

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA, ONLİNE REZERVASYON; ŞEHİRLERARASI OTOBÜS FİRMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan GÜL*, hasangul@comu.edu.tr
Mustafa BOZ†, m.b.istanbul@gmail.com

İnternet, küreselleşen dünyada pazarlamanın önemli araçlarından birisidir. Bu çalışmada, Türkiye’de otobüsle şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların, online rezervasyon ve satış sistemlerini ne ölçüde ve etkinlikle kullandıkları ölçülmeye çalışılmış ve bazı öneriler sunulmuştur. Araştırma evrenini, İstanbul, Bursa ve Ege bölge müdürlüklerine bağlı şehirlerarası otobüs firmaları oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, firmalar İnternet sitelerini öncelikle reklam ve tanıtım, müşteriler ile iletişim kurma, müşterilere bilgi sunma ve veri tabanı oluşturma amaçları ile kullanmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon, Online Bilet Satışı, Şehirlerarası Otobüs Firmaları

Marketing on the internet, online reservation; a survey on intercity bus companies

Internet is one of the important tools of marketing in globalizing world. In this study, it is tried to measure the effectiveness and the rate of online reservation and sales systems used by intercity bus companies in Turkey. The research population is comprised by intercity bus companies affiliated to Istanbul, Bursa and the Aegean regional directorate. According to research results, businesses use their websites preferably for advertising and promotion, communicate with customers, providing information to customers and creating a data base.

Key words: Internet Media Marketing, Online Reservation, Online Ticket Sales, Intercity Bus Companies

JEL Codes: M3, M15

* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO Öğretim Görevlisi

† Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TİOY Öğretim Üyesi

GİRİŞ

İnternet'in dönüştürücü etkisi her alanda kendini hissettirmektedir. Kullanıcı sayısı büyük bir hızla artarken, kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Günümüzde gerek insanlar gerekse işletmeler farklı amaçlarla İnterneti yoğun şekilde kullanmaktadır.

İnternet işletmeler için özellikle pazarlamaya dönük faaliyetlerin yürütüldüğü en önemli mecralardan biri haline gelmiştir. İnternet ortamında pazarlama ve dolayısıyla satış hızla yaygınlaşmaktadır. Fakat İnternet ortamında yapılan faaliyetler tüketici tercihleri ve bilimsel veriler göz önüne alınmadan yapıldığı takdirde faydadan çok zarar getirebilmektedir. İnternet'in nihai tüketiciler açısından kullanımının bu denli yaygınlaşmasında en önemli sebeplerden biri, İnternet'in tüketicilere pazarlama sürecini başlatma ve yönetme olanağı vermesidir. Günümüz tüketicisi, merkezinde kendisinin olduğu, kişiselleştirilmiş, hızlı ve bol alternatifli tüketimi tercih etmektedir.

1. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

Şüphesiz insanlığın en önemli buluşlarından biri olan İnternet neredeyse her alanda olduğu gibi işletmecilik alanında da kendine önemli bir yer edinmiştir. Pek çok işletmecilik faaliyeti İnternet'in sunduğu olanaklar sayesinde yeni boyutlar kazanmıştır. İnternetin dönüştürücü ve geliştirici etkisinin en çok uygulama alanı bulunduğu fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur.

İnternet ortamında yürütülen ulaştırmayla ilgili pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası da İnternet tabanlı yer ayırtma (online rezervasyon) ve İnternet tabanlı bilet satış (online bilet satış) işlemleridir. Online rezervasyon, müşterilerin, bir takım hizmetleri İnternet ortamında kendi çabalarıyla rezerve etmesini ya da bunu sağlayan sistemleri ifade etmektedir. Online bilet satışı da, benzer şekilde, müşterilerin, bir takım hizmetleri İnternet ortamında kendi çabalarıyla satın alması ya da bunu sağlayan sistemleri ifade etmektedir. Bu hizmetler genellikle işletmelerin kendilerine ait İnternet siteleri aracılığıyla sunulmaktadır.

1.1. İnternet ortamında pazarlamanın tanımı

İnternet ortamında pazarlama faaliyeti, aynı anlamlarda kullanılmakla beraber zaman zaman farklı kavramlarla ifade edilebilmektedir. Bunlar İnternet'te pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlaması, e-pazarlama, i-pazarlama, online pazarlama gibi kavramlardır. Ne isim verilirse verilsin İnternet ortamında pazarlama her yerde karşımıza çıkabilmektedir. Genel bir tanım vermek gerekirse, İnternet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde İnternet'in ve ilgili teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanabilir (Mules, 2010: 6).

The Institute of Direct Marketing'e göre İnternet ortamında pazarlama "e-pazarlama ve dijital pazarlamadan daha dar olarak pazarlama amaçları için İnternet teknolojilerinin (web, e-posta) kullanımını ifade eder. Bu nedenle örneğin bazı kablosuz teknolojiler ve interaktif Tv bunun dışındadır" (IDM, 2011). Mucuk (2006: 246) ise İnternet'te pazarlamayı, "hedef pazarlara yönelik olarak İnternet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir" şeklinde ifade etmektedir.

1.2. İnternet ortamında gerçekleştirilebilecek pazarlamaya ilişkin faaliyetler

Elektronik ticaretin en önemli aracı olan İnternet, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi verilebilmesini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili rol oynayan, bilgi akışına her anlamda destek veren güçlü bir araçtır. İnternet, zaman ve mekan içinde dağılmış insanlar arasında ilişki kurduran sanal noktalar yaratmaktadır (Haşiloğlu, 2007: 29).

İnternet, pazarlama fonksiyonuna yeni bir anlam ve kapsam kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamanın önemli araçları olan fiziki varlık, coğrafi alan, yakınlık gibi unsurlar İnternet ortamında pazarlamada önemini yitirmiş ve/veya yeni anlamlar kazanmıştır. İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlama karması bileşenlerini İnternet dinamikleri ile dönüştürürken, yeni unsurların da dikkate alınması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Akar, 2010: 204).

İnternet ortamında pazarlama, pazarlamanın geleneksel araçlarını da kullanan, daha çok yüksek teknolojiye dayanan, hızlı ve sürekli gelişen bir pazarlama yaklaşımıdır. İnternette pazarlama, geleneksel pazarlamanın yerini tamamen tutmak zorunda değildir. İnternet ortamında pazarlama, geleneksel pazarlamayı yeni yöntemlerle genişleten ve ileriye taşıyan, böylece gerek satıcılara, gerekse alıcılara daha fazla kar vaat eden bir araçtır (Kırcova, 2005: 34-35). Jones'e (2008: 72) göre pazarlama, ilişkilerin inşa edilmesi hakkında ise; İnternet ortamında pazarlama, ilişkilerin sürdürülmesi ile ilgilidir.

Akar'a (2010: 211) göre en uygun pazarlama karmasını bulma adına gerçekleştirilen bu çabalar, İnternet ve ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Çünkü pazarlama artık sanal ortamda da yapılabilmektedir. Bununla birlikte günümüzde İnternet ortamında faaliyet gösteren iki farklı yapıda işletme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi faaliyetlerini sadece İnternet üzerinden yürüten yeni ekonomi işletmeleri, ikincisi ise fiziksel ortamdaki faaliyetlerini İnternet ortamına taşıyan geleneksel işletmelerdir (Satış ve Pazarlama, 2011).

2. ONLINE REZERVASYON VE ONLINE BİLET SATIŞI

Online rezervasyon ve online bilet satış işlemleri de İnternet ortamında pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Geçmişte online rezervasyon sistemleri olarak adlandırılan ve genellikle tüketicilere İnternet üzerinden bilet satın alma olanağı sağlayan bu programlar bugün gelişmiş ve tüketicilere bilet satın alma yanında yer ayırtma imkanını da sunar duruma gelmiştir. Bu nedenle bu çalışma boyunca, online rezervasyon kavramıyla müşterilerin bazı hizmetler için kendi çabalarıyla İnternet üzerinden yer ayırtma işlemi yapmaları ifade edilecektir. Benzer şekilde online bilet satışı kavramıyla da müşterilerin kendi çabaları ile İnternet ortamında bilet satın alabilmeleri kastedilecektir. Genellikle bahsi geçen hizmetler ilgili firmaların kendi web siteleri üzerinden verilmektedir.

2.1. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri ve gelişimi

Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (Computer Reservation Systems / CRS) 1950'li yılların başında Amerikan Havayolları ile IBM'in (International Business Machines) ortak çalışması ile oluşturulmuştur. Sistem, uçak yolcularına ait bilgileri bir merkezde toplamak ve havayolu işletmelerinin kendi dahili işlevleri ile rezervasyon işlemlerini zamandan tasarruf sağlayacak bir şekilde gerçekleştirebilmeleri amacı ile geliştirilmiştir. Oldukça basit ve ucuz olan bu sistem, ilk olarak 1962 yılında pazar hakimiyetini eline geçirmek için Amerikan Havayolları tarafından kullanılmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde hemen her kıtada havayolu işletmeleri tarafından kullanılan ve geliştirilen bilgisayarlı rezervasyon sistemleri birbirleriyle bağlantı kurmaya başlamıştır. Daha sonra İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yapısında değişiklik yaratmış ve gelişimini desteklemiştir (Serengil, 2011: 1).

Seyahat acentaları bilgisayarı kullanmaya havayolu şirketlerinden sonra başlamıştır. Seyahat acentalarının sahip oldukları ilk otomasyon sistemi "teleticketing" adı verilen elektro-mekanik sistemlerdi. Bu sistem acentalara müşterilerine bilet basıp satabilme olanağı veriyordu. Fakat zamanla teknolojik gelişmelerle birlikte bu rezervasyon sisteminin yetersiz kaldığı görülmüş ve genel bir rezervasyon sistemi üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Ancak Amerika'daki anti tröst kanunları 1970'li yıllarda böyle bir sistemin kurulmasını engellediğinden bu çabadan vazgeçildi. Daha sonraları ASTA (Amerikan Seyahat Acentaları Birliği) "multiaccess" adı verilen bir sistem geliştirdi. Bu sistemle acentalar tek bir havayolu şirketi yerine birçoğuna iletişim ağları sayesinde doğrudan bağlanabildi. Bu sistemler sayesinde uçak rezervasyonu, otomatik biletleme, fatura, yolcu rehberi, uçuş kartları ve giriş/çıkış belgeleri kolayca hazırlanmaya başlandı. Ayrıca birçok sistem kullanıcılara araba kiralama, otel rezervasyonu v.b. yapma imkanı veriyordu. Bu gelişmeler neticesinde Amerikan

Sivil Havacılık Kurumu tarafından, rekabet şartlarını düzenlemek için rezervasyon sisteminin kullanımını düzenleyecek kurallar oluşturuldu (Yürük ve Türksoy 2002: 61-62). Türk Hava Yolları'nın İnternet sitesi www.thy.com adresi ile 1996 hizmete açılmıştır (Turkish Airlines, 2011).

Serengil'e (2011: 1) göre elektronik ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, havayollarının geliştirdikleri rezervasyon sistemlerini, yalnızca havayolları ve diğer turizm işletmeleri arasında bilgi alış verişi yapan araçlar olmaktan çıkarmıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri pazar paylarını arttırmak için turizm ile ilgili sayılmayan alanlarla bağlanmaktadır.

2.2. İnternet ortamında pazarlama aracı olarak online rezervasyon ve online bilet satış uygulamaları

İnternet, pazarlamaya ilişkin süreçlerde kullanılan çok önemli bir araç olarak yerini almış durumdadır. Gerek pazarlama karmasına ilişkin kararların alınmasında, gerekse ilgili kararların uygulanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Online (çevrimiçi) rezervasyon ve online bilet satışı da, bir pazarlama uygulaması olarak İnternet'ten yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde İnternet tabanlı rezervasyon sistemleri ve ilgili programlar rezervasyon ve satın alma işlemlerinin ayrı ayrı yapılmasına olanak vermektedir. Fakat bazı firmalar web sayfaları üzerinden sadece bilet satın alınmasına olanak sağlarken, bazı işletmeler hem rezervasyon hem de satın alma olanağını ayrı ayrı sunmaktadır. Günümüzde müşteriler kendisine uygun bütün seçenekleri görmek ve bunların içinden kalite, zaman ve fiyat olarak en uygun olanını seçmek istemektedir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin, ürün veya hizmetleri online olarak satın almasalar dahi seçeneklerini online olarak görebildikleri firmaları tercih ettikleri saptanmıştır (Online Rezervasyon Sistemi, 2011).

Online rezervasyon sayesinde kişiler sunulan içeriğe bağlı olarak kalacakları odaları, seyahat edecekleri koltukları, film/müzik izleyebilecekleri /dinleyebilecekleri yerleri önceden İnternet üzerinden seçebilmektedir. Online rezervasyon, İnternet tabanlı yer ayırma işlemidir. Morkoç'a (2009: 47) göre, rezervasyon ile ilgili talimatlar içeren güvenli online forum olarak tanımlanan online rezervasyonun bazı özellikleri şunlardır: Sitenin her sayfasından erişilebilir ve kolayca ayırt edilebilir olmalı; dikkat çekici, sitenin her aşamasında kolayca fark edilebilir olmalı. Bir tıklama ile açılabilir olmalı, rezervasyon formunda müşteri ile ilgili kişisel bilgiler, rezervasyon bilgileri, ödeme bilgileri ve ilgili alanların oluşturulması gerekmektedir. Online bilet satışı sayesinde ise kişiler alacakları hizmetin niteliğine göre, bilet satın alabilmektedir. Firmaların taksitli, geç ödeme vb. olanaklarından yararlanabilmekte ve hizmet noktalarına

Gül H., Boz M.

gitmeden bilet sahibi olabilmektedir. Ödeme ve güvenlik işlemleri, online bilet satış sistemine entegre bir şekilde sunulmaktadır.

2.3. Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin avantajları ve dezavantajları

Çimen'e (2008: 24) göre İnternet tabanlı rezervasyon sistemlerinin en büyük avantajı her zaman kullanıma açık olması ve kullanıcıların istedikleri zaman sistem aracılığı ile istedikleri bilgilere ulaşarak plan yapabilmeleridir. Bu sistemler sayesinde kişiler her hangi bir acentaya ihtiyaç duymadan bilgisayarlarıyla İnternet'e bağlanmakta, buradan istedikleri firmayla bağlantı kurup, gerekli bilgileri edinmekte, rezervasyon yaptırmakta ya da iptal ettirebilmektedir (Yürük ve Türksoy 2002: 68). Online rezervasyon ve online bilet satın alma sistemleri kişilere seyahatlerini planlarken zaman, enerji ve para tasarrufu sağlamaktadır. Bununla birlikte ilgili işletmeler de bu hizmetleri kolay, ucuz ve zaman kısıtlaması olmadan verebilmektedir.

Jupiter araştırma şirketinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre müşterilerin online tatil alışverişini tercih etmesini sebepleri şu şekilde sıralanıyor (Online Rezervasyon Sistemi, 2011):

- a) Acentaya gitmek zorunda kalmayarak zamandan kazanç sağlamak
- b) Otelin kapalı olduğu zamanlarda da alışveriş yapabilmek
- c) Ürün veya hizmetleri online olarak daha kolay bulabilmek
- d) Fiyatları daha kolay karşılaştırma imkanına sahip olmak
- e) Evinden rahat bir şekilde alışveriş yapabilmek
- f) Tatil sıkışıklıklarından kurtulmak

Araştırmalara göre müşterilerin İnternet tabanlı rezervasyon sistemlerini kullanmalarını zorlaştıran bazı etkenler de bulunmaktadır. Online rezervasyon ve bilet satın almayı sınırlandıran nedenlerden biri seyahat planlarındaki değişiklikler ve seyahat iptali gibi işlemlerin çoğunlukla gerçek seyahat danışmanları tarafından yapılabilmesidir. Bir diğer neden, İnternet tabanlı rezervasyon sistemlerinin, özellikle fiyatlandırma, turizm ve seyahat şirketleri arasındaki özel anlaşmaları görüntüleme ve işleme koyma konusundaki yetersizliğidir. Bir başka neden, birden fazla konaklama noktası içeren uluslararası seyahatlerin ancak bu konuyu en etkin ve ekonomik şekilde ele alabilecek profesyonellerce yapılabilmesidir. Bir diğer problem de online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin tek yolcuya göre tasarlanmasından kaynaklanır. Grup halinde yapılan faaliyetlerde özel anlaşma ya da özel fiyat seçenekleri İnternet ortamında yapılamamaktadır. Bir diğer önemli konu İnternet üzerindeki satın alma işlemi mümkün kılan tek ödeme aracının kredi kartı olması ve kredi kartı bilgilerinin İnternet ortamına girilmesinin emniyetli bir

işlem olduğu konusunda tüketicilere yeterli güven duygusunun verilememesidir. Bunun yanında, müşterilerin tek kaygısı kredi kartı bilgilerinin ele geçirilmesi değildir. İnternet sayfalarına girdikleri isim, adres, telefon ve e-posta adresi gibi kişisel bilgilerinin başkalarının eline geçmesi düşüncesi de elektronik pazarı müşterileri için büyük rahatsızlık yaratabilmektedir (Çimen, 2008: 23-26).

Yürük ve Türksoy da (2002: 69) İnternet alternatifinin acentaya komisyon vermek istemeyen bazı turizm işletmeleri için daha karlı olduğunu, fakat bununla bu işletmelerin acentanın pazarlama fonksiyonundan mahrum kaldığını belirtmektedir. Yine pratik bir yöntem olmasının avantajlı olmasını sağlamakla beraber, acenta garantisini ortadan kaldırması dezavantajını oluşturmaktadır.

3. TÜRKİYE'DE OTOBÜSLE ŞEHİRLER ARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI

Ulaştırma sektörü Türkiye açısından son derece önemli bir sektördür. Bunun ülkemiz açısından coğrafi, ekonomik ve sosyolojik nedenleri bulunmaktadır. Türkiye'de yük ve yolcu ulaştırmasında karayolu sistemlerinin büyük bir ağırlığı bulunmaktadır. Özellikle ticari amaçlı yolcu taşımacılığında karayolu sistemlerinin bir parçası olan otobüs firmalarının önemli bir payı bulunmaktadır. Bu firmalar hizmetler sektörünün bir parçası olarak ülkedeki her noktaya yolcu taşımaktadırlar.

3.1. Türkiye'de ulaştırma sistemleri

Ulaştırma kavramı genel olarak, bir yük ya da insanın, belli araçlarla, belli bir yerden başka bir yere teslim edilmesi şeklinde tanımlanabilir. Gelişmiş toplumlar, etkili, verimli, güvenli, hızlı ve ekonomik ulaştırma ve hizmet sistemlerine sahiptir. Bu durum onların, modern yaşamlarını, ticari varlıklarını ve rekabet güçlerini sağlıklı şekilde sürdürmelerini sağlamaktadır (Karadoğan, 2011: 1). Ulaştırma faaliyetleri ulaştırma sistemleri denilen belli yapılarla gerçekleştirilmektedir.

Ulaştırma sistemi, "insan ve yüklerin bir yerden başka bir yere iletimlerinin, istenilen koşullara uygun, belirli ve iyi tanımlanmış bir şekilde sağlanması amacıyla bir araya getirilerek, işlevleri ve karşılıklı etkileşimleri organize edilen ilgili tüm fiziksel, sosyal, ekonomik ve kurumsal bileşenlerin kümesi" şeklinde tanımlanabilir. Ulaştırma sistemi, belirli girdi ve çıktılarının toplamından oluşmaktadır. Ulaştırma sisteminin girdilerini, ulaşım istemi, kaynaklar ve kısıtlar, ulaştırma politikaları ve stratejileri şeklinde sıralayabiliriz. Ulaştırma sisteminin çıktılarını ise, sunulan ulaştırma hizmeti ve bu hizmetin olumlu olumsuz etkileri şeklinde sıralayabiliriz. Ulaştırma sistemi, her biri kendine özgü ağı, taşıt filosu ve işletme unsurlarına sahip olan karayolu, denizyolu, havayolu

Gül H., Boz M.

ve demiryolu alt sistemlerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Kaya, 2008: 31-32).

3.2. Otobüsle yolcu taşımacılığının özellikleri

Karayolu taşımacılığı, üretim yerinden tüketim mahalline aktarmasız ve hızlı taşıma yapılmasına uygun olması nedeniyle, diğer taşıma türlerine göre daha fazla tercih edilmektedir (DPT, 2001: 5). Otobüsle yolcu taşımacılığı, Türkiye’de, hizmetler sektörünün en gelişmişidir. Belki de insanların aldığı en iyi hizmet, otobüsle seyahattir (TOFED 2006: 31). Konu otobüsle yolcu taşımacılığı olduğunda özellikle verilen hizmetler ön plana çıkmaktadır. Özellikle otobüs işletmelerinin verdiği servis hizmeti, yolcuların şehirlerarası ulaşımında otobüsü tercih etmelerinde önemli bir etken olmaktadır. Çünkü böylece insanlar tek bir biletle bir noktadan diğer noktaya kolayca gidebilmektedir. Bununla birlikte daha konforlu, daha güvenli araçların firmalarca temin edilerek kullanılması otobüslerin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Rekabet ve taşıma maliyetleri, otobüs işletmelerinde, işletmeciliği etkileyen temel işlevlerdir. Otobüs işletmelerinin örgütlenmesi, taşıma hizmetini gerçekleştirdiği coğrafi bölgenin büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Hizmet verilecek bölgelerdeki temsilciler ve acenteler ile sefer saatleri ve güzergahların örgütlenmesi son derece önemlidir. Otobüs işletmeleri teknoloji bağımlıdır. Teknolojik rekabetin artması, üreticilerin fiyat ögesinin yanı sıra konfor, çevreyi (doğayı) etkileme, işçilik kalitesi ve taşıt güvenliğini de ön plana çıkarmasına ön ayak olmaktadır. Otobüs işletmelerinde çalışan iş görenlerin (büro, host-hostes, kaptan, muavin) bazı temel özelliklere sahip olması gereklidir. Hizmetin gerektirdiği bilgi, yetenek ve eğitime sahip olmak, yabancı müşteriye yönelik çalışma alanlarında yabancı dil bilmek, sorunları kavrama ve çözme yeteneğine sahip olmak aranılacak özelliklerin başında gelmektedir (Alnıaçık & Özbek, 2009: 127-128).

4. MARMARA VE EGE BÖLGELERİNDE OTOBÜSLE ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın amacı

Online rezervasyon ve online bilet satışı hizmeti sunmanın önemli bir faaliyet olduğu alanlardan biri de, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı sektörüdür. Otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı, Türkiye’de önemli sektörlerden biridir. Ülkemizde şehirlerarası seyahatlerde, otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti, yarattığı istihdam, oluşturduğu katma değer ve geliştirdiği yenilikçi hizmetlerle önemli hizmet sektörlerinden birini oluşturmaktadır. Fakat bu sektör, gerek kendi içinde

oluşan rekabet koşulları, gerekse havayolu taşımacılığının iç hatlarda meydana getirdiği zorlu rekabet koşulları ile karşı karşıyadır.

Bu nedenle, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı alanında faaliyette bulunan bir işletme için, online rezervasyon ve online bilet satışı hizmeti sunmak son derece önemlidir. Bu çerçevede, bu çalışmanın temel amacı otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten firmaların (D1 yetki belgesine sahip) online rezervasyon ve online bilet satış uygulamalarından hangi oranda ve hangi etkinlikte yararlandığını ortaya koymaktır. Bu temel amaç yanında, aşağıda yer alan konular da araştırmanın kapsamı içinde tutulmuştur:

- a) Otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten firmaların genel özelliklerini belirlemek,
- b) Otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların İnternet sitelerine sahip olup olmadığını ve varsa hangi amaçlarla oluşturulduğunu belirlemek,
- c) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların kullandıkları online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmaların satışlarına etkisini belirlemek,
- d) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların İnternet kullanımına, online rezervasyon ve online bilet satış uygulamalarına bakış açılarını belirlemek

4.2. Araştırmanın yöntemi

Bu çalışmada yapılan araştırma modeli keşifsel tarzda tasarlanmıştır. Yapılan araştırmanın keşifsel olarak nitelendirilmesinin nedeni olarak, otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların, online rezervasyon ve online bilet satış uygulamaları hakkında, literatürde bu nitelikte bir araştırmanın bulunmaması gösterilebilir. Yani, yapılan literatür taramasında bu konuda daha önce yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca yapılan araştırma nicel bir araştırmadır.

4.3. Veri toplama aracı

Araştırmada veriler, geliştirilen anket formu ile toplanmıştır. Geliştirilen anket formu 36 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan soruları, anket yapılan firmalara ilişkin sorular, online yer ayırma hizmetine ilişkin sorular, online bilet satış hizmetine ilişkin sorular ve katılımcıların İnternet ve online hizmetlere bakışlarını belirtmeye dönük değerlendirmeler olmak üzere dört grupta toplamak olanaklıdır.

Gül H., Boz M.

Dördüncü grubu oluşturmak üzere anketi yanıtlayan katılımcıların İnternet ve online hizmetlere bakış açısını ortaya çıkarabilmek için 10 adet önerme geliştirilmiştir. Önergeler, Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) ve anketi yanıtlayanlardan bu önermelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Anket formu, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Bu kapsamda ilk önce, ilgili bölge müdürlüklerine kayıtlı firmaların isim ve adres bilgilerine ulaşmak için 12.09.2011 tarihinde Ankara'da bulunan Ulaştırma Bakanlığı'na gidilmiştir. Daha sonra elde edilen isim ve adres bilgileriyle önce İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalarda anket uygulaması yapılmıştır. İzmir bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalara anketin uygulanması 24.09.2011 tarihiyle 25.09.2011 arasında olmuştur. Anket uygulaması, firma yöneticileri ile Bursa Bölge Müdürlüğüne kayıtlı firmalarda 15.10.2011 tarihleriyle 16.10.2011 tarihleri arasında, İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalarda ise 28.10.2011 tarihiyle 30.10.2011 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.4. Evren, örneklem ve araştırmanın sınırları

Araştırmanın evrenini, Marmara ve Ege bölgelerinde otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar oluşturmaktadır. Türkiye'nin bu iki coğrafi bölgesinde Ulaştırma Bakanlığı bünyesinde oluşturulmuş 3 adet bölge müdürlüğü bulunmaktadır. Bu bölge müdürlükleri, İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge Müdürlükleri'dir. İstanbul ve Bursa Bölge Müdürlükleri coğrafi olarak Marmara bölgesi içerisinde bulunurken, İzmir Bölge Müdürlüğü Ege Coğrafi bölgesi içerisinde yer almaktadır.

Otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten (D1 yetki belgesine sahip) firmaların, bağlı oldukları bölge müdürlüklerine kayıtlı olma zorunluluğu bulunmaktadır. Buna göre, İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge Müdürlüklerine kayıtlı, otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firma sayısı 106'dır. 5 Eylül 2011 tarihinde bu üç bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalar, sayı itibarıyla, tüm Türkiye'deki D1 yetki belgesine sahip firmaların yaklaşık %30'unu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırma için İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge Müdürlüklerine kayıtlı firmaların seçilmesinin en önemli nedeni, bu firmaların, bu alanda faaliyet gösteren otobüslerin yaklaşık %51'ine sahip olmasıdır. Bu anlamda, bu bölgelerden toplanacak verilerin, sektör ve araştırma konusuna ilişkin, yüksek temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, araştırma evreninden örneklem çekilirken kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada anket uygulaması sonucunda elde edilen örneklem

büyüklüğü 102'dir. Bu da araştırma evreninin % 96.2'sinin araştırmaya dahil edildiğini göstermektedir. Bu anlamda evrenin tamamına ulaşıldığı söylenebilir.

4.5. Veri analiz teknikleri

Araştırma kapsamında, araştırmaya katılan otobüs firmalarından elde edilen verilerin analizinde, betimleyici istatistikler ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Elde edilen veriler kullanılarak, bir kısım değişkenin birbiriyle olan ilişkisini incelemek üzere çapraz tablolara başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında, anket formunu yanıtlayanların İnternet ve online hizmetlere bakışını belirlemek üzere geliştirilen önermelere (10 adet önerme) güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. 10 adet önermeye yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ilk olarak, 0,423 olarak hesaplanmıştır. Nakip (2006: 146) likert tipinde hazırlanan ifadelerin bir kısmının pozitif yönde bir kısmının ise negatif yönde olması durumunda negatif yönlü ifadelerin ters kodlanması ve güvenilirlik analizine bu şekilde devam edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, 10 önermeden, negatif yönlü oluşturulmuş dördüncü ve beşinci önermeye ait veriler ters kodlanmış ve tekrar güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 10 önermenin güvenilirlik katsayısı 0,584 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, 10 adet önermenin "nispeten güvenilir" olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 146).

Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile araştırılmıştır ve verilerin normal dağılıma yakın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca parametrik testlerin parametrik olmayan testlere kıyasla daha güçlü olduklarına ilişkin açıklamalardan (Ural & Kılıç, 2005: 57) yola çıkarak, değişkenlere göre önermelere verilen puanların ortalamaları arasındaki farklılıkları test etmek üzere parametrik testlere başvurulmasına karar verilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

5.1. Otobüs firmalarının genel özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırma Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge Müdürlüklerine kayıtlı otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar üzerinde yürütülmüştür. Bu kapsamda ilgili firmalardan elde edilen bulgulara ilişkin betimleyici istatistikler bu bölümde sunulmuştur.

Tablo 1 anketi yanıtlayan firmalara ilişkin temel bulguları içermektedir. Buna göre anketi yanıtlayan firmaların faaliyet yılı 1'le 85 yıl arasında değişmekte, ortalama faaliyet süresi 23.96 yıl olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca işletmelerin % 50'sinin 19 yılın altında bir süredir faaliyet gösterdikleri tespit edilmiştir. Sefer yapılan il sayısına ilişkin değerler incelendiğinde ise, sefer yapılan şehir sayısının 1'le 78 şehir arasında değiştiği, ortalama sefer yapılan şehir sayısının 9.28 olduğu ve firmaların % 50'sinin 3'ün altında şehre sefer düzenledikleri görülmektedir.

Gül H., Boz M.

Öte yandan firmaların sahip olduğu otobüs sayısı baz alındığında, firma başına sahip olunan otobüs miktarının 1'le 1 400 adet arasında değiştiği görülmektedir. Bu firmaların sahip olduğu ortalama otobüs sayısı 75.85 adettir ve bu firmaların % 50'sinin 16 adetini altında otobüse sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu genel çerçevede sektörün daha ziyade küçük ve orta ölçekte firmalardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 1. Otobüs Firmalarının Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Betimleyici İstatistikler					Çeyreklikler		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks.	%25	%50	%75
Faaliyet Yılı (N: 102)	23,96	20,077	6	1	85	7	19	37,25
Sefer Yapılan İl Sayısı (N: 96)	9,28	14,474	2	1	78	2	3,5	17,75
Otobüs Sayısı (N: 100)	75,85	214,355	8	1	1400	8	16	43

5.2. Otobüs firmalarının İnternet sitelerine ve İnternet sitelerinin kurulduğu yıllara ilişkin bulgular

Aşağıdaki tablolar anket uygulamasına katılan otobüs işletmelerinin İnternet sitelerine sahiplik durumu ve İnternet sitelerinin kurulduğu yıllara ilişkin bulguları içermektedir.

Tablo 2. İnternet Sitesi Bulunan ve Bulunmayan Firmaların Dağılımı

İnternet Sitesi (N: 102)	Frekans	Oran (%)
Bulunuyor	83	81,4
Bulunmuyor	19	18,6

Tablo 2'ye göre anketi yanıtlayan otobüs firmalarının % 83'ünün bir İnternet sitesi varken, % 18.6'sının bir İnternet sitesi bulunmamaktadır. Bu durum hizmetler sektörünün bir parçası olan ve otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten bu firmalar açısından son derece önemli bir eksiklik. Çünkü çalışmanın teorik kısmında da söz edildiği gibi, günümüz tüketicileri gerek mal ya da hizmet alımında, gerek ilgili firma hakkında bilgi toplamada, gerek firma ile iletişime geçmede İnternet ortamını kullanmayı tercih edebilmektedir. Bu kapsamda yeni pazarlara girmek ve satış potansiyelini

arttırmak, maliyetleri düşürmek, ciroları arttırmak gibi faydalar sayılabilir. İnternet sitesi bulunmayan firmalar bu önemli faydalardan mahrum kalarak rekabet avantajlarını yitirebilmektedir.

Tablo 3'te de görüleceği gibi, İnternet sitelerinin kurulduğu yıllara ilişkin dağılımlar incelendiğinde, anketi yanıtlayan işletmelerden, öncü olan işletmelerin 2000 yılında İnternet sitelerini oluşturmaya başladıkları, ancak İnternet sayfası kurulmasının özellikle 2005 yılından sonra yüksek oranda artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu dağılımlardan hareketle, araştırmaya katılan işletmelerin, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile 2000'li yıllardan itibaren elektronik pazarlama ve e-ticarette ilgilenmeye başladıkları söylenebilir.

Tablo 3. Firmaların İnternet Sitelerini Oluşturduğu Yıllara İlişkin Bulgular

İnternet Sitesinin Kurulduğu Yıl (N: 83)	Frekans	Oran (%)
2000	2	2,4
2001	1	1,2
2002	4	4,8
2003	6	7,2
2004	1	1,2
2005	11	13,3
2006	9	10,8
2007	10	12,0
2008	12	14,5
2009	11	13,3
2010	9	10,8
2011	7	8,4

5.3. Firmaların İnternet sitesi kurma amaçlarına ilişkin bulgular

Anketi cevaplayan ve otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyetinde bulunan firmalardan, araştırma kapsamında İnternet sitesi kurma amaçları hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Bu amaçla, İnternet sitesi kurma amaçlarını belirtmeleri ve bu amaçların önem düzeyini 1 ile 7 arasında puanlamaları da istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin İnternet sitesi kurma amaçları ve bu amaçların önem düzeylerine ilişkin dağılımlar Tablo 4.'te sunulmuştur.

Gül H., Boz M.

Tablo 4. incelendiğinde, İnternet sitesi kurma amaçları içinde en çok belirtilen amaçlar, reklam ve tanıtım (82), müşteriler ile iletişim kurma (81) ve müşterilere bilgi sunma (80) şeklinde sıralanmaktadır. Bu dağılımlar, ankete katılan otobüs firmalarının İnternet sitelerini genel olarak pazarlama iletişimi aracı olarak kullandığına işaret etmektedir. Katılımcıların bu amaçlarının önem sıralaması incelendiğinde ise, İnternet sitesi kurma amaçlarından reklam ve tanıtım 35 defa, bilet satış 23 defa, müşterilerle iletişim seçeneğinin 13 defa birinci olarak işaretlendiği görülmüştür. Müşteri bilgileri veri tabanı oluşturma ve rakiplerin İnternet sitesi olduğu için şıkları hiç birinci olarak işaretlenmemiştir. Bu durum, ilgili firmaların reklam ve tanıtım, bilet satış ve müşteri iletişimine yönelik amaçlarını diğer amaçlara kıyasla daha önemli gördüklerine işaret etmektedir. Oysa seyahat hizmeti gibi online rezervasyon ve online bilet satışına son derece uygun hizmetler sunulan bu sektörde, online bilet satış ve online yer ayırtma İnternet'in kullanım amaçlarında daha üst sıralarda yer bulmalıdır.

Tablo 4. Firmaların İnternet Sitesi Kurma Amaçları ve İnternet Sitesi Kurma Amaçlarına Verilen Önemin Sıralanmasına İlişkin Dağılımlar

İnternet Sitesi Kurma Amaçları	Frekans	Önem Sıralaması Puanları (1 İle 7 Arası)						
		1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra	5. Sıra	6. Sıra	7. Sıra
Reklam ve tanıtım	82	35	8	14	12	7	5	1
Müşterilerle iletişim	81	13	19	25	18	2	3	1
Müşterilere bilgi sunma (güzergah, firma bilgileri vb.)	80	10	17	15	13	24		1
Müşteri bilgileri veri tabanı oluşturma	72		1	5	18	10	27	11
Yer ayırtma	67	2	22	9	7	14	7	6
Bilet satış	67	23	15	9	8	5	6	1
Rakiplerin İnternet sitesi olduğu için	64			5	4	9	12	34

Not: Birden çok seçenek işaretlenebildiğinden toplam % 100'ü (N:102'yi) geçmektedir.

5.4. Online hizmetlere ilişkin bulgular

Bu bölümde ankete katılan otobüs firmalarının İnternet ortamında ve genellikle kendi İnternet siteleri üzerinden sunduğu online yer ayırtma ve online bilet satış hizmetleri hakkında derlenen bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda öncelikle firmaların bu hizmetleri sunup sunmadıkları araştırılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ankete katılan otobüs firmalarının % 41.5'i İnternet siteleri üzerinden müşterilerinin hem online yer ayırtabileceklerini hem de online bilet satın alabileceklerini ifade etmiştir (Tablo 5). İnternet siteleri olmasına rağmen bu hizmetleri sunmayan firmaların oranı % 43.9 olarak çıkmıştır. Bununla birlikte sadece online bilet satışı yapan firmaların oranı % 13.4, sadece online rezervasyon hizmeti veren firmaların oranı % 1.2'dir.

Tablo 5. Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Hizmetlerine İlişkin Veriler

Online İşlem Yapılabilirlik (N: 82)	Frekans	Oran (%)
Hayır Yapılamıyor	36	43,9
Sadece Bilet Satışı Yapılıyor	11	13,4
Sadece Yer Ayırtma Yapılıyor	1	1,2
Her İkisi De Yapılıyor	34	41,5
Toplam	82	100,0

Ankete katılan ve online rezervasyon ya da online bilet satış hizmeti vermeyen firmaların oranının % 43.9 gibi bir oranda çıkması sektörde bu anlamda çok önemli bir eksiklik olduğunu gözler önüne sermektedir. Çünkü yukarıda da ifade edilmeye çalışıldığı gibi, özellikle bu gibi sektörlerde İnternet tabanlı faaliyetler pek çok fırsatı ve faydayı beraberinde getirmektedir. Günümüzde seyahat hizmeti gibi son derece uygun bir ürünü İnternet ortamında satmamak başta rekabet avantajını kaybetmek, sonra ciroların ve satış karlılığının düşmesi vb. çok önemli konularda firmaları zafiyete düşürebilmektedir.

Tablo 6. Online Rezervasyon Sistemlerinin Satışlar Üzerinde Etkisi

Satışları Etkileme (N: 35)	Frekans	Oran (%)
Çok arttırdı	12	34,3
Biraz arttırdı	22	62,9
Etkilemedi	1	2,9

Gül H., Boz M.

Tablo 6'da da görüleceği üzere, anketi cevaplayan firmaların neredeyse tamamı, online yer ayırtma hizmetinin satışlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Biraz düşürdü ya da çok düşürdü seçeneklerini hiçbir katılımcı işaretlememiştir.

İnternet tabanlı yer ayırtma sistemini etkin kullanmadıklarını belirten 7 katılımcının 5 tanesi müşteri bilmiyor seçeneğini işaretlerken, 2 tanesi ise bunun sebebinin fikrim yok şeklinde işaretlemiştir. Özellikle online rezervasyonun daha yeni bir uygulama olduğu düşünülürse zaman içerisinde etkinliği artacaktır sonucuna varılabilir (Tablo 7).

Tablo 7. Firmalara Göre Online Rezervasyon Sistemlerini Kullanma Etkinlikleri

Etkin Kullanım (N: 35)	Frekans	Oran (%)
Evet	28	80,0
Hayır	7	20,0

Tablo 8'ye göre, anketi yanıtlayan otobüs firmaları, İnternet üzerinden sundukları bilet satış hizmetleri sayesinde satışlarının olumlu yönde etkilendiğini belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmaya katılan ve online bilet satış sistemini kullandığını ifade eden firmaların, yaklaşık %33'lük gibi önemli sayılabilecek bir oranı, bu hizmetin bilet satışlarını çok arttırdığını, % 60'ı biraz arttırdığını söylemektedir. Bu oranlar sektörde online bilet satışı hizmeti vermenin firmalar açısından son derece önemli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Bu durum İnternet'i, sektör için hizmetlerini müşteriyle buluşturup, satışını gerçekleştirebileceği önemli bir kanal olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo 8. Online Bilet Satış Sistemlerinin Satışlar Üzerinde Etkisi

Satışları Etkileme (N: 45)	Frekans	Oran (%)
Çok arttırdı	15	33,3
Biraz arttırdı	27	60,0
Etkilemedi	3	6,7

İnternet tabanlı bilet satış sistemini yeterince etkin kullandığınızı düşünüyor musunuz sorusuna katılımcıların yaklaşık % 89'u evet şeklinde cevap vermiştir.

Bu hizmeti etkin kullanmadıklarını belirten 5 katılımcının 4'ü müşteri bilmiyor seçeneğini işaretlerken biri fikrim yok seçeneğini işaretlemiştir. Sektörün hedef pazar kitlesi düşünüldüğünde bulgular anlamlı görünmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Firmalara Göre Online Bilet Satış Sistemlerini Kullanma Etkinlikleri

Etkin Kullanım (N: 45)	Frekans	Oran (%)
Evet	40	88,9
Hayır	5	11,1

5.5. Firmaların İnternet kullanımına, online rezervasyon ve online bilet satış faaliyetlerine ilişkin kanaatlerine dönük bulgular

Araştırmaya katılan otobüs firmalarının İnternet kullanımına, online rezervasyon ve online bilet satış faaliyetlerine bakış açılarını belirlemek üzere 10 adet önerme geliştirilmiştir. Anketi yanıtlayanlardan bu 10 adet önermeye katılım düzeylerini belirtmeleri talep edilmiştir. Bu amaçla Likert tipinde 5'li olarak derecelendirilmiş (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) bölümlerin işaretlenmesi istenmiştir. Anketi yanıtlayanların önermelere katılım düzeylerine ilişkin dağılımlar Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10'da elde edilen verilere göre, anketi yanıtlayanların en yüksek oranda katıldıkları önermeler, "Firmaların İnternet kullanması müşteri artışına katkı sağlar" şeklindeki ikinci önerme ve "Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin kullanımı artacaktır" şeklindeki altıncı önermedir. Her iki önermenin de ortalaması 4.245 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların bu iki önerme dışında en çok katılma yönünde görüş belirttikleri önermeler sırasıyla 4.205 ile birinci önerme, 4.176 ile onuncu önerme, 3.931 ile üçüncü önerme ve 3.558 ile sekizinci önermedir.

Katılımcıların en az katıldıkları ya da diğer bir ifadeyle daha çok katılmadıkları yönünde görüş bildirdikleri önerme 1.990 ortalama değeri ile beşinci önermedir. Bu önerme, "Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur" şeklinde ifade edilmiştir. Bunu, 2.009 ortalama çıkararak ve "Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir" şeklinde ifade edilen dördüncü önerme takip etmektedir. Bu iki önerme dışında ortalama değeri katılmamaya dönük çıkan başka önerme bulunmamaktadır.

Tablo 10. Firmaların İnternet Kullanımına ve Online Hizmetlere İlişkin Bakış Açılarını Gösterir Dağılımlar

ÖNERMELER (N: 102)	1 Fre./ %	2 Fre./ %	3 Fre./ %	4 Fre./ %	5 Fre./ %	Ortl.	St. Sap.
İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir		4 (3,9)	2 (2,0)	65 (63,7)	31 (30,4)	4,205	0,665
Firmaların İnternet kullanması müşteri artışına katkı sağlar			3 (2,9)	71 (69,6)	28 (27,5)	4,245	0,496
Firmaların İnternet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	2 (2,0)	4 (3,9)	8 (7,8)	73 (71,6)	15 (14,7)	3,931	0,748
Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	27 (26,5)	52 (51,0)	18 (17,6)	5 (4,9)		2,009	0,802
Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	27 (26,5)	59 (57,8)	6 (5,9)	10 (9,8)		1,990	0,850
Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	2 (2)	2 (2)	5 (4,9)	53 (52,0)	40 (39,2)	4,245	0,801
İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	9 (8,8)	36 (35,3)	13 (12,7)	38 (37,3)	6 (5,9)	2,960	1,151
Müşteri rezervasyon ve/veya bilet satın alma işlemlerini İnternet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	3 (2,9)	20 (19,6)	10 (9,8)	55 (53,9)	14 (13,7)	3,558	1,049
İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri artırılmalıdır	4 (3,9)	29 (28,4)	22 (21,6)	43 (42,2)	4 (3,9)	3,137	1,005
İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik artırılmalıdır		6 (5,9)	3 (2,9)	60 (58,8)	33 (32,4)	4,176	0,750

Yanıt Kategorileri: 1-Kesinlikle katılmıyorum ... 5-Kesinlikle katılıyorum

Fikrim yok ortalamasına en yakın önermeler sırasıyla, 2.960 ortalaması çıkan yedinci önerme ve 3.137 ortalaması çıkan dokuzuncu önermedir. Yedinci önerme online bilet fiyatlarının daha ucuz olmasını savlarken, dokuzuncu önerme daha

teknik sayılabilecek bir konuda, online bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmadır ifadesinde kendini bulmuştur.

5.6. Çeşitli değişkenlere göre önermelere verilen puanlar arasındaki farklılıklara ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan otobüs firmalarının kayıtlı buldukları bölgelere göre önermelere (10 adet önerme) verdikleri puanların ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11'e göre otobüs firmalarının birinci, ikinci, beşinci, altıncı ve yedinci önermelere verdikleri puanların ortalamalarının bölgelere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıkların hangi bölgeler arasında bulunduğu post hoc testleri ile araştırılmıştır. Birinci önermenin ortalama puanları incelendiğinde, Bursa bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasının (4,5294), İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasından (4,0714) anlamlı derecede yüksek olduğu anlaşılmaktadır (p: ,035, p<0,05, f değeri 3,479). Yani birinci önermeye Bursa bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalar, anlamlı şekilde, İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalardan daha yüksek oranda katılmaktadır. Özetle bu iki bölge müdürlüğüne kayıtlı otobüs firmaları arasında birinci önermeye bakış açısında fark bulunmaktadır.

İkinci önermeye ilişkin puanların ortalamaları incelendiğinde, İzmir bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasının (4,4138), İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasından (4,1250) anlamlı derecede yüksek olduğu anlaşılmaktadır (p: ,023, p<0,05, f değeri 3,933). Burada da İzmir bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalarla İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalar arasında anlamlı farklar olduğu sonucu çıkmaktadır.

Benzer şekilde beşinci, altıncı ve yedinci önermelerde de İzmir bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalama puanlarının, İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalama puanlarından anlamlı derecede farklı olduğu sonucu çıkmaktadır. Beşinci ve yedinci önermeye ilişkin olarak İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalaması İzmir bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksekken, altıncı önermede, İzmir bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasının İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmaların ortalamasından anlamlı derecede daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Yani bu üç önermeye ilişkin olarak İzmir ve İstanbul bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 11. Bağlı Bulunan Bölgeye Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar

No	Önermeler ve Kayıtlı Olunan Bölge	Betimleyici İstatistikler			F değeri	Anlam Düzeyi (p)	
		N	Ort.	St. Sapma			
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	İzmir	29	4,2759	,45486	3,479	,035* (A)
		Bursa	17	4,5294	,62426		
		İstanbul	56	4,0714	,73502		
2	Firmaların İnternet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	İzmir	29	4,4138	,50123	3,933	,023* (B)
		Bursa	17	4,3529	,49259		
		İstanbul	56	4,1250	,46953		
3	Firmaların İnternet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	İzmir	29	3,9655	,68048	,431	,651
		Bursa	17	4,0588	,74755		
		İstanbul	56	3,8750	,78769		
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	İzmir	29	2,0345	,94426	2,216	,114
		Bursa	17	1,6471	,60634		
		İstanbul	56	2,1071	,75507		
5	Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	İzmir	29	1,5517	,57235	8,193	,001* (B)
		Bursa	17	1,8235	,80896		
		İstanbul	56	2,2679	,88402		
6	Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	İzmir	29	4,5172	,94946	4,556	,013* (B)
		Bursa	17	4,4706	,62426		
		İstanbul	56	4,0357	,71260		
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	İzmir	29	2,5172	1,05630	3,138	,048* (B)
		Bursa	17	3,1176	,92752		
		İstanbul	56	3,1429	1,21249		
8	Müşteri, işlemlerini İnternet'ten halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	İzmir	29	3,3448	1,20344	,872	,421
		Bursa	17	3,5882	1,06412		
		İstanbul	56	3,6607	,95873		
9	İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri artırılmalıdır	İzmir	29	3,1034	1,04693	,034	,966
		Bursa	17	3,1176	1,11144		
		İstanbul	56	3,1607	,96816		
10	İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik artırılmalıdır	İzmir	29	4,0690	,92316	,416	,661
		Bursa	17	4,2353	,83137		
		İstanbul	56	4,2143	,62419		

1. $\alpha=0,05$; *: $p<0,05$

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum

3. **A**: Bursa ile İstanbul arasındaki, **B**: İzmir ile İstanbul arasındaki anlamlı farklılığı göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçları şu şekilde özetleyebilmek mümkündür:

- a) Çalışma sektörün genel olarak küçük ve orta ölçekte firmalardan oluştuğunu gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte sektörde köklü geçmişleri olan büyük ölçekte firmalarda bulunmaktadır. Bu durum rekabet açısından sektörün çoğunluğunu oluşturan firmaların, sektördeki büyük firmalar karşısında zayıf durumda olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu koşullar altında sektörün gelecekte oligopol bir yapı içerisine gireceği söylenebilir.
- b) Sektördeki firmaların günümüz koşullarında önemli sayılabilecek bir kısmının kendilerine ait bir İnternet sitesi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan firmaların ölçeği, sahip olduğu otobüs adedi ve faaliyette bulunduğu süre arttıkça bir İnternet sitesine sahiplik oranının da arttığı gözlenmektedir. Kanımızca günümüz koşullarında, bahsi geçen sektörde bir firmanın kendine ait bir İnternet sitesine sahip olmaması son derece önemli bir işletmecilik eksiğidir. Çünkü resmi organlarca dahi açıklanan veriler, ilgili sektörde tüketicilerin yoğun şekilde İnternet kanalını kullandığını göstermektedir.
- c) Araştırmaya katılan firmaların bir İnternet sitesine sahip olmalarını sağlayan en önemli amacın öncelikle reklam ve tanıtım yapmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu amacı daha sonra sırasıyla, müşteriler ile iletişim kurma, müşterilere bilgi sunma ve müşteriler hakkında veri tabanı oluşturma gibi amaçlar takip etmektedir. Bu dağılımlar, ankete katılan otobüs firmalarının İnternet sitelerini genel olarak bir iletişim aracı olarak kullandığını göstermektedir.
- d) Kendilerine ait İnternet siteleri üzerinden, hem online rezervasyon hem de online bilet satış hizmeti sunduklarını ifade eden firmaların oranı beklentilerin oldukça altındadır. Bu durum çalışmanın ortaya çıkardığı ilginç sonuçlardan biridir. Çünkü seyahat hizmeti gibi, İnternet ortamında pazarlanmaya son derece uygun bir ürünün, ilgili firmalarca online olarak sunulmaması, firmalara, başta rekabet avantajını kaybetmek, sonra ciroların ve satış karlılığının düşmesi gibi çok önemli etkileri olmaktadır. Dolayısıyla bu hizmetleri vermeyen işletmelerin günümüz rekabet koşullarında varlığını sürdürmesinin son derece zor olduğunu düşünmekteyiz.

Gül H., Boz M.

- e) Firmalardan online hizmetleri verenler büyük bir çoğunlukla gerek online rezervasyon hizmeti sunmanın, gerekse online bilet satışı hizmeti sunmanın satışlarını olumlu yönde arttırdığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, ilgili hizmetleri vermenin işletmelere doğrudan faydalar sağladığı ortaya çıkmıştır.
- f) Online rezervasyon ve online bilet satış hizmetlerine dönük olarak elde edilen önemli bulgulardan biri de firmaların belirli bir kısmının bu hizmetlerden yararlanmak isteyen kişilerden üyelik istemesidir. Üyelik işlemi, güvenliğe ilişkin bilgilerden ziyade, kişilerden bunun dışında amaçlarla, kimlik, adres, e-mail, cep telefonu vb. bilgilerin istendiği uygulamalardır. İnternette paylaşılan bilgilere ilişkin kaygıların henüz tam manasıyla giderilemediği bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, insanlar İnternet ortamında kişisel bilgilerini mümkün olduğu kadar az kullanmayı tercih etmektedir. Üstelik bu uygulamalar kimi insanlar tarafından zaman ve emek kaybı olarak da nitelenebilmektedir.
- g) Araştırma sonucunda elde edile veriler eşliğinde, ankete katılan otobüs firmalarının genel olarak İnternet üzerinde faaliyette bulunmanın yararına inandıklarını söyleyebiliriz. Onlara göre İnternet, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi vermenin yanında, gerek müşteri sayısının arttırılmasında, gerekse mevcut müşterilerin sadık birer müşteri haline getirilmesinde kullanılabilir. Bunlara ek olarak, bu firmaların genel olarak online hizmetlere ilişkin bakış açıları da pozitifdir. Ankete katılan firmalara göre, online hizmetlerin sektörde kullanımı zaman içerisinde artacaktır. Çünkü onlara göre online rezervasyon ve online bilet satış hizmetleri otobüsle yolculuk edenlere uygun bir hizmet olmanın yanı sıra firmaların satışlarına da doğrudan katkı yapan bir işlemdir. Bu doğrultuda, bu hizmetleri satın alan kişilerin ödeme yaptıkları araçların çeşitlendirilmesi ve bu hizmetlere ilişkin olarak gizlilik ve güvenlikle ilgili önlemlerin arttırılması kanaatini taşımaktadırlar.
- h) Fakat ankete katılan firmalar aynı zamanda müşterilerin ilgili hizmetleri İnternet ortamında alsalar bile şubelerle iletişime geçmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca İnternet ortamında satılan biletlerin ucuz olup olmaması konusunda da bir kafa karışıklığının olduğu ortadadır. Bu durumun temelde iki sebebi olabilir. Birincisi, online olarak verilen bu hizmetler neticesinde kişilerin işlerini ve gelirlerini kaybetme korkusudur. Çünkü sektörde komisyonculuk ve yüz yüze hizmet uygulaması yaygındır. İkinci olarak bu sistemlerin yeterince etkin kullanılmadığı düşünülmektedir.

Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine bir Araştırma

Bunun da sebebi sektörün en temel problemlerinden biri olan yetişmiş insan kaynağı eksikliği ve kullanılan sistemlerin yeterince işlevsel olmayışıdır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara bakılarak, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalara ve bir anlamda tüm seyahat işletmelerine aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- a) Sunduğu istihdam olanakları ve yarattığı katma değer ile ülkemiz için önemli sektörlerden birini oluşturan otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı firmaları, verdikleri hizmetleri İnternet ortamını da kapsayacak şekilde geliştirmelidir. Bununla birlikte, halen hizmetlerini İnternet ortamında da sürdüren işletmeler bu hizmetlere ilişkin kaliteyi ve kullanım kolaylığını arttırmalıdır. Sık güncellenme, üyelik istememe gibi olgular bu kapsamda değerlendirilebilir. Başarılı bir İnternet sitesinin sahip olması gereken özellikler genel hatlarıyla çalışmanın birinci bölümünde sunulmuştur.
- b) Firmalar İnternet siteleri üzerinden online rezervasyon ve online bilet satış hizmeti sunmalıdırlar. Ayrıca bu tip firmalar kendilerine ait bir İnternet sitesi oluştururken en önemli amaçlardan birinin online hizmetler vermek olduğu algısıyla hareket etmelidir. Çünkü öncelikle tüketicilerin bu yönde bir talebi olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte seyahat hizmeti İnternet ortamında kolayca satılabilecek bir üründür ve İnternet kanalıyla satış yapmak satış maliyetlerini de oldukça düşürmektedir.
- c) Sektörün şüphesiz en önemli problemlerinden biri kalifiye eleman sıkıntısıdır. Bu durum araştırmanın çeşitli bulgularla da ortaya koyduğu sonuçlardan birisidir. Dolayısıyla sektörde insan kaynakları yönetimi üzerinde önemle durulması gereken fonksiyonlardan biri olarak kendini göstermektedir. Eğitimli insan kaynağı istihdamı ve mevcut personelin çeşitli konularda eğitime tabi tutulması bu kapsamda sunulacak öncelikli önerilerden bazılarıdır.
- d) Son olarak bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için şu önerilebilir: Sektör, ülkemiz için önemli sektörlerden biridir ve üzerinde bilimsel manada çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle sektörü oluşturan firmaların insan kaynakları uygulamaları, finansman yapıları, örgütlenme biçimleri ve rekabet stratejileri üzerinde çalışılması gereken öncelikli konulardan bazıları gibi görünmektedir.

Gül H., Boz M.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir. BAP Proje No: 2011/88

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alnaçık, Ü. Özbek, V. (2009). Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl: 2, Cilt: 1, Sayı: 3, 125-137.

Çimen, H. (2008). Elektronik Uçak Bileti Müşterilerinin Satın Almada Süreklilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

DPT (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: DPT, 2001. 45s. (DPT.2586 - ÖİK.598), İndirilme Tarihi: 12 Temmuz 2010, URL: <http://ekutup.dpt.gov.tr/ulastirm/oik598.pdf>

Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

IDM (The Institute of Direct and Digital Marketing) (2011). *Cut Through The Babble With Our Jargon Buster*. İndirilme Tarihi: 14 Mart 2011, URL: <http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=I>.

Jones, S. K. (2008). *Business-to-Business Internet Marketing : Seven Proven Strategies for Increasing Profits Through Internet Direct Marketing*. Fifth Edition, Maximum Press, Gulf Breeze.

Karadoğan, D. (2011). *Ulaştırma Sisteminin Rolü ve Önemi*. İndirilme Tarihi: 08 Aralık 2011, URL: <http://www.lojistikci.com/?p=4329>

Kaya, S. (2008). Türkiye’de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü ve Sorunları. *AR&GE Bülteni- 2008 Şubat Sektörel*. İndirilme Tarihi: 10 Nisan 2011, URL: http://www.izmir.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9599/ulastirmasektörü_sait.pdf

Kırcova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Morkoç, D. K. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Mules, R. (2010). How Can A Business Use The Web In Marketing. *BusiDate*. Aug, Vol.: 18, Issue 4, p 6-7, İndirilme Tarihi: 09 Ocak 2011, URL:

Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine bir Araştırma

<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=124&sid=0cc6eb65-0ed9-4be8-8450-7a1188659b8b%40sessionmgr112>

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Online Rezervasyon Sistemi (2011). *Neden Online Rezervasyon*. İndirilme Tarihi: 02 Ağustos 2011, URL: <http://www.onlinerezervasyonsistemi.com/Neden-Online-Rezervasyon.htm>

Satış ve Pazarlama (2011). *İnternet Üzerinde Pazarlama*. İndirilme Tarihi: 15 Mayıs 2011, URL: <http://www.satisvepazarlama.net/internet-uzerinde-pazarlama>.

Serengil, M. (2011). Havayolu İşletmelerinde CRS Kullanımı. İndirilme Tarihi: 28 Nisan 2011,

URL:http://www.paradoks.org/old/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=99999999

TOFED (2006). Türkiye’de Rekabetin En Çok Yaşandığı Alan Otobüs Taşımacılığı. *Otobüs Dünyası Dergisi*, Sayı: 1, Mart-Nisan 2006, 30-40.

Turkish Airlines (2011). *Dışa Açılım*., İndirilme Tarihi: 11 Temmuz 2011, URL: <http://www.turkishairlines.com/tr-TR/kurumsal/tarihce.aspx>

Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, E. Ö., & Türksoy, A. (2002). *Havayolu Ulaşımı ve Biletleme*. Turhan Kitabevi, Ankara.

Gül H., Boz M.