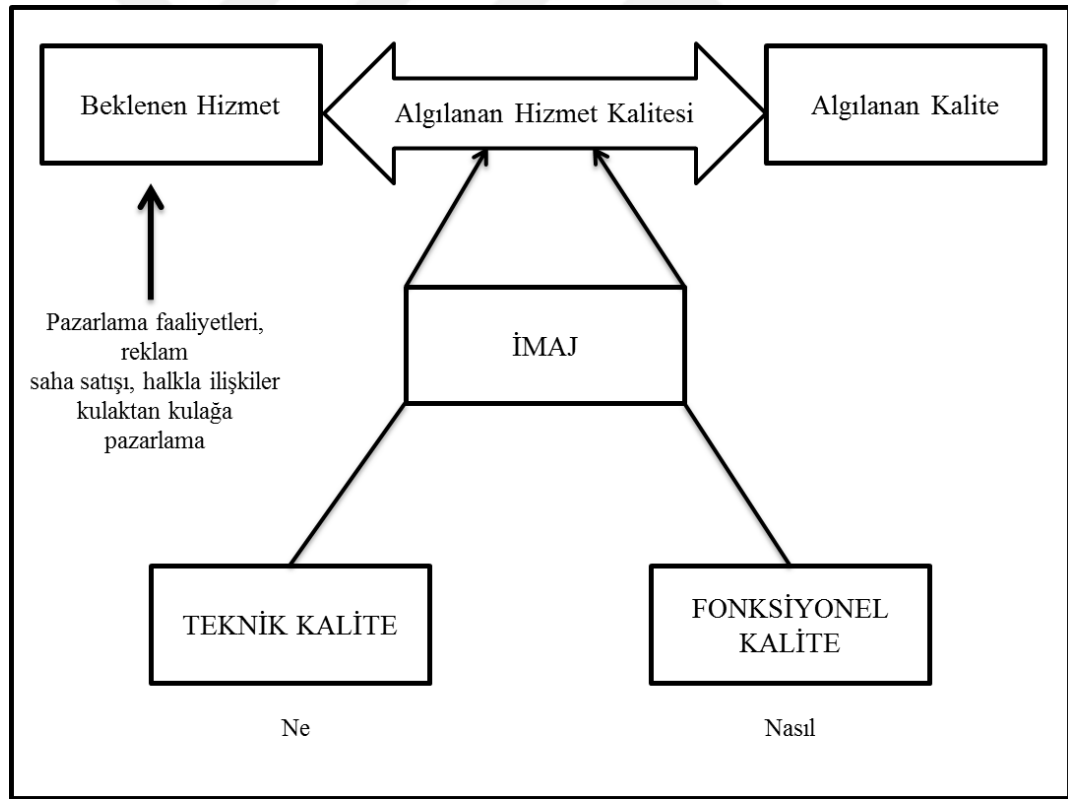
Günümüzde hizmet kalitesine yönelik olarak literatür incelendiğinde öne çıkan üç önemli hizmet kalitesi modeli olduğu görülmektedir. Bunlar, Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, SERVQUAL Hizmet kalitesi modeli ve Tek Performans (SERVPERF) Modeli olarak gösterilebilir.

1.2.5.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos tarafından ileri sürülen algılanan hizmet kalitesi modeli, müşterilerin hizmetin tüketimi sürecinde oluşan etkileşimi değerlendirerek satın almasına neden olan beklenti ya da ihtiyacı arasındaki ilişkiye dayandırılmasıdır. Buna göre, müşterilerin hizmeti talep ettikleri anda sahip oldukları bilgi birikimi ve deneyim ile beklentileri karşısında hizmeti değerlendirdiklerinde elde ettikleri fayda düzeyi hizmet kalitesine yönelik algılarını içermektedir. Bu modelde üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi teknik kalite, ikincisi fonksiyonel kalite üçüncüsü ise imaj boyutudur (Kozak vd, 2011: 187).

Hizmet kalitesine yönelik olarak geliştirilen ilk model olan Grönroos'un hizmet kalitesi modeli, basit bir ilişkiye dayanmaktadır. Müşterilerin algıladıkları kaliteye

ulaşmaları için bekledikleri kalite ile deneyimledikleri kalite arasındaki farkın değerlendirmeleri bu kalite yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Beklenen kalite müşterilerin almayı umdukları kaliteyi ifade ederken, deneyimledikleri kalite ise satın alma sürecinde gerçekleşmektedir (Değermen, 2006: 35). Müşteriler hizmeti satın aldıklarında pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu faktörler içinde reklam ve tutundurma çalışmaları, halkla ilişkiler, doğrudan satış çalışmaları ve diğer müşterilerin tavsiyeleri müşterilerin hizmeti satın alması için belirli düzeyde etkili olmakta ve hizmetin niteliğine yönelik mesaj içermektedir. Bu faktörlere müşterilerin geçmiş dönemdeki beklentilerinin eklenmesi ile oluşan beklenen hizmet kalitesi hizmeti tükettiklerinde algıladıkları hizmet kalitesi ile karşılaştırılmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmesi bütün faktörlerin içinde toplandığı beklenen ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerine bağlıdır. Aşağıdaki şekil 1’de Grönroos’un hizmet kalitesi modeli gösterilmektedir (Grönroos, 1984: 37).



şekil 1. Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Grönroos C. (1984). “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, European Journal Of Marketing, 18, No.4, s..40. http://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_its_Marketing_Implications Erişim Tarihi: (12.04.2019).

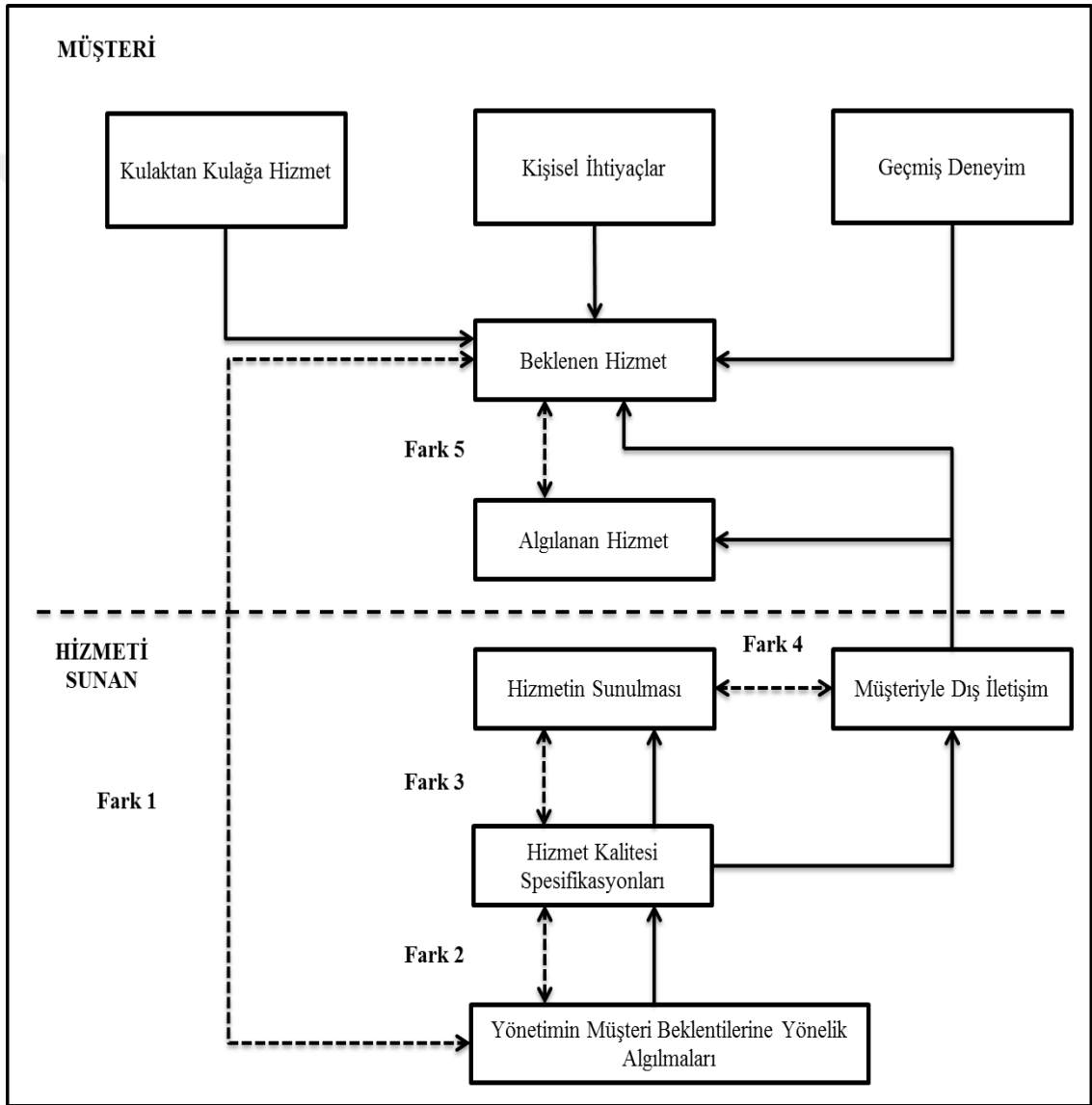
Şekil 1'e göre hizmetin müşteri tarafından beklenen sonucunu oluşturan teknik kalitesi “ne” hizmet aldığı ile fonksiyonel kalite ise hizmeti “nasıl aldığı ile ilgilidir. Grönroos teknik kalitenin belirlenmesinin fonksiyonel kaliteye göre çok daha kolay olduğunu ifade etmektedir. Hizmeti sunan şirketin imajı müşterinin o şirketi nasıl algıladığının bir sonucudur. Bu imaj hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve kalite beklentisini arttırmaktadır. Müşterinin beklentilerini oluşturan kalitenin hizmetin tüketilmesi sonucunda oluşan algılanan kalite beklenilenden daha düşük olursa şirketin imajı da zarar görmektedir (Grönroos, 1984:40). Grönroos'un hizmet kalitesi modeli incelendiğinde kendisinden sonra gelen hizmet kalitesine yönelik çalışmalara ön ayak olduğu ve modelin diğer çalışmaları etkilediği görülmektedir. Özellikle kalite algısının müşterinin zihninde canlandırdığı algılanan kalite değişkeninin literatüre sokulması kalite bileşenleri üzerinde önemli bir etki yapmıştır (Kitapçı, Yıldırım ve Çömlek, 2011: 181). Grönroos'un modelinde çağdaş kalite anlayışına uygun olarak kalite değerlendirmesinde müşteri algılaması odak noktadadır. Buna göre, hizmeti tüketen müşterinin değerlendirmesi ile zihninde oluşturduğu kalite algısı hizmetin kalite düzeyini belirlemektedir. Müşteri beklentileri ile kalite algısı arasında olumlu bir fark oluştuğunda hizmet kaliteli, olumsuz bir fark oluştuğunda ise hizmetin kalite düzeyinin düşük olduğundan bahsedilebilir (Kuzu, 2010: 39).

1.2.5.2. Kalite Boyutları ve Boşluk (Gap) Analiz (SERVQUAL)Modeli

SERVQUAL Hizmet kalitesi modeli müşterilerin hizmetleri değerlendirme süreçlerinde müşteri tatmini ilişkini açıklamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu modelin en önemli özelliği hizmet sunumu sırasında performansın (algılamalar) ölçülmesine yönelik olarak kuramın geliştirilmiş olmasıdır (Kayral 2015: 58).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinin ilk çalışmalarında 22 ifadeden oluşan 5 temel kalite boyutu bulunmaktaydı. Bu boyutlar, hizmet kalitesinin müşteri beklenti ve algılamasının bir fonksiyonu olarak beklenen kalite ile müşterilerin algıladıkları kalite arasındaki farklılıklara dayanmaktadır. Buna göre müşterilerin “hizmet kalitesi = performans – beklentiler” olarak açıklanabilecek bir yöntemle, algılarının ölçülmesi ve beklenti ve hizmet kalitesi algılaması skorlarının birbirinden çıkarılması ile hizmet kalitesi skoru bulunmaktadır. SERVQUAL Hizmet kalitesi modelinde yapılacak küçük değişiklikler farklı hizmet sektörlerinde de

uygulanmasını sağlamıştır (Bülbül ve Demirer, 2008: 182). Daha sonraki çalışmalar ile SERVQUAL Hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi sonucunda fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, empati ve güvence boyutları dahil edilmiş yapılan çalışmalar ile inanılrlık, güvenlik, yetenek ve nezaket boyutları güvence boyutuna dahil edilmiş, müşteriye bilme/anlama, ulaşılabilirlik ve iletişim boyutları ise empati boyutuna dahil edilmiştir (Gümüšoğlu, vd., 2007: 130-131). Aşağıdaki Şekil 2’de SERVQUAL modeli, gösterilmektedir (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 25).



Şekil 2. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L (1990). Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations, New York Press, United States, s.25.

Şekil 2'ye göre SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli beş farktan oluşan bir modele dayanmaktadır.

Fark 1: Hizmet kalitesine yönelik olarak Fark 1 bölgesi müşteri beklentilerinin hizmeti sunan şirket yönetimi tarafından bilinmesini ifade etmektedir. Müşterilerin beklentilerinin anlaşılmaması nedeniyle şirketin sahip olduğu kaynaklar etkin kullanılmamakta ve istenilen rekabet düzeyi yakalanamamaktadır. Buna neden olarak; piyasaya yönelik araştırmaların yetersiz oluşu, örgütsel iletişimin zayıflığı ve kademeli yönetim yapısının dezavantajı gösterilebilir (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 52).

Fark 2: Hizmet sunan şirketin eksik ya da yanlış hizmet kalitesi spesifikasyonları nedeniyle müşteri beklentilerini karşılayamama durumunu ifade etmektedir. Müşterilerin beklentileri doğru olarak belirlenmiş ancak hizmet kalite spesifikasyonları düşük düzeyde kalmıştır. Fark 2'ye yol açan nedenler; şirket yönetiminin kalite düzeyini yükseltmemesi, ya da başarısız olabilme algısı, görev tanımlarındaki eksiklik ve hedeflerin doğru olarak belirlenememesidir (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 72).

Fark 3: Bu boşlukta hizmet kalitesi spesifikasyonları doğru olarak belirlenmiş ancak hizmet sunumu istenilen kalitede yapılamamıştır. Fark 3 genellikle performans yetersizliği olarak gösterilmektedir. Bu fark da müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi doğru ve yeterli olarak tespit edilmiş ancak sunum istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bu farkta çalışanların rol ve sorumluluklarını yeterince algılamaması, uygun personelin çalıştırılmaması, teknolojik yetersizlikler ve şirket içindeki koordinasyon yetersizliği etkili olabilmektedir (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 91).

Fark 4: Bu fark müşterilere taahhüt edilen hizmetin müşterilerin algılanan hizmet kalitesi açısından yetersiz olmasını ifade etmektedir. Bu fark şirketin sunulan hizmeti olduğundan daha iyi göstererek müşterilerin beklentilerini arttırması neden olarak gösterilebilir. Reklam ve tutundurma faaliyetlerinin gerçeği yansıtmamasında ise bölümler arası koordinasyon eksikliği ön plana çıkmaktadır (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 116).

Fark 5: Hizmet kalitesi boşluğudur. Bu fark da müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farkı ifade etmektedir.

SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli sonuç olarak beklenti ve algı değişkenlerinin karşılaştırılmasına yönelik olarak verdikleri puanların karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Böylece üç farklı sonuca ulaşılmaktadır. Bu sonuçlar aşağıda gösterilmektedir (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007: 237):

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite ise Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite ise Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite ise Doğru Kalite

Beklenen kalitenin düşük algılanan kalitenin yüksek olması hizmet şirketleri tarafından istenilen bir durumdur. Ancak, müşteriler bu hizmet kalitesi ile karşılaştıklarında bekledikleri hizmet kalitesi de artmaktadır. Doğru kalite ise eşitliğin söz konusu olduğunda ortaya çıkar ve müşteri beklentilerinin karşılanması anlamına gelmektedir. Düşük kalitede ise müşteri beklentileri karşılanmamış ve memnuniyetsizlik oluşmuştur.

Sonuç olarak, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla literatürde en fazla kullanılan model olan SERVQUAL modeli, fark analizlerine yönelik bir ölçme yöntemidir. Dolayısıyla model, müşterilerin hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile hizmeti kullandıktan sonraki hizmet performansı algıları arasındaki farkı ölçmektedir. Bu sebeple, model beklentiler ve algılar olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır (Kalkan ve Kurşunluoğlu Yarımoğlu, 2016: 67).

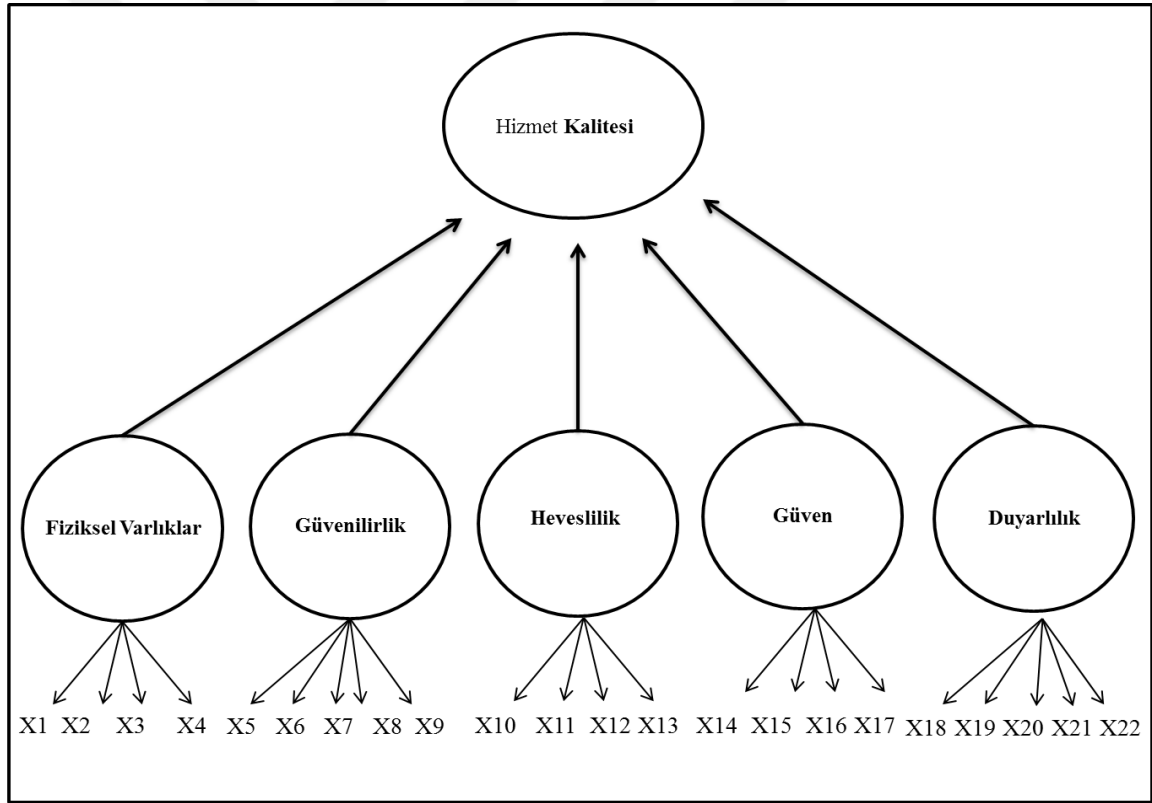
1.2.5.3. Tek Performans (SERVPERF) Modeli

Brady, Cronin ve Brand tarafından geliştirilen SERVPERF modeli, hizmet kalitesinde müşteri memnuniyetinin korelasyonunu açıklayabilmek için ilişkilerin araştırılması ile ortaya çıkarılmıştır. Bu modelde, müşteri memnuniyetini açıklayabilmek için nedensel bir sıralama yapılmıştır (Değermen, 2006: 63).

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli modellerden biri olan SERVPERF modeli, SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi sonucunda ortaya

konmuştur. Modele göre müşterilerin tutumlarından daha çok hizmet kalitesine yönelik algılarının ölçülmesi için hizmet performansına yönelik öğelerin sıralaması yapılmıştır. Böylece hizmet kalitesine yönelik müşteri algıları bir tutum olarak ölçülebilmektedir (Khan ve Su, 2003: 116).

SERVPERF hizmet kalitesi modeli temel aldığı hizmet kalitesi modelinin ifadelerini tek yönlü hizmet kalitesi modeline dönüştürerek sadece performansın ölçülmesine odaklanmıştır. Çoğu müşterinin bazı hizmet sektörlerinde hizmeti tüketmeden herhangi bir beklentilerinin oluşmadığının anlaşılmasına üzerine beklentilerin ölçülmesinin anlamsız olduğu iddia edilerek hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin birbiri ile ilişkisine yönelik tek boyutlu bir model geliştirilmiştir. Aşağıdaki Şekil 3’de SERVPERF modeli, gösterilmektedir (Cronin, and Taylor, 1994: 128).



Şekil 3. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Kaynak: Cronin, J.J. and Taylor, S. A. (1994). “SERVPERF Versus SERVQUAL:Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality” Journal of Marketing Vol. 58, January, ss. 125-131, https://www.researchgate.net/publication/23536_1370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality (Erişim Tarihi: (12.04.2019)).

Şekil 3'e göre hizmet kalitesini oluşturan beş ana faktör olan fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve duyarlılık faktörlerinin birbirileri ile olan ilişkisi ve hizmet kalitesine olan etkisinin 22 ifade ile ölçülmesi ile müşterilerin hizmet kalitesine yönelik olarak algılarının ölçülmesi yeterli görülmüştür.

Modelin en önemli özelliği SERVQUAL hizmet kalitesi modelinde olduğu gibi müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması ile ölçülmesi yerine hizmet performansının ölçülmesi için doğrudan müşterilerin algıladıkları hizmetin 22 değişken ile ölçülmesi yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda modelin SERVQUAL hizmet kalitesi modeline göre daha güçlü bir yöntem olduğu tespit edilmiştir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 7).

Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesinin ölçülmesinde önemli bir sorunu olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin yeni bir bakış açısı ile tek boyutlu olarak tekrar geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olması nedeniyle "hizmet kalitesi=performans" eşitliğinin kalite algısı için yeterli olduğunu ileri sürmüşlerdir (Bülbül ve Demirer, 2008: 183). Dolayısıyla bu model bir anlamda SERVQUAL modelindeki müşteri beklentileri sorularının çıkarılması ile elde edilmiştir. Bu yaklaşımın temel nedeni müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile olan ilişkisinde eşitlik oluşturmastır. Bu yaklaşım, kalitenin müşteri tarafından belirlendiğine yönelik çağdaş yaklaşımın ifadesidir (Tekin, Kalkan ve Duman, 2014:755)

İKİNCİ BÖLÜM

ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ

2.1. ARAÇ KİRALAMANIN TANIMI

Kiralama kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre “bir taşınır veya taşınmazın kullanım hakkının belli bir süre için ve belli bir kira karşılığında kiracıya verilmesi”, “anlaşmaya göre kira süresinin bitimine kadar mülkiyetin kiracıda bırakılması” anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Avrupa Araç Kiralama Federasyonu, kiralama ya da kira sözleşmesini, yerel yasa ve kanunlarla düzenlenmek kaydı ile kiracının kiralayana verdiği bir ödeme karşılığında bir varlığın belli bir süre için kullanım hakkının elde edilmesi olarak tanımlamaktadır (Leasseurope, 2019:1).

Araç kiralamada, kiralama süresi boyunca aracın kullanım hakkı kiralayana verilmektedir. Kiralayan ile kiracı arasındaki sözleşmeye dayanarak yapılan hukuki işlemde mülkiyet kiralama şirketinde kalırken, malın kullanım hakkı kiracıya aittir. Bu da riskin kiralama süresince kiralama şirketinde kalması demektir (Çeltik, 2009: 53).

Kısa dönemli araç kiralama ise birkaç saat ile birkaç hafta arasında değişen bir periyotta ücret karşılığı yapılan sözleşme ile kiralama hizmetidir. Kısa dönemli araç kiralama şirketleri yoğunluklu olarak havalimanlarında ya da şehir merkezinde konumlanmış ve acenteleri ile kiralama ağı kurmuş şirketlerdir. Son yıllarda artan bir şekilde internet teknolojisinin kullanıldığı sektörde çevrimiçi ya da mobil telefon uygulamaları ile rezervasyon hizmetlerinin yapılması süreci daha da kolaylaştırmıştır. Kısa dönemli araç kiralama sektöründe acenteler önemli bir yer tutmaktadır. Araç kiralama sektöründe farklı hizmet paketlerinin bulunması pazara sunulan ürünlerin birbirinden farklılaşmasını sağlamıştır (Borba, 2007:15).

Günümüz dünyasında turizm sektörünün öneminin artması ile araç kiralama şirketleri sundukları taşıma hizmeti ve diğer faydalar nedeniyle giderek gelişmektedir. Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesine yönelik olarak yerli ve yabancı müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin artması önümüzdeki yıllarda

rekabetin daha da yoğunlaşacağını göstermektedir (Ekiz, Bavik ve Araslı, 2009: 136). Günümüzde kısa ve uzun dönemli araç kiralama oldukça geniş bir hizmet ağına sahiptir. Araç kiralama şirketlerinin iş makinesin motosiklete kadar pek çok araç tipine uygun hizmet vermesi müşterilerin farklı ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmesini sağlamaktadır. Araç kiralama şirketleri küresel ya da yerel şirketler olarak belli bir sözleşme ile belirlenmiş şartlarda araç kiralayabilmektedir. Araç kiralama belli bir hukuki sözleşme ile yapılmaktadır. Bu sözleşmede, araç kiralayan ve kiracının hak ve sorumlulukları açıkça belirtilmiştir. Bu sözleşme dışında şahıslar hukuki bir niteliği olmayan kiralamaları araç kiralama tanımı içinde yer almamaktadır.

2.2. ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ

Araç kiralama sektörü iki ana sınıflandırmaya ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi kısa dönemli (günlük araç kiralama diğer ise bir finansman ve işletme faaliyeti olan uzun dönemli (finsansal ve operasyonel) araç kiralama hizmetidir.

2.2.1. Kısa Dönemli (Günlük) Araç Kiralama Hizmeti

Literatürde vadesi bir yıldan az olan araç kiralamaları kısa dönemli araç kiralaması olarak tanımlanmaktadır. Bu kiralama modelinde günlük araç kiralama orta ve uzun dönemli araç kiralamaya göre kâr marjı yüksek bir hizmeti kapsamaktadır. Kısa dönemli kiralamalarda genellikle bayilik sistemi ve havalimanlarında yer alan ofisler aracılığıyla hizmet sunumu yapılabilmektedir. Özellikle yerli ve yabancı turistlerin hedef kitlesini oluşturduğu günlük araç kiralamada yoğunluklu olmamak kaydı ile günlük olarak lüks araba kullanmak isteyen bireyler, kamu kurumları, sigorta şirketleri, yurt dışı asistan şirketleri, turizm acentelikleri kısa dönem kiralamanın portföyünde yer alabilecek müşteriler olabilmektedir. Günlük araç kiralama şirketleri kısa dönem kiralamalarda filo kiralamanın aksine birbirlerinin de müşterisi olarak paslaşabilmektedirler (Çeltik, 2009: 91).

Kısa dönemli araç kiralamada müşterilerin bireysel ya da kurumsal müşterilere kısa dönemli ulaştırma ihtiyacının ulaştırma karşılanması için araçların kiralınması söz konusudur. Kısa dönemli araç kiralama hizmetinden yararlanmak isteyen müşterilerin belli amaçları bulunmaktadır (Leasseurope, 2019:1):

- Müşterilerin havayolu, tren yolu ve deniz yolu ulaştırmasını kullandıktan sonra yolculuklarını tamamlamak için araç kiralaması, bu kiralama, genellikle iş gezisi veya turistik gezi yapanların amacını yansıtmaktadır.
- Müşterilerin mülkiyetlerinde olan araçların bozulması durumunda tamir edildiği süre içinde kısa vadeli araç kiralaması ki bir çok servis sözleşmesi bu hizmeti sunmaktadır.
- Büyük kentlerde bireylerin kendi arabalarını kullanmak yerine kiralama yolunu seçebilmektedir.
- Minibüs gibi araçların kısa vadeli kiralasında aile tatilleri ve iş seyahatleri farklı araç tipine ihtiyaç duyulabilir.

Kısa dönemli kiralamada araç kiralama şirketlerinin birbirileri ile ve kurumsal çözüm sundukları otel konfederasyonları, havayolu şirketleri ve diğer turizm acenteleri ile yaptıkları işbirlikleri önemli bir pazarlama ağını oluşturmaktadır. Kısa dönemli araç kiralama uzmanlık isteyen bir alan olduğundan pazarlaması ve müşterilere farklı hizmet paketlerinin bir bütün halinde sunulması oldukça önemlidir. Özellikle yabancı müşteriler güvenilirlik açısından küresel şirketleri tercih etmekte ve tanıdıkları araç kiralama şirketlerinin hizmetlerini talep etmektedir.

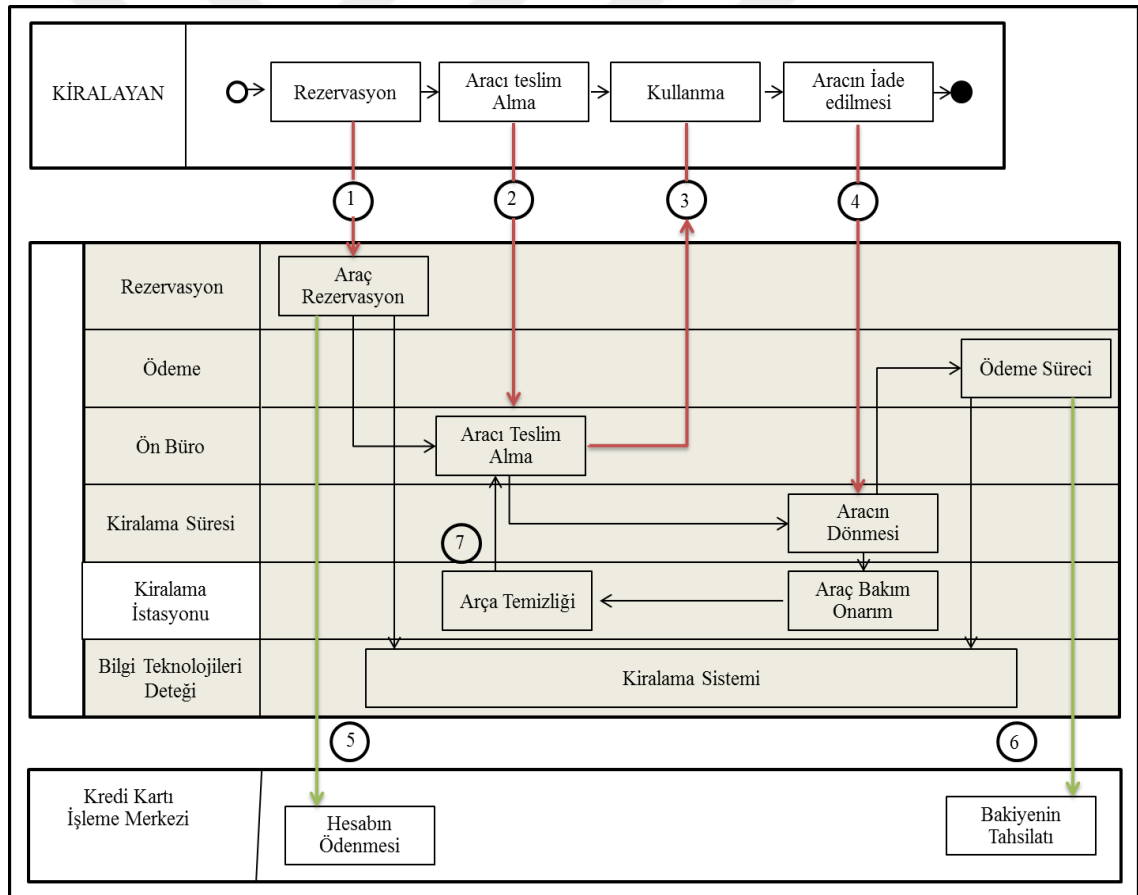
Günlük araç kiralama şirketleri diğer araç kiralama hizmeti veren şirketlerden farklı olarak belli dönemlerde aşırı bir talep ile karşılaşmaktadır. Küreselleşme süreci ile uluslararası ticaretin yaygınlaşması, kitlesel turizm hareketleri günlük araç kiralama sektöründe talebin gün geçtikçe artmasına neden olmuştur (TOKKDER, 2019: 1).

Kısa dönemli araç kiralama hizmetinin en önemli özelliği karlılığıdır. Uzun dönemli araç kiralamaya göre kar marjlarının çok yüksek olması talep tahmininin göreceli olarak zor olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında kısa dönemli araç kiralamanın turizme bağlı olması ve özellikle havayolu ulaşımının bir parçası olması dönemsel olarak talebin değişmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle kısa dönemli araç kiralamada yaz aylarında önemli bir talep oluşmaktadır.

Kısa zamanlı kiralamalar 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 (Şimşek, 2017: 26)

Kısa dönemli araç kiralama süreci pek çok faaliyeti bünyesinde barındırmaktadır. Müşteri hedef kitlesine uygun olarak araçların sunulması ve müşterinin amacına en uygun aracın rezervasyonu, müşteri tarafından aracının teslim alınması, ödemenin alınması, kiralama sürecinde kullanılması ve kiralayan aracın teslim edilmesi ile araç kiralama hizmet süreci son bulmaktadır (Akay, 2014: 21). Aşağıdaki Şekil 4.'de araç kiralamanın iş akış süreçleri diyagram olarak gösterilmektedir.



Şekil 4. Araç Kiralama Sürecinin Diyagramı

Kaynak: Hormon, P. (2011). How Do Processes Create Value, s.7, https://www.bptrends.com/publicati_onfiles/020111ARTHow%20do%20Processes%20Create%20Value-Harmon-Final.pdf Erişim Tarihi: (23.05.2019).

Şekil 4.'e göre kiralayan tarafından araç kiralama şirketinden araç rezervasyonu yapılması ile başlayan süreç ödeme sürecin son aşaması olan bakiyenin kredi kartı ile alınmasına kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu iş akış sürecine göre; rezervasyon hizmetinden sonra müşterinin araç kiralayan şirketten ön büro hizmetlerini alması ile devam etmektedir. Ön büro hizmetlerinde aracın özelliklerinin açıklanması, bilgilendirme varsa özel şartların müşteriye aktarılması ve aracın teslim edilmesi bulunmaktadır. Aracın kiralama süresince kullanılmasından sonra, teslim alınması ve kalan bakiyenin tahsil edilmesinden sonra kiralama istasyonunda aracı bakım ve temizliğinin yapılması ve bir sonraki hizmete hazır hale getirilmesi ile iş akış süreci son bulmaktadır. Şekil 4'deki en üstteki alan müşterinin faaliyetlerini göstermektedir. Koyu renk ile gösterilmiş alanda araç kiralayan şirketin faaliyetleri bulunurken diyagramın en altındaki alanda ise destek hizmetleri yer almaktadır (Harmon, 2011: 7).

Araç kiralama hizmetlerini distribütörlük kapsamında bir filo departmanı kurarak araç kiralama hizmeti sunan otomobil bayileri, bayi ya da otomobil üreticilerine finansman desteği sağlayan bankalar, sanatçı, siyasetçi ve sporculara lüks araçlarla şoförlü kiralama hizmeti veren limuzin kiralama şirketleri, fiziksel bir acentesi bulunmayan bir-iki saatlik gibi seçeneklerle de kiralama işi yapan araç paylaşım işletmeleri, hem araç kiralama rezervasyonu yapan hem de belli bir sayıda kiralanabilir araç filosuna sahip seyahat acenteleri ve asıl amacı araç kiralamak olan araç kiralama, oto kiralama, rent a car olarak adlandırılan işletmeler yapmaktadır (Akay ve Türkay, 2016: 463).

2.2.2. Uzun Dönemli (Finsansal ve Operasyonel) Araç Kiralama Hizmeti

Uzun dönemli araç kiralama hizmeti vadesi 1 yıldan uzun olana araç kiralama hizmetlerini kapsamaktadır. Bu kiralamada filo kiralama ya da operasyonel kiralama olarak da adlandırılabilir. Uzun dönemli araç kiralamaya şahıslar tarafından da başvurulabileceği gibi, esasında vergisel avantajlar sunması nedeniyle firmalar tarafından talebi daha yaygındır. Firmalar uzun dönem kiralama ile araçlarının finansmanını gerçekleştirirken, ekipman ve hizmet desteğini elde etme ve vergisel avantajlara ulaşma fırsatı elde etmektedirler (Çeltik, 2009: 91).

Bir yıl ya da daha uzun kiralamaya konu olan hizmetler uzun dönemli araç kiralama olarak tanımlanmaktadır. Bu kiralama hizmeti daha çok şirketler tarafından tercih edilmekte ve bir finansman modeli olarak kullanılmaktadır. Bu kiralama da başlıca avantajlar, vergi avantajı, şirket faaliyetlerinin başka alanlarda kullanılmaması ve faaliyet kiralaması olarak belirlenmiştir. Faaliyet kiralaması, şirketlerin ihtiyaçlarının belirlenerek, finansman modelleri ile araçların sağlanmasına dayanmaktadır. Uzun dönemli kiralamada hizmet süreci boyunca şirketlerin ihtiyaç duyduğu teknik hizmetler kiralayan şirket tarafından karşılanmaktadır (Cinokur, 2010:1).

Operasyonel kiralama olarak da tanımlanan uzun dönemli araç kiralamada, Pazar analizleri gerçekleştirilerek şirketlerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ile oluşturulan paket hizmetler, müşterilere sunulmaktadır. Operasyonel kiralamada, şirketlere yönelik finansman modelleri ile önemli bir vergi kazancı sağlanmaktadır

Operasyonel kiralama işlemleri operasyon yönetimi ve pazarlama gibi iki temel üzerine kurulu olması nedeniyle bu hizmetleri veren personelin uzmanlık derecesi araç kiralama şirketlerinin karlılığında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Operasyonel araç kiralamada başarı şirketlerin uzun dönemli anlaşmalar ile araç ihtiyaçları düzenli olarak aynı şirketler tarafından karşılanmasıdır. Bu da Hizmet kalitesinin doğru sunulması ve bu hizmetleri destekleyecek pazarlama kalitesinin ortaya konmasına bağlıdır (Gürül, 2017: 82).

Uzun dönemli araç kiralamalarında sözleşmeler şirketlere uygun olarak düzenlenmektedir. Buna göre, kiralamalar şirketlerin tercihlerine göre TL ya da yabancı para cinsinden yapılabilmekte ve kiralayan şirketlere ek avantajlar sunulabilmektedir. Uzun dönemli kiralamalar uzun vadeyi kapsadığından araç kiralamalarına yönelik olarak fiyat artışları dövizle endeksli ya da TÜFE'ye endeksli yapılabilmektedir. Uzun dönem kiralama sözleşme yapısı ile sektörel risklerin önemli boyutunu egale edebilecek niteliktedir. Sözleşmeler ile kiralama firması, alıcı firmanın hizmet desteğini de sağlamakta, araca dair muhtemel masrafların ciddi kısmını da üstlenmektedir.

Uzun dönemli araç kiralama günümüz dünyasında lojistik faaliyetler gibi önemli bir sektör oluşturmuştur. Bu alt sektörde makine teçhizat temini, filo yönetimi, ekipman ve teknik destek hizmetleri ile bütünsel bir yaklaşım gösterilmekte ve kiralayan

şirketlerin esas faaliyetlerine odaklanması sağlanmaktadır. Dış kaynak kullanımının en yoğun yaşandığı uzun vadeli araç kiralama sektöründe bütün araçların temin edilmesi mümkündür. Bu araçlar içinde tırlar, kamyonlar, özel çekiciler iş makineleri de olabilmektedir (Gill, 2007: 22).

2.3. KISA DÖNEMLİ ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ PROFİLİ VE HİZMET KALİTESİ

Kısa dönemli araç kiralama sektörünün en önemli özelliği talep tahminin oldukça zor olmasıdır. Temel olarak hizmet şirketlerinde talebin öngörülmesinin zorlukları yanında kısa dönemli araç kiralama şirketleri filolarında bulunan araç kapasitesinin ne kadarının kullanılacağını ya da kaç günlük kullanılacağı konusunda tahmin etme şansına sahip değildir. Dönemsel olarak özellikle tatil dönemlerinde elde edilen bilgiler ışığında yapılan tahminler araç kiralama şirketlerine göreceli olarak yön verebilmektedir. Bunun yanında aracı kiralayan kişinin ücretini ödemesi durumunda kiralama süresinin uzatılması da tüketicilere verilmiş bir başka hak olarak gösterilebilir (Korstanje, 2011: 275).

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 başvurumaktadırlar (Şimşek, 2017: 25).

Kısa dönemli araç kiralama sektöründe günlük kiralanan araçların belli özelliklerinin olması hizmet sağlayıcılar açısından etik olarak karara bağlanmıştır. Buna göre 3 yaşından büyük ve 120.000 km üzerindeki araçların kiralınmaması, kiralınması durumunda ise müşterilere verilen sözleşmede bu bilginin özel olarak aktarılması ve bilgilendirilmenin yapılması gerekmektedir (TOKKDER, 2019).

Son yıllarda kısa vadeli araç kiralayan müşterilerin profili de değişmiştir. Önceleri lüks olarak nitelendirilen hizmetlerin yerel firmaların sektöre girmeye başlaması ile birlikte günlük hayatın bir parçası haline gelmeye başlaması daha önce araç kiralamamış müşterilerin sektöre girmesine neden olmuştur.

Kısa vadeli araç kiralama sektörünün bireysel ve kurumsal müşterileri bulunmaktadır. Bu müşterilerin genel özellikleri aşağıda gösterilmiştir (Inseta, 2019:3):

- **Kurumsal Müşteriler:**

- Sigorta şirketleri müşterilerinin araçlarının kaza ya da çalınma anında kısa vadeli araç hizmet sunmaktadır. Sigorta şirketleri bu anlamda kısa vadeli araç kiralama şirketlerinin kurumsal müşterileridir.
- Kurumsal olarak çalışanların iş seyahatlerinde kullanmaları için kısa vadeli araç kiralayan şirketler ile uzun dönemli sözleşme yapmış şirketler kurumsal müşteri olarak tanımlanmaktadır.

- **Bireysel Müşteriler:**

- Çalıştıkları kurumlar nedeniyle özel indirim alabilen ancak bireysel ihtiyaçları nedeniyle seyahat edenler,
- Sözleşme taahhüdü gerektirmeyen bir oran ve kampanya paketi ile sağlanan daha küçük kurumlar,
- Kurumsal üyelik programlarına dahil olmayan iş ve tatil amaçlı seyahat edenler.

Bu müşteri gruplarından iş seyahati olanlar hafta içi mesai saatlerinde araç kiralamaya yönelik işlem yaparken, tatil ve bireysel amaçlar ile yolculuk yapan müşteriler genellikle hafta sonları araç kiralama eğilimindedir.

Kurumsal müşteriler olan sigorta şirketleri ve diğer şirketler kısa vadeli araç kiralama şirketleri ile yaptıkları uzun vadeli sözleşmeler ile daha avantajlı fiyat alabilmektedir. Ayrıca bu gruptaki kurumsal müşterilerin günlük kiralama ücretleri düşük araçları tercih etmesi de mümkündür. Bireysel kullanıcılar ise herhangi bir kampanyaya ya da indirim kuponlarına bağlı olmadıklarında daha yüksek ücret ödeyebilmektedir (Inseta, 2019).

Kısa dönemli araç kiralayan müşterilere yönelik yapılan çalışmada müşterilerin belirli alanlarda sorun yaşadığı ve müşteri profili olarak kiralama öncesi, kiralama

süreci ve kiralama sonrası hizmetlere yönelik olarak belirli beklentileri bulunmaktadır. Bunlar aşağıda gösterilmektedir (Akay ve Türkkay, 2014: 144):

- Müşterilerin önemli bir çoğunluğu günlük araç kiralama şirketlerindeki ücretlerin pahalı olduğunu ifade etmektedir.
- Araçların temiz ve güzel koması, araç içi ve araç dışı kondisyonun yeni ve gösterişli olması istenmektedir.
- Rezervasyon hizmetlerinin hızlı ve güvenilir yapılması oldukça önemlidir.
- Çalışanların müşterilere yönelik tutum ve davranışlarının daha içten olması, müşterilerin haklarının çalışanlar tarafından tam ve kesin bir biçimde açıklanması beklenmektedir.
- Ekstra mesafe ve yakıta yönelik ücretlendirmenin de daha az maliyetle yapılması beklenmektedir.
- Son yıllarda kurumsal çözümler ile ortaya konan kampanya, kupon kodu konusunda araç kiralama şirketlerinin gerçeği yansıtmayan pazarlama iletişimi yapmaması istenmektedir.

Kısa vadeli araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesi açısından önem verdikleri hizmet kalitesi özellikleri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmaya bağlı olarak konfor, teslimat, güvenlik, teslim etme, ergonomi ve erişilebilirlik olmak üzere hizmet kalitesi özellikleri aşağıda gösterilmektedir (Ekiz ve Bavik, 2008: 141):

Araç Konforuna Yönelik Özellikler: Kısa dönemli araç kiralayan müşteri sayısına uygun olarak bireysel ya da çok sayıda yolcunun olması kiralanan aracın da konforuna yönelik beklentiyi oluşturmaktadır. Özellikle aracın için geniş ve ferah olması, araçta klima bulunması ve koltukların müşterilerin rahat bir şekilde ulaşım yapmasına izin vermesi önemlidir.

Ön Büro Hizmetlerine Yönelik Özellikler: Araç kiralama şirketinin çalışanlarının tutum ve davranışları da müşterinin algıladığı hizmet kalitesine önemli bir etki yapmaktadır. Müşterilerin aracın özellikleri hakkında bilgilendirilmesi, araç kiralamaya yönelik prosedürlerin hızlı ve eksiksiz bir şekilde yapılması ve müşterilere

özel durum açıklamalarının beyan edilmesi önemlidir. Ön büro hizmetlerinin bir özelliği de aracın teslim alınması ve teslim edilmesindeki prosedürlerin az olması ve müşterinin istediği yerde aracını teslim alması ve bırakması müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkilemektedir.

Aracın Yeterliliğine Yönelik Özellikler: Aracın temiz ve bakımlı olması, kondisyonunun yüksek olması gerekmektedir. Araçta yeterli yakıtın bulunması ve adres bilgilerinin temin edileceği harita sistemlerinin olması da aracın yeterliliğine yönelik özelliklerdendir.

Aracın Güvenliğine Yönelik Özellikler: Kısa vadeli araç kiralayan müşteriler özellikle yabancı müşterilerin aracın güvenliğine ilişkin beklentileri bulunmaktadır. Bu nedenle, hava yastıkları, ABS fren sistemi gibi özelliklerin bulunması tercih nedenidir. Ayrıca araç güvenliği içinde teknik bakım ve onarımların imalatçı firmanın onayladığı şekilde yapılması güvenliği artırıcı bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Araç güvenliğine yönelik özelliklerin farklı bir boyutu da kiralayan şirketin sigorta poliçelerinin kapsamıdır. Müşteriler özel kapsama alınmak için ekstra ödeme yapmak istememekte, genişletilmiş sigorta poliçelerinin genel hükümler arasında yer almasını tercih etmektedir.

Araç Ergonomisine Yönelik Özellikler: Kiralanan aracın ergonomisi konforundan farklı özellikleri kapsamaktadır. Araç sürüşünün kolay olması, istenildiğinde manuel ve otomatik vites seçeneklerinin olması, özel ihtiyaçlara yönelik özellikleri olan araçların hizmette bulunması hizmet kalitesinin içinde yer almaktadır.

Araç Kiralama Şirketinin Ulaşılabilirliğine Yönelik Özellikler: Araç kiralama şirketin 7/24 hizmet verdiği düşünülürse müşterilerin istedikleri bir anda ya da oluşabilecek bir sorun anında yetkili personel ulaşması ve çözüm önerisi taleplerinin karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle, şirket personelinin oluşabilecek kaza ve olağanüstü durumlara karşı eğitilmesi ve etkin çözümler üretebilmesi önemlidir.

Günümüzde farklı toplum kesimlerinin ve araç kiralama amaçlarına göre müşterilerin farklı hizmet kalitesine yönelik ihtiyaç ve beklentileri olabilmektedir. Bu beklentilerin doğru ve bilimsel düzeyde analiz edilmesi ile hangi müşteri grubuna hangi

araçların verileceğinin stratejik olarak yönetilmesi araç kiralama şirketlerine rekabet avantajı oluşturmaktadır.

2.4. TÜKETİCİLER AÇISINDAN KISA DÖNEMLİ (GÜNLÜK) ARAÇ KİRALAMANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Tüketiciler açısından ele alındığında kısa dönemli (günlük) araç kiralama hizmeti satın almanın avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

2.4.1. Kısa Dönemli (Günlük) Araç Kiralamanın Avantajları

Kısa dönemli araç kiralama, öncelikle ulaştırma hizmetinin tamamlanmasına yönelik hizmet sunmaktadır. Kısa vadeli araç kiralamada havayolu, deniz yolu ve tren yolu ile yapılan ulaştırma kiralanan araç ile tamamlanarak müşterilerin gidecekleri noktaya kesintisiz ve daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır. Çoğu zaman araç ile uzun mekâfeler kat etmek yerine havayolu ulaştırmasının ardından kısa vadeli olarak kiralanan araç tipine göre pek çok yolcunun aynı anda taşınmasını sağlayabilmektedir. Şoförlü tutulan araçlar da konfor sağlamak ve özellikle yerel adreslerin bulunması ve bölge tayininde önemli avantajlar sağlayabilmektedir.

Kısa dönemli araç kiralamanın müşterilere sağladığı avantajlar aşağıda gösterilmektedir (TOKKDER, 2019:1):

- Müşterilerin özellikle havayolu ile yaptıkları seyahatlerin tamamlanmasını sağlamak amacıyla zamandan kazanç sağlamaktadır.
- Kısa dönemli araç kiralama yakın dönemdeki farklı hizmet paketleri ile müşterilere maliyet avantajı sağlamaktadır. Müşteriler kısa dönemli seyahatlerinde otoyol ücretleri ve yakıt dışında başka bir maliyetleri olmamaktadır.
- Teknik açıdan bakımları yapılmış ve sigortalı olmak zorunda olan kiralanan araçlar, müşterilere emniyetli bir araç ile ulaşım imkânı sağlamaktadır.
- Bazı müşteriler satın almayı planladıkları otomobilleri kısa dönemli olarak kiralarak deneme fırsatı elde edebilmektedir.

Araç kiralamada internet teknolojisinin kullanılması ile ön büro hizmetlerinin web sitelerinden alınması araç kiralamaya ulaşım hizmetlerini de kolaylaştırmıştır. Günümüzde istenilen havalimanından istenilen tarihte araç kiralamaya yönelik karşılaştırmalı fiyat teklifi gösteren web teknolojisinin gelişmesi, müşterilerin fiyat karşılaştırması yapması açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Şirketler açısından kısa vadeli araç kiralamanın vergi avantajı da bulunmaktadır. Kısa vadeli araç bedelinin masraf gösterilerek kurumlar vergisinden düşürülmesi, kiralayanlar açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Araç kiralama şirketlerinin yasal zorunluluklar nedeniyle son yıllarda çevresel sorunların engellenmesi için bir model olarak kullanılmaktadır. Özellikle AB ülkelerinde kullanılan bu sistem kullanılmaya teşvik edilmektedir. Araç kiralama ile müşterilerin ekonomik nedenler ile kullanamadığı yeni üretilmiş biyoyakıt ve elektrik ile çalışan araçlar yakıt verimliliği ve çevresel etkileri nedeniyle önemli avantaj sağlamaktadır (Uğur, 2014: 38).

Araç kiralama şirketlerinin sağladığı farklı bir avantajda müşteri sayısına en uygun aracın sunulmasıdır. Günümüzde kalabalık aileler ya da iş seyahatleri için farklı nitelikte araçlara ihtiyaç duyulması araç kiralama şirketlerinin sağladığı esnek hizmet sunumları ile karşılanabilmektedir. Örneğin, kalabalık olan müşteri grubu için büyük araçların bireysel kullanıcılar için ise daha ekonomik araçların sunulması araç tipine uygun müşteri sayısının optimize edilmesini sağlayabilmektedir.

2.4.2. Kısa Dönemli (Günlük) Araç Kiralamanın Dezavantajları

Türkiye’de kısa vadeli araç kiralama hizmetinin başlıca dezavantajı Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) nedeniyle yüksektir. Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında satın alma gücü paritesi açısından araç kiralama ücretlerinin pahalı olması önemli bir dezavantaj olarak gösterilmektedir. Bu dezavantajın yanı sıra araç kiralama şirketlerine yönelik olarak trafik cezalarının kiralayan değil araca kesilmesi sektörde önemli bir sorun olarak değerlendirilmektedir (Ekici, 2014: 26).

Kısa dönemli kullanımlarda görülen bir başka dezavantaj ise araç kiralama şirketlerinin sektörde rekabet edebilmek ve bakım ve onarım maliyetlerini azaltmak için

tasarrufa gitmesidir. Araçların yeterli bakımının yapılmaması müşteriler açısından önemli bir risk olarak gösterilebilir (Karakaş, 2014: 28). Tüketiciler arasında bir başka dezavantaj ise araç kiralama hizmetlerine yönelik yasal alt yapıdaki boşlukların olmasıdır. Günümüzde Türkiye’de bu yönde çalışmalar yapılmasına karşılık hem kiralayan hem de kiracı açısından hak ve sorumlulukların net olarak belirlenmemesi önemli sorunlar oluşturabilmektedir (Tangün, 2015:21).

2.5. KISA DÖNEMLİ (GÜNLÜK) ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜNDE REKABET

Turizm sektörünün gelişmesi ve uça bileti fiyatlarındaki değişimlere paralel olarak tüketici davranışlarındaki değişim günlük araç kiralama anlayışının da değişmesine yol açmaktadır. Buna uygun olarak kısa süreli tatillerde müşterilerin zaman kazancı sağlayan kısa vadeli araç kiralama hizmeti, özellikle yaz aylarında aşırı taleple karşı karşıya kalmaktadır. Günümüzde araç kiralamaya yönelik olarak “lüks tüketim” kalıbı dönüşerek “ihtiyaç” olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle, sektör her geçen gün büyüme potansiyeline sahiptir (Ekici, 2014: 25).

Kısa dönemli araç kiralama müşteri profilinin değişmesi ile birlikte sektörde yoğun bir rekabet başlamıştır. Küresel araç kiralama şirketlerinin hâkimiyetinde olan kısa vadeli araç kiralama sektöründe, yeni havalimanlarının açılması, iş ve tatil amaçlı kiralamaların artması, araç kiralama şirketlerin yeni ürünleri piyasaya sunmasına neden olmuştur. Günümüzde denizyolu ve havayolu için bütünleşmiş çözümlerin üretilmesi ile farklılaşan hizmet grupları artan rekabet nedeniyle fiyat baskısı altındadır (Karakaş, 2014: 28).

Kısa vadeli araç kiralama sektörünün pazar yapısına bakıldığında bireysel ya da kurumsal amaçlar ile herhangi bir ulaştırma modunu tamamlayıcı hizmetler ve sigorta şirketlerinin müşterilerine yönelik hizmetlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Günümüzde ABD’de kısa vadeli araç kiralama pazarının %73’ünü genel kullanım oluştururken %27’sini ise sigorta şirketlerinin oluşturduğu tespit edilmiştir (Inseta, 2019: 3).

Küresel düzeyde finansman imkânına sahip çok uluslu şirketlerin rekabet düzeyi yüksekken, yerel düzeyde ve tek ofisle çalışan şirketlerin bireysel bağlantıları ile rekabet edebildikleri görülmektedir. Küresel şirketleri pazarlama yöntemlerine bağlı olarak avantajlarını maksimum seviyede kullanabilirken kampanyaları ile müşterilerin önemli bir bölümüne hizmet vermektedir. Yurt dışı müşterilerinin küresel şirketleri tercih etmesine karşılık birim fiyatlarının yüksek olması dezavantaj olarak kabul edilebilir. Yerli şirketlerin dinamik ve agresif yapıları Pazar bölümlendirmesine izin verdiği için farklı segmentlerde yerli şirketlerinde önemli bir rekabet olanağı bulunmaktadır.

Günümüzde araba imalatçısı şirketlerinde 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 kiralanması halinde imalatçı şirketler çok daha öne çıkabilmektedirler. Araç kiralama piyasasında kiralayanlar açısından ekonomik dalgalanmalara karşı oldukça hassa oldukları gözlenmektedir (Şimşek, 2017: 40).

Kısa dönemli araç sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Rekabetin baş aktörleri olan araç kiralama şirketlerinin sunduğu hizmetler arasında fiyat, hizmet ve güvenilirliğe dayalıdır. Ulusal düzeyde rekabet havalimanları içinde ve şehir acentelerinde yaşanmaktadır. Son yıllarda internet tabanlı pazarlamanın öne çıkması ve talebin azalması ile rekabet daha da zorlaşmıştır. Büyük araç kiralama şirketleri tarafından yapılan kampanyaların anında taklit edilmesi, internet üzerinden rezervasyon hizmetleri sektörün rekabet yapısını değiştirmiştir. Araç kiralama şirketleri kurdukları stratejik ittifaklar ile işbirliği anlaşmaları kurmuş ve şirket birleşme ve satın almalar ile rekabet üst düzeye taşınmıştır (Akay ve Türkkay, 2016: 441).

2.6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE ARAÇ KİRALAMA SEKTÖRÜ

Tüm Dünya'da Türkiye'de araç kiralama bir sektör haline dönüşmüş ve hem uzun vade de hem de kısa vadede araç kiralama kişilerin ve firmaların tercih nedeni olmuştur.

2.6.1. Dünyada Araç Kiralama Sektörü

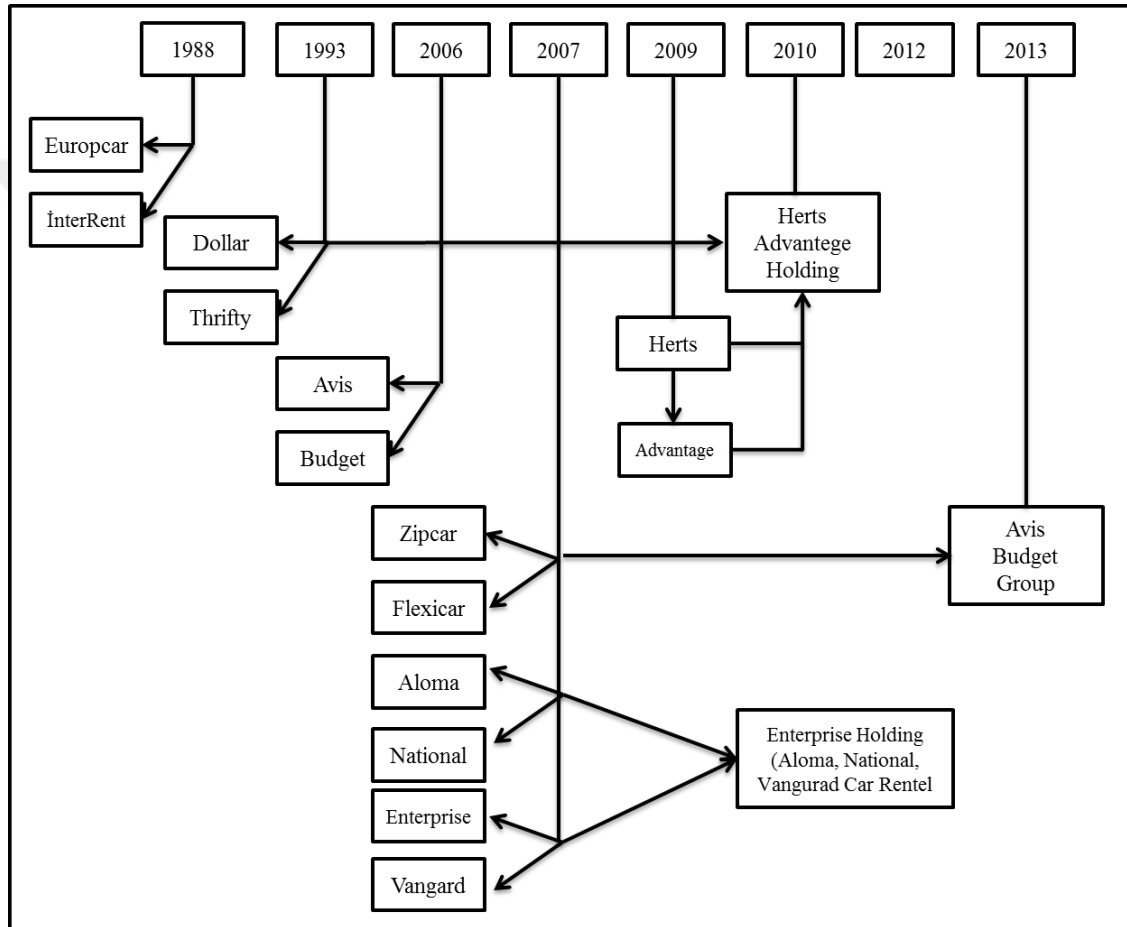
Dünyada araç kiralama sektörünün başlangıcı 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu yıllarda küçük işletmelerin bölgesel düzeyde araçlarını kiralaması ile başlayan sektör yıllar itibariyle büyümüş gerek uzun vadeli kiralama gerekse kısa vadeli kirala sundukları avantajlar ile yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Son yirmi yıldaki gelişmeler göz önüne alındığında araç kiralama sektörünün hızla büyüdüğü ve araç filolarının genişlediği görülmektedir. Günümüzde ABD’de üretilen araçların %25’nine yakın kısmının araç kiralama sektöründe kullanılmak üzere satın alınmaktadır (Akay, 2014: 1).

1916 yılında ABD’de bir girişimcinin ilk üretime sanayi arabası olan T modeli kısa vadeli kiralaması ile başlayan araç kiralama sektörü, bugün küresel düzeyde geniş bir acente ve bayi ağı olan dev bir sektöre dönüşmüştür. Yolcu taşımacılığı hizmetleri arasında gösterilen araç kiralama hizmetleri, otomobil endüstrisinin kurumsal çözümleri ile önemli bir gelişme kaydetmiştir (Akay ve Türkay, 2016: 38).

Kiralama özellikle uzun vadeli araç kiralama ABD ve Avrupa’da bir finansman modeli olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kısa dönemli araç kiralama (daily rent a car) hizmeti Amerika’da faaliyete başlayarak tüm dünyaya yayılmıştır. Dünyanın ilk araç kiralama şirketi Avis Rent a Car’dır (Çeltik, 2009: 91).

Araç kiralama sektöründeki küresel şirketler olan Hertz, Avis, National ve Budget gibi şirketlerin liderliğinde gelişen sektör, günlük kiralama ücretinin yanında kilometre başına belirlenen ücretler ile başlayan hizmet paketleri günümüzde sayısı kampanya ve hizmet paketi ile karmaşık bir sektör haline gelmiştir. 1950’li yılların başında daha çok havalimanı, şehir merkezleri ve demiryolu istasyonları civarında yapılan araç kiralama şirketleri, 1970’li yıllarda oteller ile kurulan işbirliği ile faaliyet alanını genişletmiş ve fiyat çeşitliliği oluşmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda ise uçak biletlerinin ücretlerinin düşmesi ve seyahat etme imkânı bulamayan toplum kesimlerinin kitlesel turizme başlaması ile birlikte gelişmesini sürdürmüştür. Günümüzde ise internet tabanlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması ile farklı bir boyut kazanan günlük araç kiralama sektörü gelişimini sürdürmektedir (Güryıl, 2017: 39).

Dünyada araç kiralama şirketlerinin arasında yaşanan rekabet son 20-30 yılda önemli bir düzeye ulaşmıştır. Şirket birleşmeleri ve devralmalarının çok sık yaşandığı sektörde, uluslararası düzeyde çalışan araç kiralama şirketleri pek çok yerel işletmeyi birleşme yolu ile devralmıştır. Günümüzde oluşan işbirlikleri düşünüldüğünde bu birleşmeleri gelecekte de devam edeceği ve sektörde çok uluslu şirketlerin hâkimiyetinin süreceği söylenebilir. Aşağıda dünyadaki araç kiralama şirketlerinin birleşme tarihleri gösterilmektedir (Akay ve Türkay, 2016: 442).



Şekil 5. Dünyada Araç Kiralama İşletmelerindeki Birleşme ve Satın Almalar

Kaynak: Akay B. ve Türkay, O. (2016). “Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14 (27), s.442.

Şekil 5’e göre İsveç’te faaliyet gösteren Inter Rent Corporation 1988 yılında Europcar ile birleşmiştir. 1993 yılında Dollar ve Thrifty işletmeleri birleşerek Dollar Thrifty Otomotiv Grubu A.Ş. olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Bu grup da 2012 yılında Hertz ile birleşmiştir. 2006’da Avis Budget işletmeleri birleşerek Avis Budget

Grup olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. 2007’de araç paylaşım servisleri Zipcar ve Flexicar birleşmiştir. 2010’da Enterprise şirketi Aloma, National ve Vanquard şirketi ile birleşmiştir. 2013 yılının başlarında Avis Budget Group Zipcar’ı satın alarak paylaşımlı araç pazarına girmiştir (Akay ve Türkay, 2016: 442).

Dünyada kısa vadeli araç kiralama sektörü hızla büyüme eğilimindedir. 2015 yılı itibariyle bütün dünyada kısa vadeli araç kiralama sektörünün 60 Milyar USD ciro yaptığı tahmin edilmektedir. Bu rakamın %45’i ABD, %25’i Kanada ve %30’u ise diğer ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Kısa vadeli araç kiralama işlemlerinin Avrupa’daki cirosunun ise 15 Milyar USD olduğu tahmin edilmektedir. Avrupa’da kısa vadeli araç kiralamaya kişi başı harcanan tutar ise 30 USD’dir. Günümüzde havalimanlarından araç kiralama ulaştığı boyut ile önemli bir Pazar olma özelliğini korumaktadır. Sadece Los Angeles havalimanında 100.000’e yakın araç günlük kiralama için kullanılmaktadır (Tangün, 2015: 1).

2.6.2. Türkiye’de Araç Kiralama Sektörü

Türkiye’de özellikle kısa vadeli araç kiralama faaliyetlerinin 1950 ve 1960 yıllarda başlamasına rağmen sektörün gelişebilmesi için turizm sektörünün gelişmesi ve kısa vadeli araç kiralama talebinin yurt dışından gelen turistler tarafından canlandırılması gerekmiştir. Özellikle kültür turizminin ve uluslararası ticaretin gelişmesi ile günlük araç kiralamaya olan talep artmıştır. Ancak son on yıl öncesi düşünüldüğünde kısa dönemli araç kiralamanın sadece yabancı müşterilere yönelik olduğu ancak iç turizmin gelişmesi ile yerli yolcuların da son on yıldır sektörü canlandığı söylenebilir (TOKKDER, 2016:1).

Türkiye’de araç kiralama sektörünün gelişimi 1990’lu yıllar ile başlamaktadır. Özellikle operasyonel ve günlük araç kiralama şirketlerinin 1990’lı yıllardan itibaren gelişmeye başlaması ile 1996 yılında Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER) kurulmuştur. 2011 yılında Avrupa kısa dönem araç kiralama ve operasyonel kiralama konularında faaliyet gösteren kuruluşların toplandığı 45 derneğin üye olduğu bir federasyona üye olan TOKKDER, araç kiralama sektörünün etik kurallarının belirlenmesi ve uygulanması yönünde çalışmalar yapmakta ve sektörün gelişmesi için faaliyetlerde bulunmaktadır (TOKKDER, 2019:2).

Türkiye’de kısa vadeli araç kiralama pazarı gelişmekle beraber dünyadaki hacime ulaşamamıştır. Türkiye’de 2015 yılı itibariyle kısa vadeli araç kiralamaya kişi başı harcanan tutar 2,5 USD’dir. Bu oran dünya ortalamasının 10 kat altında bulunmaktadır. Türkiye’de kısa vadeli araç kiralama sektörü, gelir seviyesindeki artış, uçak bileti fiyatlarındaki düşüşler, kitlesel turizmin artışı, değişen tüketici alışkanlıkları ve farklı deneyim yaşamak istenmesi gibi faktörlerle açıklanabilmektedir. Türkiye’de 6 küresel araç kiralama şirketi ve onlarca irili ufaklı yerel şirket bulunmaktadır. Türkiye pazarında bulunan küresel araç kiralama şirketleri kısa vadeli araç kiralama sektöründe %60 Pazar payına sahip bulunmaktadır (Tangün, 2015:24).

Türkiye’de Avis, Budget, National, Enterprise, Fleetcorp, LeasePlan, Sixt, Hertz, Europcar ve Thrifty gibi uluslararası kuruluşların yanı sıra Intercity, Derindere, Zeplin, Çelik Motor, Beyaz Filo, Işıl Tur, Central, Lider Filo, Almira, Hedef Filo, Mengerler, Garanti Filo, Tan Oto, Teb Arval gibi yerli büyük firmalar da rekabet etmektedir. Tek ofisli ve şahıs şirketleri ise sürekli olarak artmakta rekabet edemeyenler ise kapanmaktadır (Erkan, 2014).

Türkiye’de araç kiralamaya yönelik olarak asgari araç sayısını öngören bir yasa bulunmamaktadır. Şirketlerin esas faaliyet konularını kapsayacak şekilde araç kiralama faaliyeti işletme konusu olarak işletmesi halinde isteyen şirket araç kiralama şirketi olarak çalışabilmektedir. Bu faaliyetlerin tek istinası olarak Ayrıca Kimlik Bildirme Kanunu’na uygun olarak kiralandan araçların ve kira sözleşmesinin araç kiralayanın kimlik bilgileri olacak şekilde açıkça kaydedilmesi ve güvenlik güçlerine rapor olarak sunulmasıdır (TOKKDER, 2019).

Türkiye’de günlük araç kiralama şirketlerinin 2012 yılından itibaren büyüdüğü ve bayilik sistemi ile araç taleplerinde aşırı bir artış kaydedilmiştir. Türkiye’de 2012 yılından itibaren 3 Milyar USD hacme ulaşan sektörde 140 bin araç bulunmaktadır. Bu araçların 15 bin adedi günlük kiralama 125 bin adeti ise uzun dönemli kiralama için kullanılmaktadır. Türkiye’de kısa vadeli araç kiralamasında çalışan 7 küresel markanın yanında 30 yerli şirket bayi bazında çalışırken 650’den fazla şirket ise yerel düzeyde ve tek ofisli olarak hizmet vermektedir (Yılmaz, 2012:2).

2018 yılına gelindiğinde Türkiye’de kısa vadeli araç kiralamasında kullanılan araç sayısı 39 bine yükselmiştir. Ancak 2019 yılında sektör açısından daralma beklenmektedir. Bu nedenle kısa vadeli araç kiralamasında şirketlerin araçları elde tutma sürelerinin 8 aydan 12 aya çıkabileceği ve bu anlamda 2019 yılında araç sayısının 33 bine düşeceği tahmin edilmektedir. Türkiye’de hem kısa hem de uzun vadeli araç kiralama sektörünün daralma sektörü olması nedeniyle 2019 yılının daha çok verimliliğe odaklanacağı bir yıl olması beklenmektedir (Kantarıcı, 2018:1).

Türkiye’de araç kiralama pazarının önümüzdeki 15-20 yıl içinde daha da büyüyeceği beklenmektedir. Bununla birlikte özellikle çok uluslu şirketler ile rekabet edebilme olanaklarının giderek azalması yerli çok ofisli şirketlerin varlıklarını tehdit etmektedir. Tek ofisli şahıs şirketlerinin yerel düzeyde gösterdiği araç kiralama faaliyetlerinin ise hizmet kalitesi ve hukuki sorunlar nedeniyle sektörü olumsuz etkilediği söylenebilir.

2.7. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Araç kiralama sektörüne yönelik olarak literatürde ulaşılabilen yerli ve yabancı araştırmalar ilerleyen satırlarda özetlenmiştir.

Akay (2014) yaptığı araştırmada turizm sektörü içinde araç kiralama işletmelerinin hız, esneklik, konfor ve bireysellik gibi belirleyicilerinin işletme performansı üzerine etkisini analiz edilmiştir. Çalışma da hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırmada İstanbul ve Antalya’daki 24 araç kiralama işletmesi yöneticisi ile görüşme yapılmış araç kiralama şirketlerinin belirleyicileri olarak tespit edilen “stratejik işbirliği, birleşme ve satın alma, bilgi teknolojileri kullanımı, hizmet, pazarlama iletişimi ve fiyat” faktörlerinden oluşan anketler soruları belirlenmiştir. Araştırmada İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’daki toplam 230 araç kiralama işletmesinden anket yoluyla veriler elde edilmiştir (Akay, 2014:117). Araç kiralama şirketlerinin belirleyicileri olarak tespit edilen “stratejik işbirliği, birleşme ve satın alma, bilgi teknolojileri kullanımı, hizmet, pazarlama iletişimi ve fiyat” faktörlerinden oluşan anketler ile içerik analizi yapılmıştır (Akay, 2014:118). Analiz sonucunda stratejik işbirlikleri, bilgi teknolojileri kullanımı, birleşme ve/veya satın alma, pazarlama iletişimi, hizmet kalitesi ve rekabetçi fiyat olmak üzere

işletmelerin rekabetçi davranışları üzerinde etkili olan altı adet değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerden hangilerinin işletme performansı etkilediği ölçölmüştür (Akay, 2014:118). Araştırmada, işletmelerin bilgi teknolojisi kullanım düzeyleri ve sağlanan faydalar tespit edilmiştir. İşletmelerin araç takip sistemleri (CPS) ve internet çok yüksek seviyede kullanırken, ofis otomasyon sistemleri ve mobil uygulamalar yüksek seviyede kullanılan bilgi teknolojileri olarak tespit edilmiştir. Araç kiralama işletmelerin bilgi teknolojisi kullanımından sağladıkları diğer faydaları ise önem derecelerine göre sırası ile pazar payı artışı, rekabet avantajı, satışların artması, ürün çeşitliliği, tedarikçi memnuniyeti artışı, tedarikçi ağı ve tedarikçilerle ilişkilerin gelişmesidir. Araştırmada, araç kiralama şirketlerinin hedef kitlelere ulaşmak için pazarlama iletişimi araçlarından reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve sosyal medya araçlarını kullandığı tespit edilmiştir. Sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerine ise yönelim azdır (Akay, 2014:210-212). Araştırmada hizmet kalitesine yönelik elde edilen bir başka sonuç ise fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları bakımından işletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olduğunun belirlenmesidir. Buna göre araç kiralaması, şirketin hizmet kalitesi, bilişim teknolojilerini kullanması ve pazarlama iletişimi işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

şimşek (2017) araç kiralama sektöründe hizmet kalitesine yönelik yaptığı çalışmada araç kiralama öncesi, süreci ve sonrasında verilen hizmetlerin kalitesinin araç kiralayan müşteriler tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu amaçla, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi ile Ekiz vd. (2009) tarafından geliştirilen Araç Kiralamada Hizmet Kalitesi RENTQUAL Ölçeğinden alınan 18 ifade, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği ve Sadakat Ölçeği İzmir İl'inde örneklem olarak seçilen 400 katılımcıya kullanılmıştır (şimşek, 2017: 87). Araştırma sonucunda katılımcıların araç konforu ve araçların teknik yeterliliklerine yönelik olarak evli bireylerin bekâr bireylere göre araçlarda daha yüksek düzeyde konfor aradıkları ve teknik yeterliliklere daha fazla önem verdikleri saptanmıştır. Araç kiralayanların eğitim düzeyleri düştükçe araç kiraladıkları firmaların ulaşılabilir olmasını daha az önemli gördükleri belirlenmiştir (şimşek, 2017: 104). Müşterilerin kiralanan araç ile kiralamadan duyulan memnuniyet arasında kiralanan araç markasına göre anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Volkswagen marka araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeylerinin BMW, Fiat ve Renault marka araç kiralayan bireylere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. 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 saptanmıştır. Son olarak Hyundai marka araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeylerinin Ford, Opel, Volkswagen ve Skoda marka araç kiralayan bireylere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Şimşek, 2017: 105). Araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeyleri ile kiralama şirketlerine yönelik sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin araç kiralama şirketlerinden memnuniyet derecelerinin artması sadakatlerini de arttırmaktadır. Araç kiralama sektöründe şikâyet yönetimin müşteri sadakatini etkilediği, uzun dönemli olarak kiralanan aracın sorunlarına yönelik gelen geri bildirimlerin incelenmesi ve şikâyetlerin yönetilmesi müşteri memnuniyetine dönüşmektedir. Bu nedenle, araç kiralama sektöründe şirket yetkililerinin ulaşılabilir ve sorun çözmede etkili olması beklenmektedir (Şimşek, 2017: 105).

Güryıl (2017) filo araç kiralama sektöründe müşteri şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Örnek olay ve tarama yöntemi ile yapılan çalışmada filo kiralama sektöründe çalışan bir şirketin şikâyet yönetim sistemi incelenmiş ve anket uygulaması ile alınan hizmetlerden duyulan memnuniyetsizlik ve şikâyet yönetimi üzerine müşterilerin tutumları ölçülmüştür (Güryıl, 2017: 61). Müşterilerin %50'si araçları ile ilgili sorunlar yaşamaları halinde bunu önemli bir sorun olarak değerlendirmemektedir. %50'lik kısmı ise araçlarında yaşanabilecek bir sorunun önemli bir sorun olduğunu ifade etmiştir. Filo sektörünün müşterileri aldıkları hizmeti “yeterli” ve “çok yeterli” olarak değerlendirmiş ve bu anlamda müşteri memnuniyetinin sağlandığı söylenebilir (Güryıl, 2017: 83). İki yüz elli ve üzeri çalışanı olan şirketlerin memnuniyet düzeyi elli ve yüz arasında çalışanı olan şirketlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca, erkeklerin memnuniyet düzeyleri kadın müşterilerinden daha yüksektir. Şirketlerin geri bildirimlere yönelik olarak ulaşılabilir olması, çözüm sürecinin kısa olması ile müşteri memnuniyeti arasında orta kuvvette pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttıran ilk faktör sorunların çözülme süresidir. İkinci faktör ise geri bildirimlere cevap verme süresi olarak tespit edilmiştir (Güryıl, 2017: 83). Müşterilerin kiralanan araçlara yönelik şikâyetlerinin öncelikle sorun çözücü bir şekilde yönetilmesi, içten davranış ve iyi niyet

ile memnuniyet düzeyinin arttığı ve şikâyet yönetim sistemlerinin müşterilerin memnuniyet düşeyleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. (Gürşyl, 2017: 84).

Akay ve Türkay (2016) araç kiralama sektöründe rekabet belirleyicilerinin işletme performansı üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında araştırma yöntemlerinden hem nicel hem de nitel analiz yöntemini kullanmışlardır. Akay ve Türkay'ın araştırması Akay'ın 2014 yılında yayınladığı doktora tezinin makalesidir.

Şimşek M. ve Yarımoğlu E. (2019) bireysel araç kiralama hizmetlerinin kalitesinin incelenmesi ve hizmet kalitesinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin araştırdıkları çalışma Şimşek'in (2017) yüksek lisans tezinin makalesidir.

Fink ve Reiner (2006) araç kiralama sektöründe lojistik yönetimini ele aldıkları çalışmalarında Araç kiralama operasyonlarının iş kış süreçlerini etkin bir şekilde yönetilebilmesi için etkin bir model araştırması yapmışlardır. Bu model, araç kiralama sektöründe ulaşım, filo, farklı araç gruplarına yönelik simülasyon modeli kurulmuştur. Talep tahmin yöntemlerinin de kullanıldığı araştırmada kirama sistemlerine yönelik bütünleşmiş bilgi sistemlerinin olması modelin oluşturulmasında farklı araç gruplarına yönelik taleplerin makul bir zaman dilimi içinde karşılanmasına dayanmaktadır (Fink ve Reiner, 2006: 290). Çalışmada, ülke çapında bayi sistemi ile yayılan araç kiralama sektörünün planlama aşamasında verilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde yorumlanması talebin karşılanmasında önemli bir yere sahiptir. Küresel konumlandırma sistemlerinin araçlarda kullanılması ile araç kiralama merkezinin otomatik planlama yapabilmesine izin veren bilgi akışı çevrimiçi programların etkin olarak kullanılmasına bağlı olduğu saptanmıştır (Fink ve Reiner, 2006: 291). Çalışmada araç kiralama sektöründe müşteriler ve şirket çalışanları olmak üzere iki ana bilgi kaynağı olduğu bu bilgi kaynaklarının teşvikler getirilerek kısa vadeli taleplerin karşılanması için kullanabilmektedir. Bu nedenle rezervasyonların iptal edilmemesi için öncelikle araç kiralama şirketine ulaşmanın ve kiralamanın web yolu ile kolaylaşması gerektiği ve kaliteli arabaların kullanılması da müşterileri etkileyeceği saptanmıştır (Fink ve Reiner, 2006: 291).

Ekiz ve Bavik (2008) yaptıkları çalışmada araba kiralama sektöründe hizmet kalitesine yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) geliştirdikleri hizmet kalitesi ölçeğinden yola çıkılarak yapılan çalışmada, 18 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Hizmet kalitesine yönelik maddelerin geliştirilmesi amacıyla derinlemesine görüşmeler yapılmış ve Keşfedici Faktör Analizi ve korelasyon testlerinden sonra konfor, teslimat, güvenlik, teslim etme, ergonomi ve erişilebilirlik olmak üzere 6 boyuttan oluşan 18 maddelik RENTQUAL Ölçeği geliştirilmiştir (Ekiz ve Bavik, 2008: 141). Yapılan analizler ile en yüksek ortalamaya sahip birinci faktörün güvenlik olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcılar, özellikle güvenlik faktörü kapsamında en önemli madde olan sigorta ve çarpışma hasarından feragat etme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İkinci en önemli faktör arabanın teslimat prosedürleri olarak bulunmuştur. Katılımcıların, teslimat sırasında araçla ilgili özel teknik talimatlara ihtiyaçları olduğunu tespit edilmiştir. Teslimat sürecinin müşterilerin genel hizmet kalitesi algısında önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ekiz ve Bavik, 2008: 141). Erişilebilirlik faktörü üçüncü faktör olarak katılımcıların araç kiralama şirketiyle sorunsuz bir şekilde iletişim kurma taleplerini açıklamaktadır. Kiralanan aracın teslim edilmesi dördüncü faktör olarak tespit edilmiştir. Arabanın temizliği, kliması, yeterli benzine sahip olup olmaması ve dijital haritalarının bulunması müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Kiralanan arabanın rahatlığı en az önemli faktörlerden biri olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle, araç kiralama şirketlerinin rekabet gücünü arttırmak için en yeni model araçları satın almaları önemlidir (Ekiz ve Bavik, 2008: 142). Yapılan araştırma sonucunda RENTQUAL Ölçeği'nin araç kiralama sektöründe hizmet kalitesine yönelik olarak geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçtiği ve kullanılabileceği kabul edilmiştir (Ekiz ve Bavik, 2008: 142).

Ekiz ve Hussein (2010), Araç kiralama hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi için Çinli turist verilerinin kullanıldığı RENTQUAL Ölçeği'nin geliştirilmesi amaçlanmıştır. 2009 yılında Ekiz, Bavik ve Araslı geliştirilen araç kiralama hizmet kalitesi ölçeği, 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin altı alt boyuttan oluşan konfor, teslimat, güvenlik, teslim etme, ergonomi ve erişilebilirlik boyutlarına ek olarak "kiralama" seçenekleri ölçeğin güncellenmesi ihtiyacını doğurmuştur. Çalışmada, RENTQUAL daha da geliştirilmesi ile araç kiralayan müşterilerin kalite algıları, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza yönlendirme ve sadakat niyetleri arasındaki olası

ilişkiler araştırılmıştır (Ekiz ve Hussein, 2010: 72). Yapılan araştırmada Çinli katılımcıların görüşlerine göre araç kiralamada güvenlik ilk sıradadır. İkinci olarak araca ekstra sigorta yaptırma ihtiyacı güvenlik faktörünün en yüksek puan ortalamasına sahip ifadedir. Güvenliğin sağlanması için kiralanan tüm araçlara düzenli servis verilmesinin önemli olduğunu vurgulayan Ekiz ve Hussein (2010), müşterilerin güvenliğinin ilk faktör olmasının tatile yönelik uygulanan diğer araştırmalar ile uyumlu olduğunu ifade etmiştir. Müşterilerin araç kiralamada önem verdikleri iki boyut ise erişilebilirlik boyutudur. Çinli katılımcılara göre, araç kiralama şirketiyle sorunsuz ve kolay bir şekilde iletişime geçmek şirketlerin hizmet kalitesini değerlendirmede çok önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Müşteriler araç kiralama şirketlerinin çalışanlarına istedikleri anada ulaşmak istemektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden iletişim sağlanması web siteleri aracılığıyla anlık iletişimler ya da cep telefonu uygulamaları erişim konusunda yararlar sağlayabilir saptanmıştır (Ekiz ve Hussein, 2010:76). Ekiz ve Hussein (2010) Çinli müşterilerin taleplerinin geniş, rahat, büyük, ergonomik ve klimalı arabalar olduğunu saptamıştır. Kiralanacak arabaların bu yönde seçilmesi müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Otomobilin teslim prosedürü, ise kolay ve basit olmalı ve müşteriler istedikleri yere arabayı teslim edebilmelidir. Bu nedenle, araba kiralayan şirketler müşterilerine istedikleri yerde arabayı teslim edebilmelidir. Kiralanan araçların temizliği ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayırt edici bir özellik olarak arabaların temiz olması, yeterli yakıtı sahip olması da gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda araba kiralamaya yönelik hizmet kalitesi ölçeğinin yeterliliğini koruduğu da saptanmıştır (Ekiz ve Hussein, 2010:77).

Zhang, Huang ve He (2013) Çin'de araç kiralama sektöründe hizmet kalitesi analizi yaptıkları çalışmada, hangi boyutun hizmet kalitesine büyük katkısı olduğunu incelemek için SERVQUAL modeli kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini örneklenen verilerden ölçmek için güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizi yöntemleri benimsenmiştir. Aynı zamanda, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki de korelasyon ve regresyon testleri ile yapılmıştır. Ölçek, 22 madde beş boyuttan oluşmakta ve faktör grupları arasında fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati bulunmaktadır (Zhang, Huang ve He, 2013: 82). Empati katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip hizmet kalitesi boyutudur. Hizmet kalitesini arttırmak isteyen şirketlerin çalışanların tutum ve davranışlarını empati perspektifinde

geliştirmesi önemlidir. Empati faktörünün dışında sırasıyla, duyarlılık, somutluk, güvenilirlik ve güvence faktörleri sıralamaktadır bulunmaktadır (Zhang, Huang ve He, 2013: 82). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin test edilmesi için yapılan analizlerde, fiziksel özelliklerin güvenilirliğin, yanıt verebilirliğin ve empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, yalnızca duyarlılığın müşteri sadakatini doğrudan etkilediği, güvencenin de etkilemediği tespit edilmiştir (Zhang, Huang ve He, 2013: 98). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Araştırmada, araç kiralama şirketlerinin hizmet kalitelerini arttırmaları için hizmet kalitesinin beş boyutuna da önem vermeleri müşterilerin taleplerini anlayarak karşılaştıkları sorunları çözme konusunda zamanında yardım sağlama ve kişiselleştirilmiş hizmetler sağlama gibi empatik davranışlarda bulunması gerekmektedir. Bu durum, müşteri memnuniyeti ve sadakatini de arttıracak düzeydedir (Zhang, Huang ve He, 2013: 99).

Rachman (2017) araç kiralama sektöründe fiziksel unsurlar ve güvencenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, 107 tüketiciye uygulanan anketler ile fiziksel unsurlar ile hizmet güvencesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ne kadar etkisinin çoklu regresyon testi ile araştırılmıştır (Rachman, 2017: 13). Araştırma sonucunda, araç kiralama şirketlerinin fiziksel unsurları kaliteli ise müşteri memnuniyetinin artacağı saptanmıştır. Müşterilerin araçların iç ve dış görüntülerine bakarak kondisyonlarını değerlendirdikleri, yakıt tasarrufu olan araçların yanı sıra araç renklerinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin siyah ve renkli gümüş gibi akılda kalan arabaları tercih ettiği görülmektedir (Rachman, 2017: 14). Müşterilere verilen hizmet ne kadar iyi olursa müşteri memnuniyeti de o düzeyde artacaktır. Araçların güvenliğinin sağlanması ve sigortalanması şirketin profesyonelliğini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre fiziksel unsurların müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi %42,99 ve güvencenin ise %18,40 düzeyinde bulunmuştur (Rachman, 2017: 14).

Araç kiralama sektöründe hizmet kalitesine yönelik çalışmalar aşağıdaki Tablo 1.'de özet olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesine Yönelik Çalışmalar

İsim	Yıl	Başlık	Sonuç
Şimşek, M.	2017	Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü	Evli bireylerin bekâr bireylere göre araçlarda daha yüksek düzeyde konfor talep etmektedir. Volkswagen marka araç kiralayan bireylerin kalite algıları diğer araçlara göre yüksektir. Renault marka araç kiralayan bireylerin memnuniyet düzeylerini Ford, Opel, Volkswagen ve Skoda marka araç kiralayan bireylere göre daha düşük ve Ford, Opel, Volkswagen ve Skoda marka araç kiralayan bireylere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir
Güryıl	2017	Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama	Müşterilerin %50'si araçları ile ilgili sorunlar yaşamaları halinde bunu önemli bir sorun olarak değerlendirmemektedir. Filo sektörünün müşterileri aldıkları hizmeti “yeterli” ve “çok yeterli” olarak değerlendirmiştir.
Rachman	2017	Analysis of Effect of Physical Evidence and Service Assurance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in using Car Rental Service (PT Pusaka Prima Transport Cases)	Müşterilerin araçların iç ve dış görüntülerine bakarak kondisyonlarını değerlendirdikleri, yakıt tasarrufu olan araçların yanı sıra araç renklerinin de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin siyah ve renkli gümüş gibi akılda kalan arabaları tercih ettiği saptanmıştır.
Akay	2014	Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma	İşletmelerin bilgi teknolojisi kullanım düzeyleri ve sağlanan faydalar tespit edilmiştir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları bakımından işletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olduğu belirlenmiştir.
Zhang, Huang ve He	2010	Service Quality Evaluation Of Car Rental Industry In China	Empati araç kiralama müşterilerinin en önem verdiği faktördür. Sırasıyla duyarlılık, somutluk, güvenilirlik ve güvence faktörleri gelmektedir.
Ekiz ve Hussein	2010	Measuring The Service Quality In Car Rental Services: Purifying Rentqual Instrument With Asian Tourists	Araç kiralamada müşteriler ilk sırada güvenlik ve ikinci sırada iletişim faktörü gelmektedir. Teslimat da prosedürler basit olmalıdır.
Ekiz ve Bayık	2008	RENTQUAL: A New Measurement Scale for Car Rental Services	Hizmet kalitesinde en yüksek ortalamaya sahip birinci faktör güvenlik ikinci faktör ise teslimattır. Erişilebilirlik üçüncü, kiralanan aracın geriye teslim edilmesi dördüncü, aracın yeterliliği beşinci ve konfor ise altıncı faktördür.
Fink ve Reiner	2006	Modeling And Solving The Short-Term Car Rental Logistics Problem	Küresel konumlandırma sistemlerinin araçlarda kullanılması ile araç kiralama merkezinin otomatik planlama yapabilmesine izin veren bilgi akışı çevrimiçi programların etkin olarak kullanılmasına bağlı olduğu saptanmıştır

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAVALİMANI ARAÇ KİRALAMA ŞİRKETLERİNDE HİZMET KALİTESİ DEĞERLENDİRMESİ: SABİHA GÖKÇEN ULUSLARARASI HAVALİMANI ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu kısa vadeli araç kiralama sektöründe faaliyet gösteren şirketler oluşturmaktadır. Araç kiralama ile müşterilerine kısa vadeli ulaştırma ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla araç kiralayan şirketlerin sunduğu hizmetlerin müşterileri tarafından nasıl algılandığı araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Hizmet sektörünün alt sektörü olarak araç kiralama şirketlerinin sunduğu hizmetler gün geçtikçe daha karmaşık hale gelmeye başlamıştır. Bu hizmetlerin sunulması ve tüketilmesi aşamasında müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesi şirketlerin karlılıklarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı pek çok araç kiralama şirketi bulunmaktadır. Bu şirketlerden havalimanlarında faaliyet gösteren çok uluslu şirketler dâhil olmak üzere hizmet kalitelerinin düzeyinin belirlenmesi araştırma konusunun kapsamı içindedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Kısa vadeli araç kiralama sektöründe artan rekabet araç kiralama şirketlerinin hizmet kalitesi belirleyicilerinin daha önemli olmasına neden olmuştur. Bu araştırmanın amacı, araç kiralama şirketlerinin hizmet kalitesinin belirlenmesidir. Bu amaçla, uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı’nda günlük araç kiralayan müşterilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada müşterilerin sahip oldukları demografik özellikleri göre hizmet kalitesine yönelik algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pek çok hizmet sektörüne yönelik çalışma bulunmaktadır. Ancak araç kiralama özellikle kısa dönemli araç kiralama sektörüne yönelik yerli ve yabancı çalışmaların sayıca az olduğu söylenebilir. Son yıllarda önemli bir gelişim çizgisi yakalayan kısa dönemli araç kiralama sektöründe müşteri beklentilerinin ve hizmet kalitesine yönelik olarak değerlendirmelerinin öğrenilmesi ile sınırlı olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüzde kısa vadeli araç kiralama sektöründe yaşanan yoğun rekabet şirketlerin müşterilerine sundukları fiyat, güvenilirlik, fiziksel özellikler ve müşteri hizmetleri gibi unsurların ölçülmesini zorunlu hale getirmiştir. Kısa vadeli araç kiralayan şirketlerin varlıklarını sürdürmek ve pazar paylarını arttırmak için hizmet kalitesine yönelik boyutların müşterileri tarafından nasıl algılandığına yönelik bilgilere ulaşması rekabet stratejileri açısından da yararlı olabilir.

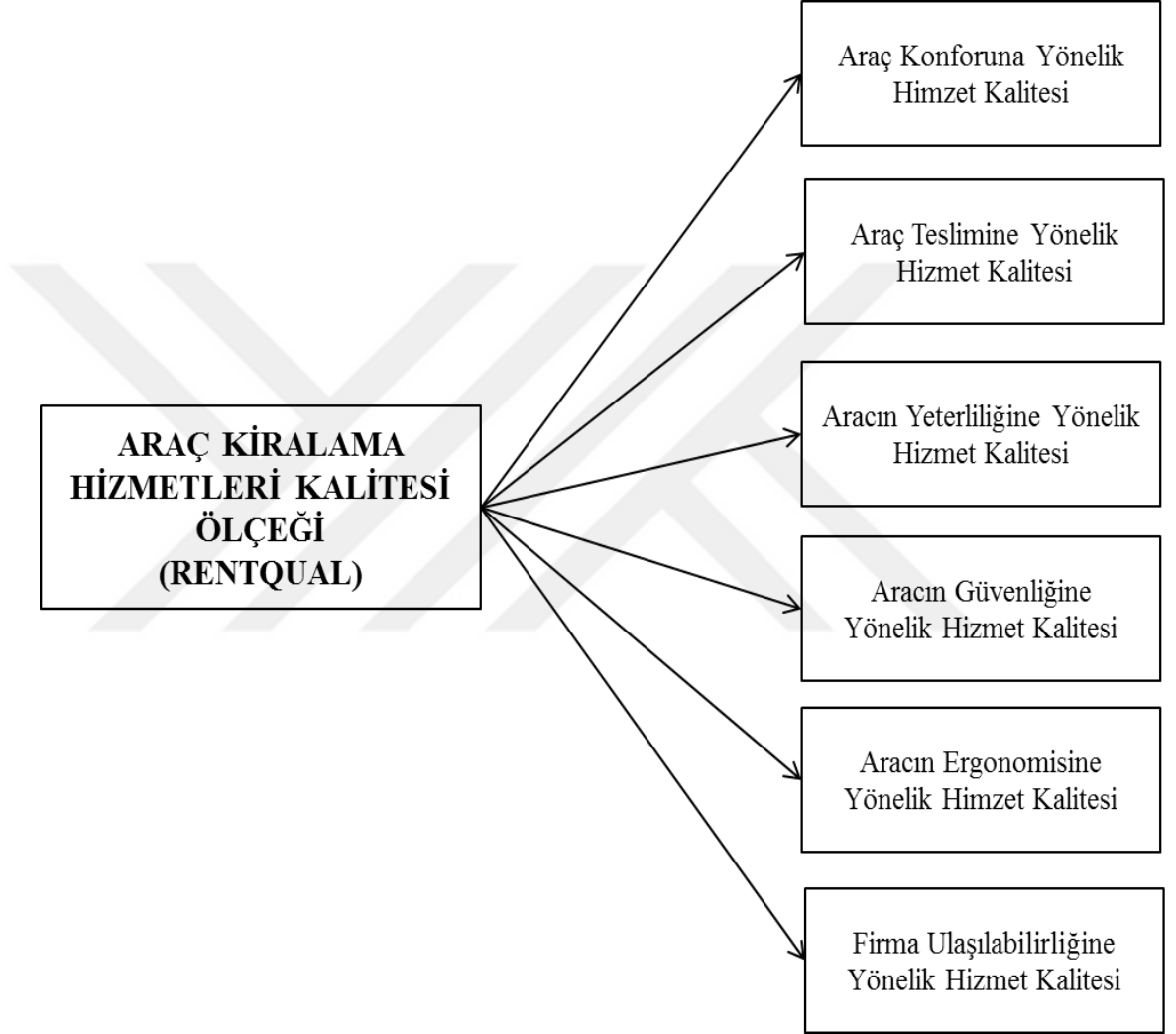
Çalışmada havalimanından araç kiralayan müşterilerin değerlendirmelerinin yer alması ile özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren araç kiralama şirketi yöneticilerinin kiralama hizmet süreci ve kiralanan aracın niteliklerine yönelik sürekli iyileştirme çalışmalarında yol gösterici olabilir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemi havalimanında kısa dönemli araç kiralayan müşterilerin kiralama şirketlerinin kalite değerlendirmesine yönelik ilişkilerin bilimsel düzeyde anlamlı olup olmadığını ve müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine yöneliktir.

Tarama modelleri, önceden belirlenmiş bir olgu ya da olaya özgü olarak farklı gruplara yönelik olarak yürütülen araştırmaya katılanların algılarının ölçüldüğü bir araştırma modelidir. Tarama modellerinde önceden tanımlanmış hipotezlerin test edilerek olgu ya da olaylar arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Karakaya, 2009: 59). Tarama modellerinde geçmişte olmuş ve günümüzde de devam eden bir olaya yönelik olarak seçilmiş bir evreni oluşturan insan grubundan, evreni en iyi temsil edecek

örneklem üzerinde yapılan tarama çalışmalarıdır. Tarama modellerinde araştırmaya konu olan olay, ya da nesne, kendi koşulları içinde ve var olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Önemli olan var olanı değiştirmeden gözlemleyebilmektir (Karasar, 2007: 77). Aşağıda araştırmanın modeli gösterilmektedir.



Şekil 6. Araştırmanın Modeli

Şekil 6.'ya göre araştırmada kullanılan RENTQUAL Ölçeği 'ne uygun olarak müşterilerin kısa vadeli araç kiralama sürecinde hizmet kalitesinin alt boyutlarına yönelik algıları ölçülmektedir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni İstanbul'da bulunan Sabiha Gökçen Havalimanı'na gelen yolculardan araç kiralama hizmetini kullanan müşterilerdir. Örneklem ise kolayda ve rastgele örneklem seçimine uygun olarak belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri göz önünde bulundurularak seçilen 415 müşteriye RENTQUAL anketi doldurulması için verilmiş ve yanlış ve eksik doldurulan anketlerin çıkarılmasından sonra 379 araç kiralayan müşteri araştırmanın örneklemine oluşturmuştur.

Araştırmacılar genellikle %5'lik bir belirlilik (certainty) düzeyinde çalışmaktadır. Bunun anlamı, örnek kütlenin 100 defa seçilmiş olması durumunda, bunlardan en az 95 tanesinin evrenin özelliklerini temsil edecek güce sahip olmasıdır. Belli evren büyüklükleri açısından 1.000.000 ve üzeri evren için 384 örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık v.d., 2007:127). Buna göre örneklem yeterliliğinin uygun olduğu söylenebilir. Kolayda ve rastgele örnekleme yönteminin uygulandığı çalışmada kolayca ulaşılabilen ve Sabiha Gökçen Havalimanı'nda araç kiralayan müşterilerden bir örneklem grubu oluşturulmaya çalışılmıştır. Örneklemede, doğru zamanda doğru yerde bulunan gönüllü katılımcılara sözlü olarak yapılan bilgilendirmeden sonra kabul edenlerin arasından seçilmesine dikkat edilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotezleri aşağıda gösterilmektedir.

- H₁:** Araç Kiralama Hizmetlerini oluşturan alt boyutların birbirileri ile anlamlı bir ilişkisi vardır.
- H₂:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₄:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri eğitimlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

- H5:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri seyahatlerinin amacına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H6:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri uyruklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H7:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri araç kiralama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H8:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri araç kiralamada kullandıkları rezervasyon türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H9:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri son iki yılda araç kiralama sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H10:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri Sabiha Gökçen Havalimanı'na daha önce gelip gelmediklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H11:** Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yolculuk türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma İstanbul'da bulunan uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanı'nda bulunan araç kiralama şirketlerinden araç kiralayan yerli ve yabancı yolcular ile sınırlıdır. Araştırma 30.05.2019 tarihi ile 15.06.2019 tarihleri arasında sınırlıdır.

3.6. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA ARACI

Çalışma kapsamında alan araştırmasının gerçekleştirilmesi için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır ve toplam 24 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, araç kiralama sürecinin müşterileri olan katılımcıların “yaş”, “cinsiyet”, “eğitim”, “seyahatin amacı”, “son iki yılda araç kiralama sıklığı”, “yolcunun yerli ya da yabancı oluşu” ve “Sabiha Gökçen Havalimanı'na ilk kez gelip gelmediği” soruları

bulunmaktadır. İkinci bölümde, araç kiralamaya yönelik hizmet kalitesi belirleyicilerine ilişkin Ekiz vd. (2009) tarafından geliştirilen Araç Kiralamada Hizmet Kalitesi RENTQUAL Ölçeğinden alınan 18 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerine yönelik uygulanan ölçeğin yeterlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ekiz vd. (2009) tarafından ölçeğin Cronbach katsayısı ,743, Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ,072 ve toplam varyans açıklayıcılığı ise %66,8 olarak tespit edilmiştir. Ekiz vd. (2009) tarafından yapılan keşfedici faktör analizi ile ölçeğin araç konforu, araç teslimi, aracın yeterliliği, aracın güvenliği, ergonomisi ve firmanın ulaşılabilirliği olmak üzere 6 faktör ve 18 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerine yönelik yapılan faktör analizi ile ölçeğin uygulanıp geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılarak alt boyutları belirlenmiştir. Anket sonuçlarının frekans analizleri yapılmıştır. Alt boyutlara yapılan normallik testinden sonra, SPSS 19 programı ile hipotez testleri yapılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları katılımcıların demografik özelliklerine göre, kiralama sürecine ilişkin tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular, verilerin dağılımı, hipotez testlerine yönelik bulgular olarak ele alınmıştır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan araç kiralama müşterilerinin demografik özellikleri ve araç kiralama şirketi seçimine yönelik bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

Yaş	n	Yüzde (%)
18-27 Yaş Arası	98	25,9
28-37 Yaş Arası	143	37,7
38-47 Yaş Arası	97	25,6
48 Yaş ve Üstü	41	10,8
Cinsiyet		
Kadın	69	18,2
Erkek	310	81,8
Eğitim		
Ortaöğrenim	77	20,3
Ön Lisans	109	28,7
Lisans	153	40,4
Lisansüstü	40	10,6
Seyahatin Amacı		
Tatil	142	37,5
İş Seyahati	70	18,5
Arkadaş/Akraba Ziyareti	73	19,2
Diğer	94	24,8
Uyruk		
Türk	204	53,8
Yabancı	175	46,2
Kiralama Süresi		
1-2 Gün	97	25,6
3-4 Gün	137	36,1
5-7 Gün	80	21,1
Bir Haftadan Fazla	65	17,2
Rezervasyon Türü		
Acente	106	28,0
Web Sitesi/Çağrı Merk.	129	34,0
Doğrudan Şubeden	76	20,1
Diğer	68	17,9
Son İki Yılda Araç Kiralama Sayısı		
İlk	119	31,5
İkinci Defa	132	34,8
Üçüncü Defa	49	12,9
Dört ve Daha Fazla	79	20,8
Sabiha Gökçen Havalimanına İlk Kez Geliş		
Evet	46	12,1
Hayır	333	87,9
Yolculuk Türü		
İç Hat	169	44,6
Dış Hat	210	55,4

Tablo 2'ye göre araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %25,9'u (n=98) 18-27 yaş arası, %37,7'si (n=143) 28-37 yaş arası, %25,6'sı (n=97) 38-47 yaş arası ve %10,8'i (n=41) ise 48 yaş ve üzeridir. Buna göre araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin yaşlarının 28-37 arasında yoğunlaştığı ve 48 yaş ve üzeri müşterilerin ise sayıca az olduğu görülmektedir. 18-27 ve 38-47 yaş arasındaki müşterilerin dengeli dağılımı olduğu görülmektedir. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %18,2'si (n=39) kadın ve %81,8'si (n=310) ise erkektir. Müşterilerin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu ve erkek müşterilerin kadın müşterilere göre dört kat fazla olduğu görülmektedir. Erkek müşterilerin araç kiralama sektörünün hedef kitlesi olduğu kadın şoförlerin ise yalnız seyahate ettiklerinde araç kiralamaya yönelik olarak daha temkinli yaklaştıkları söylenebilir.

Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %20,3'ü (n=77) ortaöğrenim, %28,7'si (n=109) ön lisans, %40,4'ü (n=153) lisans ve %10,6'sı (n=40) ise lisansüstü mezunudur. Buna göre müşterilerin on lisans ve lisans eğitimi olan müşterilerden oluştuğu orta öğrenim mezunu olan müşterilerin ise lisansüstü mezunlardan yüksek olduğu görülmektedir. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %37,5'i (n=142) tatil, %18,5'i (n=70) iş seyahati, %19,2'si arkadaş ve akraba ziyareti ve %24,8'i ise diğer bireysel nedenlerle seyahat etmektedir. Araştırmanın haziran ayı sürecinde ayında yapılması ve bayram tatilinin bu aya denk gelmesi nedeniyle tatil amaçlı seyahate eden müşterilerin yoğunluklu olduğu görülmektedir. Bayram tatili olması nedeniyle arkadaş ve akraba ziyaretlerinin daha yoğunluklu olduğu mevsimsel olarak iş seyahati yapan yolcuların oranlarının da zaman zaman arttığı söylenebilir.

Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %25,6'sı (n=97) 1-2 gün, %36,1'i (n=137) 3-4 gün, %21,1'i (n=80) 5-7 gün ve %17,2'si (n=65) ise bir haftadan fazla araç kiralayan müşterilerden oluşmaktadır. Araç kiralama gün sayısı incelendiğinde 3-4 günlük araç kiralamalarının yüksek olduğu diğer seçeneklerin ise dengeli dağılımı olduğu görülmektedir. Ancak bir hafta ve üstü araç kiralayan müşteri sayısının da düşük olmadığı söylenebilir. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %28,0'ı (n=106) acente, %34,0'ı (n=129) araç kiralama şirketinin web sitesi ya da çağrı merkezinden %20,1'i (n=76) doğrudan araç kiralama şirketinin havalimanında bulunan şubesine gelerek ve %17,9'u (n=68) ise diğer yollarla rezervasyon yaptırmıştır. Müşterilerin

rezervasyon için acente ve araç kiralama şirketinin web sitesi ya da çağrı merkezinin kullandığı görülmektedir. Son yıllarda internet tabanlı rezervasyon hizmetlerinin gelişmesine paralel olarak müşterilerin internet üzerinden rezervasyonu tercih ettikleri bilinmektedir.

Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %31,5'i (n=119) ilk defa, %34,8'i (n=132) ikinci defa, %12,9'u (n=49) üçüncü defa ve %20,8'i (n=79) ise dört ve dörtten fazla olmak üzere son iki yılda araç kiralamıştır. Araç kiralama sektöründeki fiyat ayarlamaları ve kampanyaları ile müşterilerin araç kiralamayı lüks tüketim hizmeti olarak algılamalarının değişmesi ile başlayan satın alma davranışlarındaki değişimler farklı toplum kesimlerinin araç kiralama şirketlerinin hizmetlerinden yararlanmasını sağlamıştır. Bu nedenle ilk defa ve ikinci defa araç kiralayan müşterilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %12,1'i (n=46) ilk defa %87,9'u (n=333) ise daha önce uluslararası Sabiha Gökçen Havalimanına gelmiştir. Sabiha Gökçen Havalimanı'nın İstanbul'un iki havalimanından birisi olması yerli ve yabancı yolcuların sıklıkla kullanmasına neden olmaktadır.

Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin %44,6'sı (n=169) iç hat %55,4'ü (n=210) ise dış hat yolcusudur. Buna göre iç hat ve dış hat müşterilerinin dengeli dağılıma sahip olduğu ancak dış hat yolcularının sayıca daha fazla olduğu görülmektedir.

3.8.2. Araç Kiralama Sürecine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular

Aşağıda araç kiralama hizmet kalitesine yönelik olarak hizmet kalitesi boyutlarının ağırlıklı ortalama ve standart sapma puanları gösterilmektedir.

Tablo 3: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği Boyutlarının Betimsel Analizine Yönelik Bulgular

Hizmet Kalitesi Boyutları	$\bar{X}$	S.S.
Şirketin Ulaşılabilirliği	4,50	,910
Araç Güvenilirliği	4,40	,929
Araç Ergonomisi	4,30	,932
Araç Konforu	4,23	,924
Araç Yeterliliği	4,18	,867
Aracın Teslimi	4,10	,983
Genel Hizmet Kalitesi	4,29	,811

Tablo 3'e göre araç kiralama müşterilerinin görüşlerine gören en yüksek ortalamaya sahip olan hizmet kalitesi boyutu araç kiralama şirketinin ulaşılabilir olmasıdır. Bu boyutun ortalaması 4,50 ve standart sapması ise, 910'dur. Araç kiralayan müşterilerin görüşlerine göre araç kiralama şirketinin ulaşılabilirliği birinci sırada çıkmıştır. Müşteriler seyahatleri sürecinde istedikleri an ya da bir problem ortaya çıktığında anında araç kiralayan şirketle irtibat kurmak ve yardım almak istemektedir. Bu özelliğin bir diğer yanı da müşterilerin araç kiralama şirketinde çalışan personelin bu anlamda tecrübeli ve konuya hâkim olması gerekmektedir.

İkinci en yüksek hizmet kalitesi boyutu kiralanan aracın güvenilirliğidir. Bu boyutun ortalaması 4,40 ve ağırlık ortalaması ise, 929'dur. Kiralanan aracın güvenilir olması ise aracın teknik sorunlarının olmaması, hava yastığı, ABS gibi teknik donanımlarının üst düzey güvenliği sağlayacak yönde olması ve sigorta poliçesinde oluşabilecek masrafların karşılanmasını ifade etmektedir. Araç kiralayan müşteriler, aracın güvenilir olmasını ikinci en önemli hizmet kalitesi olarak belirlemiştir.

Araç ergonomisinin ortalaması 4,30 ve standart sapması, 932dir. Aracın engellilere yönelik özelliklerinin bulunması ve otomatik vites ve elektrikli direksiyon ifadelerinin temsil ettiği ergonomi ise aracın özel ihtiyaçları karşılayacak özelliklerinin olması ve kullanıma yönelik kolaylığı ifade etmektedir.

Araç konforu hizmet kalitesini boyutunun ortalaması 4,23 ve standart sapması, 924'dür. Araçların geniş olması, koltukların konforlu olması ve klimalı olmasına yönelik hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri dördüncü sıradadır. Araç kiralama sektöründe farklı müşteri gruplarına yönelik farklı araç tiplerinin önerilmesi mümkündür. Ayrıca günümüzde araç kiralama sektöründe müşterilere sunulan araçların konforlu olması göreceli olarak bu hizmet kalitesi boyutunun daha düşük ortalamaoya sahip olmasına nedeni olarak gösterilebilir.

Müşterilerin aracın konforuna yönelik hizmet kalitesine yönelik görüşlerin ortalaması 4,18 ve standart sapması, 867'dir. Aracın temizliği, yakıtın yeterli olması araç kiralama şirketlerinin standart hizmetlerindendir. Ayrıca son beş yıl içinde üretilen araçlarda navigasyon ekipmanlarının standart olması müşterilerin bu hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin daha düşük puan almasına neden olmaktadır.

Araç kiralama hizmet kalitesinde müşterilerden en düşük puan alan boyut ise aracın müşteriye teslimi, geri iade alınması ve bilgilendirme hizmetlerini ifade eden araç teslimine yönelik boyutun ortalaması 4,10 ve standart sapması ise, 983 olarak belirlenmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik olarak aracın istenilen yerde teslim edilmesi ve aracın müşterinin aracı istediği yere diğer hizmet kalitesi boyutlarına göre en düşük ortalamaoya sahip boyuttur. Bu boyutun içinde bulunan şirket çalışanlarının aracın fonksiyonlarına ilişkin bilgi vermesi müşterilere yönelik standart hizmetlerdendir. Bu açıdan bu boyutun daha düşük ortalamaoya sahip olması mümkündür.

Genel olarak değerlendirildiğinde araç kiralama müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşlerinin ortalamasının 4,29 olduğu ve standart sapmasının ise, 811 olduğu saptanmıştır. Müşterilerin araç kiralama şirketlerinin hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin “yüksek” ortalamaoya sahip olduğu ve araç kiralama şirketlerinin hizmet kalitesinin müşteri beklentilerinin karşıladığı söylenebilir.

3.8.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeğinin araştırmada kullanılabilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizinin adımları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett's Test Tablosu

Kasiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy			,946
Bartlett Testi	Sphericity	χ^2 (Ki-Kare)	7062743
		Sd (Serbestlik Derecesi)	153
		Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000

Tablo 4’de Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeğinin KMO (Kasiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,946 olması nedeniyle örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu saptanmıştır. Buna göre Barlett’s Küresellik Testi (Barlett’s Test Of Sphericity) sonucunun(Sig.=0,000) anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11,381	63,226	63,226	7,468	41,488	41,488
2	1,177	6,537	69,763	5,089	28,274	69,763
3	,917	5,097	74,860			
4	,865	4,808	79,668			
5	,614	3,412	83,080			
6	,557	3,093	86,173			
7	,419	2,327	88,500			
8	,349	1,941	90,441			
9	,304	1,690	92,132			
10	,278	1,546	93,677			
11	,199	1,105	94,783			
12	,183	1,015	95,798			
13	,172	,953	96,751			
14	,148	,821	97,572			
15	,127	,707	98,279			
16	,124	,689	98,968			
17	,111	,615	99,583			
18	,075	,417	100,000			

Tablo 5’e göre faktör analizi sonucunda faktörlerin döndürme öncesi ve döndürme sonrasında 1’den büyük toplam 2 faktör olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 2 faktör varyansın %69,7’sini açıklamaktadır.

Tablo 6: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

İfade No	Faktör 1	Faktör 2
s16	,831	,393
s15	,822	,267
s18	,821	,371
s17	,821	,341
s14	,794	,283
s11	,760	,406
s12	,748	,361
s13	,744	,287
s10	,692	,520
s8	,668	,513
s5	,228	,834
s4	,243	,788
s3	,281	,723
s2	,551	,698
s1	,550	,666
s7	,577	,603
s6	,516	,584
s9	,336	,381

Tablo 6’ya göre s9 ifadesi olan “Aracı teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme sağlanmalıdır” ifadesinin faktör ağırlığının, 336 ve, 381 olması nedeniyle s1 “Araçta klima olmalıdır”, s2 “Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır”, s6 “Kiralama şirket çalışanı bana araçların fonksiyonları ve ekipmanları hakkında bilgi vermelidir”, s7 “Aracı teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır”, s8 “Aracı teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır”, s10 “Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır” ifadeleri analizden çıkarılmıştır.

Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda aşağıdaki döndürülmüş bileşenler Matrisi tablosu elde edilmiştir.

Tablo 7: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

İfade No	Faktör 1	Faktör 2
s16	,861	,341
s18	,850	,313
s17	,850	,291
s15	,838	,259
s14	,807	,289
s11	,785	,303
s12	,774	,304
s13	,756	,314
s4	,281	,888
s5	,272	,887
s3	,368	,642

Tablo 7'ye göre s3 ifadesi olan “Aracın içi geniş olmalıdır” ifadesi aracın teslimine ilişkin soru grubunda bulunması nedeniyle anlam bütünlüğünü bozduğu için analizden çıkarılmıştır.

Buna göre Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeğinin faktör analizi sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 8: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett's Test Tablosu

Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		,915
Bartlett Testi	χ^2 (Ki-Kare)	3733,047
	Sphericity	
	Sd (Serbestlik Derecesi)	45
	Sig. (Anlamlılık) (p)	0,000

Tablo 8'de Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeğinin KMO (Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,915 olması nedeniyle örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu saptanmıştır. Buna göre Barlett's Küresellik Testi

(Barlett's Test Of Sphericity) sonucunun(Sig.=0,000) anlamlı olması ($p<0,05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,844	68,436	68,436	5,626	56,259	56,259
2	1,038	10,382	78,819	2,256	22,560	78,819
3	,558	5,581	84,400			
4	,463	4,625	89,025			
5	,331	3,314	92,340			
6	,192	1,917	94,257			
7	,176	1,764	96,021			
8	,163	1,633	97,654			
9	,124	1,242	98,895			
10	,110	1,105	100,00			

Tablo 9'a göre faktör analizi sonucunda faktörlerin döndürme öncesi ve döndürme sonrasında 1'den büyük toplam 2 faktör olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen 2 faktör varyansın %78,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 10: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

İfade No	Genel Hizmet Kalitesi	Araç Teslimi Hizmet Kalitesi
s16	,870	,317
s18	,856	,297
s17	,856	,271
s15	,842	,241
s14	,812	,275
s11	,803	,255
s12	,792	,254
s13	,764	,295
s4	,295	,909
s5	,306	,904

Tablo 10’de döndürülmüş bileşenler matrisi ile ifadelerin toplandıkları boyutlar gösterilmektedir. Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Ölçeğini oluşturan Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi alt boyutlarının güvenilirlik analizler aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 11: Genel Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
s11	30,78	37,235	,794	,949
s12	30,88	36,696	,783	,950
s13	30,98	36,997	,769	,950
s14	30,90	36,307	,813	,948
s15	30,84	36,174	,832	,946
s16	30,69	36,475	,895	,943
s17	30,74	36,536	,856	,945
s18	30,69	36,835	,868	,944
İfade Sayısı				10
Cronbach's Alpha				,953
Toplam Varyans Yüzdesi				%56,2

Tablo 11’e göre Genel Hizmet Kalitesi güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değeri ile gösterilmiştir. 10 ifadeden oluşan Genel Hizmet Kalitesi alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (a)=,953’dür. Bu değer, boyutu oluşturan 10 ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadeler, 943 ile 850 arasında olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

Tablo 12: Araç Teslimi Hizmet Kalitesi Güvenilirlik Analizi

	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
s4	4,11	1,372	,824	a
s5	4,07	1,331	,824	a
İfade Sayısı				2
Cronbach's Alpha				,904
Toplam Varyans Yüzdesi				%28,2

Tablo 12'ye göre Araç Teslimi Hizmet Kalitesi güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa değeri ile gösterilmiştir. İki ifadeden oluşan Araç Teslimi Hizmet Kalitesi alt boyutunun güvenilirlik katsayısı (α)=,904'dür. Bu değer, boyutu oluşturan iki ifadenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Boyut içinde bulunan ifadelerin, 824 olduğu ve boyutun güvenilirliğini geçmediği tespit edilmiştir.

Ölçeklere ilişkin alt boyutların üç ve üçten fazla ifade ile oluşması genel ilke olarak kabul edilmesine karşılık faktör analizinde bir faktörün en az iki ifadeden olması kabul edilmiştir. Araç Teslimi Hizmet Kalitesi Cronbach's Alfa değerinin, 904 ile güvenilirlik değerinin çok üstünde olması bu boyutu tutarlı bir şekilde açıkladığını göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 100).

3.8.4. Araştırma Verilerinin Dağılımı

Havalimanından araç kiralayan müşterilerinin yaş, cinsiyet, eğitim, seyahatin amacı, uyruk, kiralama süresi, rezervasyon türü, son iki yılda araç kiralama sayısı, Sabiha Gökçen Havalimanına geliş daha önce gelip gelmedikleri ve yolculuk türüne değişkenlerine göre araç kiralama hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin arasındaki farklılıkların tespiti için öncelikle alt boyutlara verilen puanların dağılımının normal olup olmadığı test edilmiştir. Aşağıda iş tatmini ve örgütsel bağlılık alt boyutları puanlarının dağılımının normalliği Kolmogorov-Smirnov testi ile elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 13: Alt Boyutların Normallik Testi

Boyutlar	Ort.	S.S.	Sd.	Kolmogorov Smirnov	Shapiro Wilk
Genel Hizmet Kalitesi	4,40	,862	379	0,000	0,000
Araç Teslimi Hizmet kalitesi	4,08	1,110	379	0,000	0,000

Tablo 13'e göre $p < 0,05$ olduğundan alt boyutlara verilen toplam puan düzeylerinin normal dağılmadığı görülmektedir. Normallik analizi ile hipotez testlerinin parametrik olmayan testlerin kullanılması gerekmektedir.

3.8.5. Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Havalimanından araç kiralayan müşterilerinin yaş, cinsiyet, eğitim, seyahatin amacı, uyruk, kiralama süresi, rezervasyon türü, son iki yılda araç kiralama sayısı, Sabiha Gökçen Havalimanına daha önce gelip gelmedikleri ve yolculuk türüne değişkenlerine göre araç kiralama hizmet kalitesine yönelik görüşlerinin fark testleri Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis Testi ile test edilmiş ve bulunan sonuçların anlamlılık düzeyleri aşağıda gösterilmiştir.

3.8.5.1. Yaş Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin yaş değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 14: Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Genel Hizmet Kalitesi	A. 18-27 Yaş	98	195,10	3	2,065	,559	
	B. 28-37 Yaş	143	195,99				
	C. 38-47 Yaş	97	183,10				
	D. 48 Yaş Üstü	41	173,22				
Araç Teslimi Hizmet Kalitesi	A. 18-27 Yaş	98	196,01	3	1,261	,738	
	B. 28-37 Yaş	143	189,77				
	C. 38-47 Yaş	97	181,03				
	D. 48 Yaş Üstü	41	197,58				

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 14'e göre yaş değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.2. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin cinsiyet değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 15: Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	z	p
Genel Hizmet Kalitesi	Kadın	69	204,98	14143,50	-1,280	,200
	Erkek	310	186,67	578663,5		
Araç Teslimi Hizmet Kalitesi	Kadın	69	199,64	13775,50	-,847	,397
	Erkek	310	187,85	58234,50		

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 15'e göre cinsiyet değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.3. Eğitim Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin eğitim değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 16: Eğitim Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi

	Eğitim	N	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p	Anlamlı farklılık
Genel Hizmet Kalitesi	A. Ortaöğrenim	77	183,92	3	1,279	,734	
	B. Ön Lisans	109	187,58				
	C. lisans	153	197,19				
	D. Lisansüstü	40	180,83				
Araç Teslimi Hizmet kalitesi	A. Ortaöğrenim	77	169,23	3	6,523	,089	
	B. Ön Lisans	109	182,36				
	C. lisans	153	203,78				
	D. Lisansüstü	40	198,10				

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 16'ya göre eğitim değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.4. Seyahatin Amacı Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin seyahatlerinin amacı değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 17: Müşterilerin Seyahatlerinin Amacı Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi

	Amaç	N	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p	Anlamlı farklılık
Genel Hizmet Kalitesi	A. Tatil	142	205,06	3	4,662	,198	
	B. İş	70	185,01				
	C. Arkadaş/Dost Ziyareti	73	176,98				
	D. Diğer	94	181,07				
Araç Teslimi Hizmet kalitesi	A. Tatil	142	187,32	3	,619	,892	
	B. İş	70	184,49				
	C. Arkadaş/Dost Ziyareti	73	193,58				
	D. Diğer	94	195,29				

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 17'ye göre müşterilerin seyahatinin amacı değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.5. Müşterinin Uyruğu Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin uyruğu değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 18: Uyruk Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

	Uyruk	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	z	p
Genel Hizmet Kalitesi	Türk	204	189,81	38721,00	-,037	,970
	Yabancı	175	190,22	33289,00		
Araç Teslimi Hizmet Kalitesi	Türk	204	182,44	37217,00	-1,521	,128
	Yabancı	175	198,82	34793,00		

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 18'e göre müşterilerin uyrukları değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.6. Müşterilerin Araç Kiralama Süresi Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin araçları kiralama süresi değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 19: Müşterilerin Araçları Kiralama Süresi Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi

	Süre	N	Sıra Ortalaması	Sd	x ²	p	Anlamlı farklılık
Genel Hizmet Kalitesi	A. 1-2 Gün	97	190,41	3	3,857	,277	
	B. 3-4 Gün	137	179,94				
	C. 5-7 Gün	80	189,10				
	D. Bir haftadan Fazla	65	211,69				
Araç Teslimi Hizmet kalitesi	A. 1-2 Gün	97	181,22	3	7,731	,052	
	B. 3-4 Gün	137	185,38				
	C. 5-7 Gün	80	182,07				
	D. Bir haftadan Fazla	65	222,59				

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 19'a göre müşterilerin araç kiralama süreleri değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.7. Müşterilerin Rezervasyon Türü Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin araçları kiralama süresi değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 20: Müşterilerin Rezervasyon Türü Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi

	Rezervasyon Türü	N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Genel Hizmet Kalitesi	A. Acente	105	184,82	3	,615	,893	
	B. Web Sitesi/Çağrı Merkezi	129	195,49				
	C. Doğrudan Şubeden	75	189,98				
	D. Diğer	68	187,68				
Araç Teslimi Hizmet kalitesi	A. Acente	105	185,99	3	3,688	,297	
	B. Web Sitesi/Çağrı Merkezi	129	180,63				
	C. Doğrudan Şubeden	75	193,99				
	D. Diğer	68	209,57				

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 20'ye göre müşterilerin rezervasyon türü değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.8. Müşterilerin Son İki Yılda Araç Kiralama Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin son iki yılda araç kiralama değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Kruskal-Wallis Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 21: Müşterilerin Son İki Yılda Araç Kiralama Değişkenine Göre Kruskal-Wallis Testi

		N	Sıra Ortalaması	Sd	χ^2	p	Anlamlı farklılık
Genel Hizmet Kalitesi	A. İlk Defa	119	203,00	3	3,852	,278	
	B. İkinci Defa	132	187,83				
	C. Üçüncü Defa	49	192,07				
	D. Dört ve Daha Fazla	79	172,75				
Araç Teslimi Hizmet kalitesi	A. İlk Defa	119	212,74	3	8,647	,034*	A>B A>D
	B. İkinci Defa	132	182,14				
	C. Üçüncü Defa	49	183,15				
	D. Dört ve Daha Fazla	79	173,12				

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 21'e göre müşterilerin son iki yılda araç kiralama değişkenine göre Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutunda Kruskal-Wallis Ki-kare puanları $\chi^2=8,647$ $p= ,034$ ($p< ,05$) anlamlı farklılık vardır. Bu farkı ortaya koyabilmek için Mann Whitney U testi yapılmış ve sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutunda ilk defa kiralayanlar ile ikinci defa kiralayanlar arasında $z= -2,393$ $p= ,017$ ($p= ,05$) ve dört ve daha fazla araç kiralayanlar arasında $z= -2,492$ $p= ,013$ ($p= ,05$) olmak üzere anlamlı bir fark bulunmaktadır. Araç Teslimi Hizmet Kalitesinde ilk defa araç kiralayan müşterilerin görüşlerinin sıra ortalaması 212,74, ikinci defa araç kiralayanların ortalaması 182,14 ve dört ya da daha fazla araç kiralayanların ortalaması olan 173,12'den büyüktür.

Araç kiralama şirketi müşterilerinin geçmiş deneyime ve bilgi birikimlerine bağlı olarak kullanım sayısına göre Araç Teslimi Hizmet Kalitesi algısı farklılaşmıştır. İlk defa araç kiralayan müşterilerin karşılaştırma yapma imkânlarının olmaması nedeniyle hizmet kalitesine yönelik olarak daha yüksek bir ortalama sahip olmaları iki defa ve dört ve dörtten fazla araç kiralayan müşterilerin ise geçmişte kiraladıkları araçlara yönelik hizmet kalitesi ile karşılaştırma yapmalarından kaynaklanmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmelerinde geçmiş deneyimlerin önemli olduğu bilinmektedir. Buna göre araç kiralama açısından daha deneyimli dört ve dörtten fazla araç kiralayanların Araç Teslimi Hizmet Kalitesi sıra ortalaması en

düşüktür. Müşterilerin araç kiralamaya yönelik deneyimleri arttıkça hizmet kalitesine yönelik olarak beklentileri de daha yüksek oluştuğu söylenebilir.

3.8.5.9. Sabiha Gökçen Havalimanına Geliş Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin Sabiha Gökçen Havalimanı'na daha önce gelip gelmeme değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 22: Sabiha Gökçen Hava Limanına Gelme Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

		N	Sıra Ort.	Sıra Top.	z	p
Genel Hizmet Kalitesi	Evet	46	209,49	9636,50	-1,313	,189
	Hayır	333	187,31	62373,50		
Araç Teslimi Hizmet Kalitesi	Evet	46	214,91	9886,00	-1,724	,085
	Hayır	333	186,56	62124,00		

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 22'ye göre müşterilerin daha önce Sabiha Gökçen Havalimanı'na gelip gelmemesi değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

3.8.5.10. Müşterilerin Yolculuk Türü Değişkenine Yönelik Bulgular

Araç kiralama müşterilerinin yolculuk türü değişkenine göre araç kiralama hizmeti algılarını karşılaştırmak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 23: Müşterilerin Yolculuk Türü Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

		N	Sıra Ort.	Sıra Top.	Z	p
Genel Hizmet Kalitesi	Yurtiçi	169	190,52	32198,50	-,035	,932
	Yurtdışı	210	189,58	39811,50		
Araç Teslimi Hizmet Kalitesi	Yurtiçi	169	179,34	30308,00	,1,781	,075
	Yurtdışı	210	198,58	41702,00		

*p< 0,05 anlamlı

Tablo 23'e göre müşterilerin yolculuk türü değişkenine değişkeninde Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

3.8.5.11. Araç Kiralama Hizmeti Alt Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araç kiralama hizmet kalitesini oluşturan genel hizmet kalitesi ve araç teslimi hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik olarak korelasyon analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 24: Araç Kiralama Hizmet Kalitesi Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Genel Hizmet Kalitesi	Araç Teslimi Hizmet Kalitesi
Genel Hizmet Kalitesi	Pearson Korelasyon	1	
	Sig (2tailed)		
	N	379	
Araç Teslim Hizmet Kalitesi	Pearson Korelasyon	,599**	1
	Sig (2tailed)	,000	
	N	379	

**korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 24'e göre Genel Hizmet Kalitesi ile Araç Teslim Hizmet Kalitesi arasında $r= 0,599$ ($p<0,01$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araç kiralama şirketi müşterilerinin araç teslim hizmet kalitesi arttıkça genel hizmet kalitesi de artmakta ve iki hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Müşterilerin araç kiralama hizmetini bir bütün olarak değerlendirmeleri nedeniyle orijinal ölçekte altı boyutlu olan hizmet kalitesi boyutları araştırmada iki boyutlu olarak saptanmıştır. Bu boyutlardan Genel Hizmet Kalitesi araç kiralama sürecine ilişkin olarak genel hizmeti kalitesini ifade etmekte ve güvenlik, ergonomi, ulaşılabilirlik boyutlarından oluşmaktadır. Araç Teslim Hizmet Kalitesi ise aracın istenilen yerden teslim alınması ve istenilen yere teslim edilmesi ifadelerinden oluşmaktadır. Bu kalite boyutlarının birbirini olumlu etkilediği araç teslim kalitesinde oluşan bir olumlu artışın genel hizmet kalitesini etkilediği söylenebilir.

3.9. HİPOTEZLERE İLİŞKİN GENEL DEĞERLENDİRTME

Hipotez testlerine yönelik olarak yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 25: Hipotez Testleri Sonuçları

	HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁	Araç Kiralama Hizmetlerini oluşturan alt boyutların birbirileri ile anlamlı bir ilişkisi vardır.	Red Edilmemiştir
H ₂	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₃	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir	Red
H ₄	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri eğitimlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₅	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri seyahatlerinin amacına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₆	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri uyruklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₇	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri araç kiralama sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₈	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri araç kiralamada kullandıkları rezervasyon türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₉	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri son iki yılda araç kiralama sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red Edilmemiştir
H ₁₀	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri Sabiha Gökçen Havalimanı'na daha önce gelip gelmediklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red
H ₁₁	Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yolculuk türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Red

Tablo 25'e göre araç kiralama müşterilerinin hizmet kalitesine yönelik yapılan hipotez sonucunda H_1 ve H_{10} hipotezlerinin reddedilmemesine, H_2 , H_3 , H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_8 , H_9 , H_{11} , ve H_{12} hipotezlerinin ise reddedilmiştir. Buna göre Araç Kiralama Hizmetlerini oluşturan alt boyutların birbirileri ile anlamlı bir farklılık tespit edilirken, araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri son iki yılda araç kiralama sıklıklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitimlerine, seyahatlerinin amacına, uyruklarına, araç kiralama sürelerine, araç kiralamada kullandıkları rezervasyon türüne, son iki yılda araç kiralama sayısına, Sabiha Gökçen Havalimanı'na daha önce gelip gelmedikleri ve yolculuk türüne göre farklılaşmamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde araç kiralama sektörü geniş bir hizmet ağına sahiptir. Kısa dönemli araç kiralama yerli ve yabancı müşterilere yönelik ulaştırma hizmetinin verildiği bir sektör olarak gün geçtikçe gelişmektedir. Kısa dönemli araç yüksek kar marjlarına sahip olmasına karşın talebin dönemsel oluşu, artan rekabet ve piyasaya yeni giren araç kiralama şirketleri nedeniyle müşterinin elde tutulması giderek zorlaşmaktadır. Kısa dönemli araç kiralamada yaşanan yoğun rekabet ortamı şirketlerin müşterilerin farklı ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmesini zorunlu kılmıştır. Kısa dönemli araç kiralama süreci pek çok faaliyeti bünyesinde barındırmaktadır. Müşteri hedef kitlesine uygun olarak paket hizmetlerin müşterilere sunulması, müşterinin amacına en uygun aracın rezervasyonu, müşteri tarafından aracının teslim alınması, ödemenin alınması, kiralama sürecinde kullanılması ve kiralayan aracın teslim edilmesi ile araç kiralama hizmet süreci son bulmaktadır. Havalimanı araç kiralama şirketlerinde müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin araştırıldığı bu çalışmada farklı müşteri gruplarının araç kiralama hizmet sürecine ilişkin hizmet kalitesi algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan araç kiralama müşterilerinin demografik özelliklere yönelik yapılan betimsel analiz sonuçlarına müşterilerin yaşlarına göre dengeli dağıldığı ancak 48 yaş ve üzeri müşterilerin sayısının az olduğu, müşterilerin önemli bir çoğunluğun ise erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu sırasıyla ön lisans, ortaöğrenim ve lisansüstü mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemin mayıs haziran aylarında olması nedeniyle tatil amaçlı müşterilerin yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Araç kiralamada tatil amaçlı kiralama sonrasında sırasıyla diğer nedenler, arkadaş ve akraba ziyareti ve iş amaçlı seyahat için araçların kiralandığı tespit edilmiştir. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin araçları en çok 3-4 gün kiraladığı ve sırasıyla 1-2 gün, 5-7 gün ve bir haftadan fazla kiraladığı saptanmıştır.

Araç kiralayan müşteriler yoğunluklu olarak araç kiralama şirketinin web sitesi ya da çağrı merkezinden rezervasyon yapmaları daha sonra acente, doğrudan şirketinin havalimanında bulunan şubesine gelerek ve diğer yollarla rezervasyon yaptırmıştır.

Araç kiralama şirketlerinin müşterilerinin ikinci defa araç kiralayan müşterilerin oranı yüksektir. Sonrasında, ilk defa kiralayanlar, dört ve dörtten fazla kiralayanlar gelmektedir. Araç kiralama şirketlerinden üçüncü defa araç kiralayanlar ise son sıradadır. Araç kiralama şirketlerinin müşterilerin büyük bir orandaki kısmı daha önce Sabiha Gökçen Havalimanı'na gelmiştir. Gelmeyenlerin oranı ise oldukça düşüktür. Ayrıca yurt içi ve yurt dışı müşterilerin ise dengeli dağıldıkları saptanmıştır.

Araç kiralama hizmet kalitesi ölçeğine yönelik yapılan betimsel analizde araç kiralama şirketi çalışanlarının ulaşılabilir olmasını ifade eden genel ulaşılabilirlik hizmet kalitesi ortalaması en yüksek ortalamaya hizmet kalitesi boyutudur. Araç kiralayan müşteriler, kiralama şirketinin kiralama süresi boyunca ulaşılabilir olmasını ve sorunlarını çözme konusundan aktif bir hizmet anlayışına sahip olmasını beklemektedir.

Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinde aracın güvenilirliğine ilişkin olan genel hizmet kalitesi de en yüksek ortalamaya sahip ikinci kalite boyutudur. Müşteriler, araçlarının yaşamlarını tehlikeye atmayacak düzeyde yeni ve modern olmasını istemektedir. Müşterilerin araçların güvenlik teknolojilerine yönelik isteklerinin ana amacı, orta ve üst segmentte bulunan araç gruplarının uluslararası güvenlik standartlarına uygun olmasıdır.

Araçların müşteri kullanımına uygun olması ve sürüş rahatlığı sağlaması açısından araç ergonomisi üçüncü sırada, araç içi genişlik ve aracın modern olmasını temsil eden hizmet kalitesi olan araç konforu ise dördüncü sırada belirlenen hizmet kalitesidir. Araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine yönelik beklentilerinde aracın istenilen yeterliliğe sahip olması ise beşinci sırada yer almaktadır. Müşteriler kiraladıkları araçların beklentilerini sağlayacak şekilde teknik donanımının yeterli olmasını istemektedir. Hizmet kalitesine yönelik son boyut ise aracın teslimidir. Araç kiralama hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmanın havalimanı içinde yapılması nedeniyle müşterilerin şehir merkezinde bulunan araç kiralama şirketlerindeki gibi araçları istedikleri yerden teslim almaları ve istedikleri yere teslim etmeleri açısından daha düşük bir ortalamaya sahiptir.

Araç kiralama hizmet kalitesi ölçeğine yönelik yapılan faktör analizinde ölçek iki boyut olarak tespit edilmiştir. Orijinal ölçeğin altı boyuttan oluşmasına karşılık ölçek ifadelerinden yeterlilik ve güvenilirlik testlerinden geçemeyenlerin analizden çıkarılması ile Genel Hizmet Kalitesi ve Araç Teslimi Hizmet Kalitesi olarak belirlenen iki hizmet kalitesi hipotez analizlerinin test edilmesinde kullanılmıştır.

Yapılan hipotez testleri sonucunda araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin görüşleri yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitimlerine, seyahatlerinin amacına, uyruklarına, araç kiralama sürelerine, araç kiralamada kullandıkları rezervasyon türüne, son iki yılda araç kiralama sayısına, Sabiha Gökçen Havalimanı'na daha önce gelip gelmedikleri ve yolculuk türüne göre farklılık tespit edilememiştir.

Araç kiralama hizmetlerini oluşturan alt boyutların birbirileri ile anlamlı ilişkisi tespit edilmiş ve Genel Hizmet Kalitesi ile Araç Teslim Hizmet Kalitesi arasında ($r=0,599$) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Buna göre, her iki kalite boyutu da birbirini olumlu etkilemekte ve araç teslim kalitesinde oluşan bir olumlu artışın genel hizmet kalitesini etkilediği tespit edilmiştir.

Ayrıca, Araç Teslimi Hizmet Kalitesinde ilk defa araç kiralayan müşterilerin hizmet kalitesi algıları ikinci defa araç kiralayanların ve dört ya da daha fazla araç kiralayanların algılarından daha olumludur. Buna göre ilk defa araç kiralamaları nedeniyle deneyim eksikliği ve diğer araç kiralama şirketlerinin hizmetlerinin karşılaştırma yapma olanakları olmaması nedeniyle hizmet kalitesine yönelik algı ortalamaları daha yüksektir.

Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlara uygun olarak aşağıdaki önerileri geliştirilmiştir.

Araç kiralayan müşterilerin önem verdikleri ilk hizmet kalitesi boyutu şirketin ulaşılabilirliğidir. Araç kiralayan müşterilerin şirketin ana hizmet sunumu yapan görevlilerine kirama süreci boyunca ulaşmak istemeleri birinci hizmet kalitesi önceliği arasında yer almaktadır. Araç kiralama şirketlerinin personel müşteri etkileşimin de yoğun yaşandığı bu hizmet kalitesi boyutunda asistan hizmetlerini devreye alması ve 7/24 devam eden hizmet anlayışına ek olarak şirketin gezici servis hizmeti de içinde

olması kaydı ile ulaşılabilirlik çalışmalarını etkin bir şekilde yönetmesi yararlı olacaktır. Araç kiralama şirketlerinin kirama sürecinde müşterilerine yönelik olarak araç içindeki bilişim sistemleri ile online iletişim kurması, herhangi bir sorun oluşmaması durumunda bile ulaşım hizmetinin nasıl verildiğine yönelik sürekli bir iletişim kurulması bu anlamda farklılık oluşturan bir hizmet olarak gösterilebilir.

Müşterilerin kiraladıkları araçlara yönelik olarak güvenliğe önem vermeleri maliyet ve hizmet performansı arasında bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir. Orta sınıf araçların filoya dahil edilmesinin yanında güvenliğe önem veren müşterilere farklı segmentlerde araçların uygun bir maliyetle sunulması ve araç güvenliğine ilişkin olarak sektörde güvenilirliği ile ön plana çıkmış araç modellerinin hizmet sürecine dâhil edilmesi uzun vadede müşteri sadakatini sağlamaya yönelik bir yararlar sağlayabilir. Araç kiralama sürecinde güvenliğin bir hizmet kalitesi olarak sunulması için araç kiralama şirketlerinin filolarını yenilemeleri ve kurumsal iletişim, reklam ve diğer tanıtım faaliyetleri ile hedef müşteri gruplarına sunmaları gerekmektedir.

Araç kiralama şirketlerinin ekonomik dalgalanmalara uyum sağlamak için filolarında bulun an araçların daha uzun süre kullanılması güvenlik açısından önemli sorunların oluşmasına olanak verebilir. Bu nedenle uzun dönemli müşteri güveni ve sadakatini sağlayabilmek için ekonomik kriz dönemleri de dahil olmak üzere kiralanan araçların hem kullanım süresi hem de bakım ve onarımlarından kalite prensipleri açısından ödün verilmemesi önemlidir.

Günümüzde sürekli büyüme potansiyeli olan sektörde farklı müşteri gruplarına yönelik çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Özellikle grup seyahati yapan müşterilere yönelik olarak şoförlü uzun gövdeli araçların kiralınması, araç kiralamasına maliyet açısından yaklaşan müşterileri sektöre kazandırabilir. Ayrıca yerli ve yabancı turistlere yönelik olarak farklı araç tiplerinin kiralamaya sunulması, her müşteri grubuna yönelik hizmet paketlerinin oluşturulması araç kiralama hizmetinin çeşitlendirilmesi açısından faydalar sağlayacaktır. Yeni müşteri gruplarının sektöre kazandırılması amacıyla yaz sezonu dışında talebin az olduğu dönemlerde özel kampanyaların sunulması da kısa süreli tatil planlayan yerli müşteri kapasitesinin arttırılması için faydalı olacaktır.

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi ile müşteriler farklı araç kiralama şirketlerinin hizmet ve fiyatlarını anından görebilmektedir. Araç kiralama şirketlerinin sektör analizi yaparak değişimleri takip etmesi ve rakip firmaların yeri, ürün, hizmet ve fiyat ile kampanyalarını anından takip etmesi gerekmektedir. Buna uygun olarak araç kiralama şirketlerinde hizmet kalitesine yönelik olarak ar-ge bölümünün kurulması ve sektörel olarak anlık verilerin analiz edilmesi yarar sağlayacaktır.

Araç kiralama müşterilerinin taleplerinin değerlendirilmesinde özellikle aracın istenilen yerde teslim edilmesine yönelik önlemlerin alınması önemlidir. Bu nedenle farklı şirketlerin stratejik işbirliği kurması ve hit sunumunu ortaklaştırması rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle, araç kiralama sürecinin internet üzerinden yapılması ve müşterinin istediği yere aracın götürülerek teslim edilmesi ve teslim alınması hizmetinin yaygınlaşması ve standart hizmete dönüştürülmesi rakip şirketlere karşı üstünlük sağlayacak bir farklılık sağlayabilir.

Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik olarak ergonomi ve araç konforuna yönelik olarak standart araçların müşteri beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi önem taşımaktadır. Özellikle engellilere yönelik özel araçların dizayn edilmesi ve toplumsal bir sorumluluk olarak farklı bir fiyat politikasının uygulanması hizmet kalitesine yönelik bir farklılık oluşturabilir.

Araç kiralama şirketlerinin müşteri memnuniyetinin öğrenilmesi ve buna uygun kalite düzenlemeleri yapmaları oldukça önemlidir. Bu amaçla, sürekli ve yeni müşterilerin isteklerinin öğrenilmesi için alan araştırmasının şirket bünyesinde kalite çalışmalarına dahil edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmalarda farklı müşteri gruplarının farklı isteklerine yönelik hizmet paketlerinin oluşturulması ve sürekli kalite iyileştirme çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Akay B. ve Türkay, O. (2016). “Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), ss. 433-472.
- Akay, B. (2014). *Araç Kiralama Sektöründe Rekabet Belirleyicilerinin İşletme Performansına Etkisi: Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altunışık, R., vd. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık
- Angelova, A. ve Zekiri, Y. (2011). “Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 2011, ss.232-258, https://www.researchgate.net/publication/266590535_Measuring_Customer_Satisfaction_with_Service_Quality_Using_American_Customer_Satisfaction_Model_ACSI_Model Erişim Tarihi: (12.05.2019).
- Avcı, U. ve Sayılır A. (2006). “Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Çalışanların Rolüne ve Çalışanların Rolüne ve Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Bir Karşılaştırmalı İnceleme”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss.121-137.
- Aydınlı, C. ve Arslan, S. (2016). “Hizmet Kalite Boyutlarının Memnuniyete Etkisi: İletişim Sektöründe Multisektörel Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), ss.175-197.
- Başanbaş, Ş. (2012). “Algılanan Kalite, Tatmin Ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, Temmuz, ss.15-39.
- Borba, D. (2007). *Marketing Plan for Action Rent a Car A Brazilian Car Rental Brand*, ss.1-28, <http://www.actioncriacoes.net/marketing> Erişim Tarihi: (12.04.2019).
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). “Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf’in Karşılaştırmalı Analizi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, ss.181-198.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). “Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), ss.263-285.
- Cinokur, F. (2010). *Araç Kiralama Sektörü Sorunları*, Ankara, Araç Kiralama ve Kullanıcıları Derneği, Anadolu Ajansı, <https://www.haberler.com/arac-kiralama-sektoru-sorunlari-haberi/> Erişim Tarihi: (12.04.2019).

- Cronin, J.J. ve Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL:Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality" *Journal of Marketing* Vol. 58, January, ss. 125-131, https://www.researchgate.net/publication/235361370_SERVPERF_Versus_SERVQUAL_Reconciling_Performance-Based_and_Perceptions-Minus-Expectations_Measurement_of_Service_Quality Erişim Tarihi: (12.04.2019).
- Çeltik, A. (2009). *Kurumsal Filo Kiralama Sektörünün Gelişimi ve Ülke Ekonomisine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Değermen, H. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., (2003). *Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin ölçümünün SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), ss.38-54.
- Dörtüoğlu, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Dursun, T. (2011). *Uzaktan Eğitimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Ekici, İ. (2014), "Turizm Sektörüyle Karşılıklı Olarak Birbirini Besleyen Bir İş Yapıyoruz", *Filo ve Rent a Car*, Mayıs-Haziran, ss.24-27.
- Ekiz, E. H. ve Hussain K. (2010). "Measuring The Service Quality In Car Rental Services: Purifying Rentqual Instrument With Asian Tourists", *Proceedings of 2010, 4th Tourism Outlook & 3rd ITSA Conference Malaysia*, ss.72-75.
- Ekiz, E. H., Bavik, A. ve Araslı, H. (2009). "RENTQUAL: A New Measurement Scale for Car Rental Services" *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 57(2): ss.135-153
- Ekiz, H. E. ve Bavik, A. (2008)., "Scale Development Process: Service Quality in Car Rental Services", *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(2), ss.133-146.
- Erkan, (2014). *200 Milyon Dolarlık Araç Kiralama Carvertising İle Hareketlendi*, <http://www.hurriyet.com.tr/200-milyon-dolarlik-arac-kiralamacarvertising-il-e-hareketlendi> Erişim Tarihi: (12.04.2019).
- Ersoy Yıldırım, A. (2015). "Algılanan Hizmet Kalitesi: Alışveriş Merkezinde Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 36, ss. 357-378.

- Fink, A. ve Reiners, T. (2006). "Modeling And Solving The Short-Term Car Rental Logistics Problem", *Transportation Research Journal*, 42, ss.272-292.
- Gill, P. (2007). *Why Transport Leasing is Taking Off Across Europe* www.kefonline.co.uk/Assets/Downloads/KEF_072007_LTFocus.pdf Erişim Tarihi: (12.04.2019).
- Grönroos C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal Of Marketing*, 18, No.4, ss. 36-44. http://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_its_Marketing_Implications Erişim Tarihi: (12.04.2019).
- Gümüsoğlu, Ş. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Güryıl, B. H. (2017). *Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hall, J., O'Mahony, B. ve Gayler, J. (2016). "Modelling The Relationship Between Attribute Satisfaction, Overall Satisfaction, And Behavioural Intentions In Australian Ski Resorts", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, ss.1-15.
- Harmon, P. (2011). *How Do Processes Create Value*, ss.1-13, <https://www.bptrends.com/publicationfiles/020111ARTHow%20do%20Processes%20Create%20Value-Harmon-Final.pdf> Erişim Tarihi: (23.05.2019).
- Hemedoğlu, E. (2012). "Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma", *Yönetim Dergisi*, 23(72), ss.26-47.
- Hudson, S. ve Shephard, G. W. H. (1998). "Measuring Service Quality At Tourist Destinations: An Application Of Importance-Performance Analysis To An Alpine Ski Resort". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3), ss.61-77.
- Inseta, (2019). "How To Analyse A Car Rental Company", ss.1-27, <http://www.investorcampus.com/Courses/TheHowtoAnalyseSeries/Commerceandindustry/HowtoAnalyseaCarRentalCompanyFree/502.pdf> Erişim Tarihi: (01.05.2019).
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kalkan, M. ve Kurşunluoğlu Yarımoğlu E. (2016). "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12, ss.63-80.
- Kantarıcı, M. A. (2018). "Kiralama sektörü yeniden yapılıyor" *CNN Türk*, <https://www.cnnturk.com/otomobil/kiralama-sektoru-yeniden-yapilaniyor> Erişim Tarihi: (23.05.2019).

- Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Karakaş, N. (20174). “Gelişim Potansiyeli İle Yatırımcıların İlgisini Üzerinde Topluyor”, *Filo ve Rent a Car*, Mayıs-Haziran, ss.28-29.
- Kayral, İ. H. (2015). *Beklenen-Gerçekleşen-Algılanan Hizmet Kalitesi ve Sağlık Hizmetlerinde Çok Boyutlu Kalite*, 1. Basım, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Khan, M. M. ve Su, K. D. (2003). “Service Quality Expectations Of Travellers Visiting Cheju Island İn Korea”. *Journal of Ecotourism*, 2 (2), 114-125.
- Kitapçı, H., Yıldırım A ve Çömlek O. (2011). “Grönroos Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss.178-195.
- Kocabulut, Ö. (2016). *Duyguların ve Kişilik Tiplerinin Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçoğlu, C.M. ve Aksoy R. (2012). “Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Akademik Bakış Dergisi Sayı: 29 Mart – Nisan*, ss. 1-20.
- Koraşlı, D. (2008). *Ağız Diş Sağlığı Merkezinde Beklenen Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Korkmaz S., Eser, Z. veÖztürk S. A. vd. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara, Siyasal Kitabevi.
- Korstanje, M. (2011). “Rent-A-Car Industry: A Case Study In Argentina Tourism: An International Multidisciplinary”, *Journal Of Tourism*, 6 (1), ss..271-280, http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art15.pdf Erişim Tarihi: (23.05.2019).
- Kovancı, A. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç.H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kuzu, A. (2010). *Yaşlı Bakım Kurumlarında Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli: SERVQUAL Uygulaması*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Leasseurope, M. (2019). *What is Lease*, <http://www.leaseurope.org/index.php?page=rental-leasing-introduction> Erişim Tarihi: (23.05.2019).
- Oral S. ve Yüksel H. (2007). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*, İzmir, Detay Yayınları

- Özgüven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), ss.651-668.
- Öztürk, A.(2010). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, İstanbul, Hünkâr-Ofset. 4. Baskı
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations*, New York Press, United States.
- Rachamn, A. (2017), “Analysis of Effect of Physical Evidence and Service Assurance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in using Car Rental Service (PT Pusaka Prima Transport Cases)”, *1st Annual Applied Science and Engineering Conference*, ss.1-14.
- Sayım, F. ve Aydın v. (2011). “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemati Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, ss.245-262.
- Sipahi, B., Yurtkoru E. S. ve Çinko M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, 3. Baskı. İstanbul, Beta Yayınları
- Şimşek, M. (2017). *Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şimşek, M. ve Yarimoğlu E. (2019). “Araç Kiralama Sektöründe Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Sadakat İlişkileri”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 19 • Sayı 1 , ss.89-101.
- Tangün, A. Ö. (2015). *Türkiye’de Araç Kiralama Sektörü*, Ağustos, [https://www.inter link.com.tr/kurumsal/haber-detay/turkiye-de-arac-kiralama-sektoru](https://www.interlink.com.tr/kurumsal/haber-detay/turkiye-de-arac-kiralama-sektoru) Erişim Tarihi: (23.05.2019).
- Taşkın, E. ve Büyük, K. (2010). *Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya’daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması)*, https://birimler.dpu.edu.tr/app/views/panel/ckfinder/userfiles/17/files/DERG_7/203-224.pdf Erişim Tarihi: (14.05.2019).
- TDK, (2019), “Kalite”, *Genel Sözlük* <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: (14.05.2019).
- TDK, (2019). “Kiralama”, *Genel Sözlük*, <http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: (14.05.2019).
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G., ve Duman, H. (2014). “Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss. 125-139.
- Tengilimoğlu, D. (2011). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

- TOKKDER, (2019). *TOKKDER Hakkında*, <http://tokkder.org/hakkimizda> Erişim Tarihi: (14.05.2019).
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). “Destination Service Quality, Affective Image And Revisit Intention: The Moderating Role Of Past Experience”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, ss.222-234.
- Uğur, S. (2014). *Kullanım Odaklı Ürün-Hizmet Sistemlerinde Talebe Etki Eden Faktörlerin Değerlendirilmesi ve Örnek Sistem Tasarımı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ustasüleyman, T. (2009). “Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSİS Yöntemi”, *Bankacılar Dergisi*, 69, ss.33-43.
- Yılmaz, İ. (2012). *Günlük Araç Kiralama Sektörü Uçuşa Geçti!*, <https://tokkder.org/tokkder-dergi/93> Erişim Tarihi: (14.05.2019).
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. ve Depren B. (2007). “Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(2), ss.234-248.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). “SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss.299-316.
- Zhang, M., Xie, Y., Huang, L., ve He, Z. (2013). “Service Quality Evaluation Of Car Rental Industry In China”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(1), ss.82–102.

EKLER

Ek. 1 Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan “Havalimanı Araç Kiralama Şirketlerinde Hizmet Kalitesi Değerlendirmesi: Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı Örneği” isimli tez için yapılmaktadır. Araştırmaya ilişkin veri ve bulgular bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup başka hiçbir yerde yayınlanmayacaktır. Vereceğiniz cevaplarda samimi ve gerçekçi olmanızı rica eder, katkılarınız için teşekkür ederim.

Yaş:

- a) 18-27yaş arası
- b) 28-37 yaş arası
- c) 38-47 yaş arası
- d) 48 yaş ve üstü

Cinsiyet:

- a) Kadın
- b) Erkek

Eğitim :

- a) Ortaokul/Lise
- b) Ön lisans
- c) Lisans
- d) Lisansüstü

Seyahatinizin Amacı:

- a) Tatil
- b) İş Seyahati
- c) Arkadaş Akraba Ziyareti
- d) Diğer

Son 2 yılda araç kiralama sıklığınız

- a) Hiç
- b) 1-3 defa
- c) 4-6 defa
- d) 6'dan fazla

Sabiha Gökçe Havalimanına İlk Gelişiniz mi?

- a) Evet
- b) Hayır

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

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Madde No	ARAÇ KİRALAMA HİZMETLERİ KALİTESİ ÖLÇEĞİ (RENTQUAL)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Araçta klima olmalıdır					
2	Araçtaki koltuklar konforlu olmalıdır.					
3	Aracın içi geniş olmalıdır.					
4	Kiralama şirketi, aracı istediğim yerde teslim edebilmelidir.					
5	Kiralama şirketi aracı istediğim yere geri bırakmama izin vermelidir.					
6	Kiralama şirket çalışanı bana araçların fonksiyonları ve ekipmanları hakkında bilgi vermelidir.					
7	Aracı teslim aldığımda araç oldukça temiz olmalıdır.					
8	Aracı teslim aldığımda araçta yeterli yakıt olmalıdır.					
9	Aracı teslim aldığımda araçta yerel harita ve turistler için bilgilendirme sağlanmalıdır.					
10	Araçta teknik bir problem olmamalıdır.					
11	Araçta gerekli hava yastığı ve ABS fren sistemi gibi güvenlik özellikleri bulunmalıdır.					
12	Kiralama şirketi çarpışma hasarları da dâhil tüm oluşabilecek masrafları karşılayacak sigorta poliçesi sunmalıdır.					
13	Araçta engelliler için ergonomik veya özel ihtiyaçlara yönelik özellikler bulunmalıdır					
14	Aracın manuel ve otomatik vites opsiyonu olmalıdır.					
15	Araçta hidrolik veya elektrikli direksiyon sistemi olmalıdır.					
16	Kiralama şirketi kolayca erişilebilir olmalıdır					
17	Kiralama şirketi çalışanları her an ulaşılabilir olmalıdır.					
18	Kiralama şirketi çalışanları kaza veya teknik problemler gibi ekstra bir durum oluştuğunda ulaşılabilir olmalıdır.					

Ek. 2 Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant;

This research is carried out for the thesis titled “*Service Quality Assessment in Airport Car Rental Companies: A Case of Sabiha Gökçen International Airport*” at the Department of Business Administration of the Institute of Social Sciences of Süleyman Demirel University. The data and findings related to the research will be used in a scientific study and will not be published anywhere else. I would like you to be sincere and realistic in your answers. Thank you.

Age:

- a) 18-27
- b) 29-37
- c) 38-47
- d) 48 and above

Gender:

- a) Female
- b) Male

Educations:

- a) Secondary/ High School
- b) Vocational School
- c) Undergraduate
- d) Postgraduate (PhD graduates)

Motivation of travel:

- a) Holiday / relaxation
- b) Professional / business travel
- c) Visiting friends / relatives
- d) Other motivations

Frequency Of Renting Car In Last 2 Years:

- a) None
- b) 1-3 times
- c) 4-6 times
- d) More than 6 times

Your First Arrival at Sabiha Gökçen Airport?

- a) Yes
- b) No

Please answer the following statements by considering the company you rented and the company you rented.

1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: I'm Undecided 4: Agree 5: Strongly Agree

Article No.	MEASUREMENT SCALE FOR CAR RENTAL SERVICES (RENTQUAL)	Strongly disagree	Disagree	Undecided	Agree	Strongly Agree
1	The car should have air condition					
2	The seats of the car should be comfortable					
3	The cars' interior should be spacious					
4	Company should deliver the car to where I want					
5	Company should allow me to return the car to where I want					
6	Employee of the company should inform me about the cars' functions and accessories					
7	Car should be very clean when I receive it					
8	Car should have enough gas when I receive it					
9	Local maps and tourist information should be provided when I receive the car					
10	Car should have no technical problem					
11	Car should have necessary safety features like ABS, Airbags...					
12	Car should have insurance and collusion damage waiver					
13	Car should have ergonomic features for customers with disabilities or special needs					
14	Car should have manual and automatic gear option					
15	Car should have hydraulic or electrical steering system					
16	Company should easily be accessible					
17	Employee of the company should be reachable at anytime					
18	Employee of the company should be available to meet with me in case of extraordinary situations like accidents, technical problems...					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Sinem Karabulut

Doğum Yeri ve Yılı : Köyceğiz 1986

Medeni Hali : Bekar

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi :Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

1 . İngilizce-Orta

İş Deneyimi :

1. Çelik Motor A.Ş.-Garentaday-Satış Temsilcisi

2. Eroğlu Holding-İnsan Kaynakları ve Eğitim Uzmanı

3. Tesco Kipa Kitle Pazarlama ve Lojistik A.Ş.- İnsan Kaynakları Çalışanı