

Karayolu Seyahat İşletmelerinde İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

The Use Of Communication Technologies In Road Travel Agencies

Yrd. Doç. Dr. Tüba KARAHİSAR
İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım
Bölümü, tkarahisar@gelisim.edu.tr

Bihter KARAGÖZ
Yeni Yüzyıl Üniversitesi Meslek Yüksek
Okulu Lojistik Programı,
bihter.karagoz@yeniyuzyil.edu.tr

ÖZET

İletişim teknolojilerinin günden güne yaşantımıza daha fazla girmesiyle karayolu seyahat işletmeleri de hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmeye başlamıştır. Karayolu yolculuğunu daha zevkli hale getirmek amacıyla, seyahat işletmeleri sürekli yeni hizmet arayışına girmektedir. Artık karayolu ulaşım araçları ile seyahat esnasında; aracın önündeki kamera ile yol görüntüsü aktarma, yolculuk süresi ile hız limiti bilgisi, koltukların arkasına yerleştirilen ekranlar ile de bilgisayar oyunları oynama, dijital ve interaktif kanalları izleme, internete bağlanma, müzik dinleme, güncel haberlere erişme, gidilen ve geçilen yerlerle ilgili bilgiler elde etme mümkün hale gelmiştir. Buradan hareketle çalışmada, Türkiye’de karayolu seyahat işletmelerinde kullanılan iletişim teknolojileri incelenmiştir. Bu amaçla, İstanbul Otogarı’na kayıtlı 159 seyahat işletmesinin internet siteleri taranmıştır. Bunlar içinden 80 tanesinin internet sitesinin mevcudiyeti bulunup bu ilgili işletmelere mail ve telefon yoluyla ulaşıp halkla ilişkiler yetkililerine anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, iletişim, iletişim teknolojileri.

ABSTRACT

With the communication technologies moving into our lives any longer, road travel agencies have begun to improve their services accordingly. They are constantly seeking new services to make road travel more fun. Now, during a travel by road travel vehicles, it is possible to transfer road view, travel duration and speed limit information with a camera in front of the car; and to play computer games, watch digital and interactive channels, connect internet, listen to music, access current news and have information on places on the drive with screens placed behind the seats. Thus, in this study, communication technologies used in the road travel agencies of Turkey have been analyzed. To this end, websites of 159 travel agencies that are registered to Istanbul Bus Terminal have been searched. It has been found that 80 of these 159 agencies have one website. The relevant agencies have been reached via mail or phone, and a survey has been implemented on their public relations authorities.

Keywords: Logistics, communication, communication technologies.

1. GİRİŞ

Ulaştırma genel anlamda ürün, kişi ya da bilginin bulunduğu yerden başka bir yere aktarılması olarak tanımlanmaktadır. İlk çağlardan tekerleğin icadı ile birlikte kağının kullanımı, ardından da ticaretin gelişmesi ile ulaştırmanın ilk aşamaları ürün taşımacılığı konusunda olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi ile beraber taşımacılıkta önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Üretilen ürünlerin dünyanın farklı noktalarına ulaştırılması gereği, yeni ulaşım araçlarının varlığını doğurmuştur. Ticaretin gelişmesiyle beraber, insanlar seyahat etmek, değişik kültürleri görmek, meraklarını gidermek amacıyla yer değiştirmeye başlamışlardır.

Karayolu, ulaşılması gereken en uç noktaya kadar gidebilen tek ulaşım çeşididir. Değişen teknoloji ile birlikte otobüslerin, yolculara pek çok olanak sunması, (diğer ulaşım araçlarının gidemediği yerlere gidebilme vs.) yolcuların da karayolu taşımacılığında otobüslere yönelmelerine sebep olmaktadır (Arıkan & Ahipaşaoğlu, 2005: 66,67).

Türkiye’de 1950’de Karayolları Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla birlikte karayollarına verilen değer artmıştır. Yine bu yıllarda Truman Doktrini ile desteklenen yaklaşımlar karayolları yapımına hız katmıştır (Duman, T. A., Ayduğan, P., & Koçak, G. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, s.152).

Karayolları Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre; Karayolu ağının %3’ünü otoyollar, %49’unu devlet yolları, %48’ini il yolları oluşturmaktadır. Ülkemizde toplam 63.899 km karayolu ağı bulunmaktadır (www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/stratejikplan/20090612_17030_1_204_1_64.pdf).

Türkiye’de şehir içi ve şehirlerarası yapılan yolcu taşımacılığının %90’ından fazlası, yük taşımacılığının ise %90’ına yakın bölümü karayolu ile yapılmaktadır (www.izmir.org.tr).

Ulaştırma hizmetinde gaye; ürünlerin, insanların veya bilgilerin en uygun, en güvenilir, en rahat ve en ekonomik şekilde aktarılmasını sağlamaktır. Sanayi Devrimi’nin ardından ulaştırma araçlarındaki teknolojik değişimler, ulaştırma hizmetlerinin popülerliğinin artmasını sağlamıştır. 2009 yılında karayolu yolcu taşımacılığında, yolcu sayısı 212.464 milyon olarak kayda geçmiştir (http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15,02.12.2011). Son yıllarda hava, deniz ve demiryolları gibi farklı ulaşım modlarının yaygınlaşması, yolcu taşımacılığında karayolunun payını azaltmış bunun sonucunda karayolu seyahat firmalarının rekabet edebilirliklerini yitirmemeleri için bir takım değişiklikler yapmaları gerekmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, karayolu seyahat işletmelerinin diğer ulaştırma modları ile rekabet edebilmesi için hizmetlerini geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu sebeple yeme-içme, konfor, kaliteli vakit geçirme vs., ek faaliyetler üreten karayolu seyahat işletmelerinin sayısı giderek artmaktadır.

2. İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ YATIRIMLARI

Karayolu seyahat işletmeleri, son yıllarda Ar-Ge ve teknolojik yatırımlara hız katmıştır. Bunun başlıca sebeplerinden biri Avrupa Standartlarını yakalama, 11 Haziran 2009’da

Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından yayınlanan Genelge ve hava yolu ile rekabet edebilmek adına yenilik yapmalarıdır. İlgili Genelgenin 43. Maddesinin 25. Fıkrasına göre; yolcu taşımacılığı yetki belgesi sahipleri, taşıtlarında, yolcularını bilgilendirme amaçlı duyurular dışında, ortama sesli ve/veya görüntülü yayın veremezler. Bu taşıtlarda sesli ve/veya görüntülü yayın yapılmak istenilmesi halinde; bu yayınların bireysel (kapalı devre) yapılmasını sağlamakla yükümlüdürler. (www.roder.org.tr/tr/regulations/reg_trans.asp).

Havayolu taşımacılığında olduğu gibi güvenilir, konforlu yolculuk imkânının yanı sıra iletişim teknolojilerinin sunduğu tüm imkânları kullanmayı hedeflemektedirler. Böylece havayolu taşımacıları ile rekabet edebilir hale gelmektedirler. Bütün taşımacılık çeşitlerinde olduğu gibi karayolu taşımacılığının da ekonomik, hızlı, güvenli, kamu yararını gözeterek biçimde serbest rekabet ortamında yapılması gerekmektedir (Görçün, 2010: 354).

Günümüz insanların bilinçlerinin artmasıyla beraber yolculuk esnasında harcanan zamanın da önemi artmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler bu alanda, devamlı Ar-Ge faaliyeti yürütmektedir. Yolcuların seyahat ettiklerinin farkına varmadan gidecekleri yere varmaları en önemli amaç olarak belirlenmekte. Buradan hareketle karayolu seyahat işletmelerinde kullanılan iletişim teknolojileri ile seyir halindeyken aşağıdaki hizmetler alınabilmektedir:

- ✓ Dokunmatik ekran ve sanal klavye,
- ✓ Uydu sistemleri ile çoklu kanal seçeneği,
- ✓ Film, müzik, belgesel, dizi, oyun vb. imkânlar,
- ✓ Kablosuz ağ bulunurluğu,
- ✓ Navigasyon sistemi ile varış süresi ve mesafe takibi,
- ✓ Sipariş verebilme,
- ✓ Yöre bilgisi,
- ✓ USB bulunurluğu,
- ✓ Şarj bulunurluğu,
- ✓ Sosyal paylaşım sitelerine erişim,
- ✓ Memnuniyet ve şikâyetlerin uydu eş zamanlı olarak üzerinden Müşteri Hizmetlerine iletebilme vb.

Bunların yanı sıra iletişim teknolojilerinin kullanımı ile zararların asgariye çekilmesi, çevre kirliliğinin azaltılması da mümkün olmaktadır. Yine iletişim teknolojileri sayesinde tüm karayollarını içine alan bir bilgi iletişim teknolojileri ağı da kurulabilmektedir. (Koçak, H.. (2011). Kablosuz iletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları. TSA, Yıl 15, Sayı 3, s.45).

3. UYGULAMA

3.1. Uygulama İle İlgili Bilgiler

Bu çalışmada; karayolu seyahat işletmelerinin iletişim teknolojilerini ne derecede kullandıklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul Otogarı'na kayıtlı yurtiçi sefer yapan 159 seyahat işletmesi incelenmiştir; bunlardan 80 tanesinin internet sayfasının aktif olduğu belirlenmiştir. Araştırma Kasım – Aralık 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin Halkla İlişkiler yetkilileri ile irtibata geçilip, seyahat esnasında sundukları iletişim teknolojileri hakkında bilgiler alınmıştır.

Araştırma sonuçlarının analizinde SPSS (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı-Statistical Package for the Social Sciences) 13 Microsoft Paket Programı kullanılmıştır. Uygulama bölümündeki tablolar, yine bu program ve Microsoft Ofis Excel Programı yardımıyla oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırmada karayolu seyahat işletmelerinin sundukları iletişim teknolojilerine ilişkin veriler aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir:

Tablo 1: Kablosuz Ağ Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	59	73,8	73,8
Yok	21	26,3	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin kablosuz ağ bulunurluğu incelendiğinde; 59 işletmede (%73,8) olduğu, 21 işletmede ise (%26,3) olmadığı görülmüştür.

Tablo 2: Oyun Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	42	52,5	52,5
Yok	38	47,5	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin oyun seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 42 işletmede (%52,5) olduğu, 38 işletmede ise (%47,5) olmadığı görülmüştür.

Tablo 3: Navigasyon Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	61	76,3	76,3
Yok	19	23,8	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin navigasyon seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 61 işletmede (%76,3) olduğu, 19 işletmede ise (%23,8) olmadığı görülmüştür.

Tablo 4: Yöre Bilgisinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	2	2,5	2,5
Yok	78	97,5	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin yöre bilgisinin bulunurluğu incelendiğinde; 2 işletmede (%2,5) olduğu, 78 işletmede ise (%97,5) olmadığı görülmüştür.

Tablo 5: USB Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	49	61,3	61,3
Yok	31	38,8	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin USB bulunurluğu incelendiğinde; 49 işletmede (%61,3) olduğu, 31 işletmede ise (%38,8) olmadığı görülmüştür.

Tablo 6: Film Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	65	81,3	81,3
Yok	15	18,8	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin film seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 65 işletmede (%81,3) olduğu, 15 işletmede ise (%18,8) olmadığı görülmüştür.

Tablo 7: Müzik Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	68	85	85
Yok	12	15	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin müzik seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 68 işletmede (%85) olduğu, 12 işletmede ise (%15) olmadığı görülmüştür.

Tablo 8: Dizi Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	67	83,8	83,8
Yok	13	16,13	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin dizi seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 67 işletmede (%83,8) olduğu, 13 işletmede ise (%16,13) olmadığı görülmüştür.

Tablo 9: Şarj Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	44	55	55
Yok	36	45	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin şarj bulunurluğu incelendiğinde; 44 işletmede (%55) olduğu, 36 işletmede ise (%45) olmadığı görülmüştür.

Tablo 10: Belgesel Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	49	61,3	61,3
Yok	31	38,8	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin belgesel seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 49 işletmede (%61,3) olduğu, 31 işletmede ise (%38,8) olmadığı görülmüştür.

Tablo 11: Şikayet Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	28	35	35
Yok	52	65	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin şikayet seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 28 işletmede (%35) olduğu, 52 işletmede ise (%65) olmadığı görülmüştür.

Tablo 12: Sipariş Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	8	10	10
Yok	72	90	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin sipariş seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 8 işletmede (%10) olduğu, 72 işletmede ise (%90) olmadığı görülmüştür.

Tablo 13: Sosyal Ağ Seçeneğinin Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	52	65	65
Yok	28	35	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin sosyal ağ seçeneğinin bulunurluğu incelendiğinde; 52 işletmede (%65) olduğu, 28 işletmede ise (%35) olmadığı görülmüştür.

Tablo 14: Dokunmatik Ekran Bulunurluğu

İfade	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Var	47	58,8	58,8
Yok	33	41,3	100,0
Toplam	80	100,0	

Araştırmaya katılan karayolu seyahat işletmelerinin dokunmatik ekran bulunurluğu incelendiğinde; 47 işletmede (%58,8) olduğu, 33 işletmede ise (%41,3) olmadığı görülmüştür.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz karayolu seyahat işletmeleri incelendiğinde, son yıllarda sundukları hizmetlerde büyük değişiklikler olduğu görülmektedir. Sunulan bu hizmetler hem yolculuğu zevkli hale getirerek yolculukların kalitesini arttırmış hem de bu işletmelerin havayolu taşıma işletmeleri ile rekabet edebilirlik oranlarını arttırmıştır. Bu nedenle karayolu seyahat işletmeleri günden güne iletişim teknoloji yatırımlarına devam etmektedir. Kullanılan iletişim teknolojileri yolcular tarafından kısa sürede benimsenmiştir. Artık yolcuların seyahat işletmesi seçiminde, sunulan iletişim teknolojileri en belirleyici etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmada da görüldüğü üzere, karayolu seyahat işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun müzik dinleme, dizi – film izleme, navigasyon sistemi, sosyal ağ bağlantısı, şahsi bilgisayardan kablosuz ağ ile bağlanma ve belgesel izleme hizmeti sunduğu görülmüştür. Buradan da hareketle, birçok karayolu seyahat işletmesi seyir halindeyken iletişim teknolojilerinden faydalanarak çeşitli hizmetler sunduğu ortaya çıkmaktadır. Benzer hizmetlerin sunulduğu bu pazarda öne geçebilmek adına dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Örneğin; verilen hizmetler ile yetinmeyip devamlı yenilikler araştırmalıdır. Host, hostes ve acentelerin işletmenin sunduğu hizmetler hakkında yeterince bilgi sahibi olması gerekmekte, yolcu tarafından yöneltilen sorulara tam cevap verebilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, devamlı olarak işletme çalışanlarına eğitim verilmelidir. Sunulan iletişim hizmetleri de (müzik, film, oyun, vb.) sürekli güncellenmesi gerekmektedir. İletişim teknolojilerinin sunumunda kullanılan araç-gereçlerin (ekran, kulaklık, vb.) bakımı periyodik aralıklarla yapılmalıdır. Bunun yanı sıra yolculardan alınan geri bildirimler sonucu, yeni hizmetler eklenmelidir.

KAYNAKLAR

(www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15) Erişim Tarihi (02.01.2012).

27255 Sayılı Karayolu Taşıma Yönetmeliği (www.roder.org.tr/tr/regulations/reg_trans.asp) Erişim Tarihi (05.12.2011).

Türkiye’de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü ve Sorunları, (www.izmir.org.tr) Erişim Tarihi (21.11.2011).

Ulaştırma Bakanlığı Stratejik Plan (2009-2013) (www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/stratejikplan/20090612_170301_204_1_64.pdf) Erişim Tarihi (17.12.2011).

Arıkan, İ., & Ahıpaşaoğlu, S. (2005), Ulaştırma İşletmeleri, Ankara: Gazi Kitabevi.

Duman, T. A., Ayduğan, P., & Koçak, G. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1.

Görçün, Ö. (2010), Yasal Düzenlemeler ve Lojistik Yönetimi Perspektifinden Karayolu Taşımacılığı, İstanbul: Beta Yayınları.

Koçak, H.. (2011). Kablosuz iletişim ve İnternet Teknolojilerindeki Yeniliklerin Toplumsal Yaşama Katkıları. *TSA*, Yıl 15, Sayı 3.