

## İSTANBUL ESENLER OTOGARI'NDA FAALİYET GÖSTEREN OTOBÜS İŞLETMELERİNİN WEB SİTE İÇERİKLERİNİN ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Halil İbrahim KARAKAN \*  
Serkan TÜRKMEN\*\*  
İbrahim GİRİTLİOĞLU\*\*\*  
Murat KILIÇ\*\*\*\*

### ÖZET

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların internete istedikleri zaman kolayca erişebilmeleri işletmelerin müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama stratejilerini internet odaklı uygulayabilmesine olanak sağlamıştır. Tüm işletmeler gibi otobüs işletmeleri de web siteleri sayesinde daha geniş bir müşteri potansiyeline ulaşarak, satışlarını ve karlılıklarını arttırmışlar. Yapılan bu araştırmanın amacı şehirlerarası otobüs işletmelerinin web siteleri üzerinden hizmet verip vermediğini saptayarak, web sitesi olan otobüs işletmelerinin sahip oldukları web sitelerini içerik analizi yoluyla incelemektir. Bu bağlamda Araştırma kapsamında Türkiye’de ulaştırma sektörü içerisinde yer alan İstanbul Esenler Otogarı’nda faaliyet gösteren 145 farklı otobüs işletmesi örneklem olarak seçilmiştir. Bu 145 otobüs firması içerisinde sadece 85 tane firmanın web sitelerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca web sitesine sahip olan işletmeler web sitelerinde en çok “Terminal ve Bilet Satış Ofislerinin Telefon Numaraları” ve “Bilet ve Rezervasyon Sorgulama” hizmetleri ile “İletişim” ve “Şirket Logosu” bilgilerine yer vermiştir. “Bilet Alınan Otobüsün Haritadaki Konumu” bilgisi ve “Online Destek Hattı” hizmeti açısından söz konusu web sitelerinin içerik olarak zayıf kaldıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak şehirlerarası otobüs işletmeleri açısından web sitesine sahip olmanın rekabet edebilirlik açısından önemli bir unsur olduğu ve otobüs firmalarının sahip oldukları web sitelerin sürekli olarak güncelleyerek teknolojik gelişmelere açık olması gerekliliği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Otobüs Firması, Web Site, Ulaşım, Online Hizmetler

\* Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO, karakan@gantep.edu.tr

\*\* Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, serkanturkmen17@hotmail.com

\*\*\* Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik MYO. giritlioglu@gantep.edu.tr

\*\*\*\* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm A.B.D. Yüksek Lisans öğrencisi

## ANALYSIS OF WEB SITE CONTENTS OF COACH COMPANIES OPERATING AT ISTANBUL ESENLER COACH STATION

### SUMMARY

The rapid development of technology offers people the opportunity to have access to the internet easily as and when they wish and enables enterprises to provide internet orientated services such as customer services, sales and marketing strategies. Because of the use of the internet, transport companies which operate coach services are able to reach wider potential customers, increase their sales and probability through their websites. The aim of the research is to establish whether intercity coach companies provide services through websites, and examine website contents of those companies which provide services thorough web sites. In this context, in the scope of this research, 145 different coach companies providing services in the transportation sector in Turkey and operating in Istanbul Esenler coach station are used as examples. Consequently, it has been investigated whether these companies have websites and identified that only 85 of those 145 coach companies use web sites.

It has been identified that the information contained on the websites of those companies is mostly regarding “the telephone numbers of their terminal and ticket offices”, “ticket bookinginquiries”, “contact” and “company logos”. Also, the lack of information on their websites was detected such as “the location of coaches that ticket purchases made for on a map” and “online support line”.

As a result of this research, it has been identified that, having a website for intercity coach companies is acrucialelement in terms of competitiveness and they need to update their websites continually and be open to new technological developments.

**Key Words:** *Coach companies, website, transport, online services*

### GİRİŞ

Hizmet sektörü bütün ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de hızla büyümekte ve özellikle hizmet sektörünün geliştiği ülkelerde çok ciddi ekonomik gelişmeler gözlemlenmektedir. Ayrıca, hizmet sektörünün özelliği gereği istihdama sağladığı faydalar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye için hizmet sektörünün çok büyük bir önemi vardır (Zengin ve Erdal, 2000: 43).

Hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan otobüs işletmeleri de Türkiye'de turizme katkı sağlayan ulaştırma hizmetleri altında faaliyetlerini sürdürmektedir. Otobüs firma sayılarının her geçen gün artması işletmeler arası yoğun rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. Artan rekabet ortamı ise işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmasına, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için çeşitli yöntemler geliştirmesine neden olmuştur. Otobüs işletmelerinin oluşturdukları hizmet kalitesi sürücü ve diğer otobüs personellerinin davranışları, aracın kalkış ve varış yerine olan dakikliği, aracın sahip olduğu teknik konular, aracın konforu ve mola yerlerinin kalitesine göre belirlenmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 3).

Değişen çevre koşulları ve teknolojideki yenilikler hizmet sektöründeki rekabeti iyice artırmakta ve işletmelerin pazarlamada yeni uygulamalar getirmesi ihtiyacı doğurmaktadır (Conolly ve McKing, 2007: 201). Pazarlama faaliyetlerinde çeşitlilik ve hareket kabiliyeti sağlayan en önemli buluşlardan bir tanesi "internet"tir. İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın kullanımı tüketici ile hizmet üretenler arasında bir etkileşim oluşturmakta ve bu sayede hizmet üretenler tüketicilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini bu kanallarla karşılayabilmektedir. İnternet sayesinde oluşturulan pazarlama ve iletişim faaliyetleri ile tüketicilere belirli bir zaman kısıtı olmadan hizmet sunulabilmektedir (Koroğlu ve Geyik, 2011: 254).

Teknolojideki değişikliklerin getirdiği kolaylıkların yanında, bunu iyi kullanan işletmelerin yarattığı rekabet ile hizmet sektöründe işletmelerin varolma mücadelesi artmaktadır (Koroğlu vd, 2011: 102). Bu durum otobüs işletmelerini de etkilemektedir. Bu rekabetin artması müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının yanında, konfor, doğayı koruma, işçilik kalitesinin artması ve taşıt güvenliğinin ön planda tutulmasını sağlamıştır. Gelişen internet ağının sağlamış olduğu en önemli pazarlama faaliyetlerinden bir tanesi de internet tabanlı yer ayırtma (online rezervasyon) ve online bilet satış işlemleridir. Bir çok otobüs işletmesi bu şekilde müşterilerine online hizmet sunarak, hem müşterilerin ürün ve hizmetlere ulaşım hem de işletmelerin müşterilerine ulaşırken uzaklık sorununu ortadan kaldırma konusunda işletmeler ve müşteriler arasında interaktif bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Aydın, 2013: 1).

İşletmelerin birçoğu günümüzde internet teknolojisinin ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermenin yanında, işletmenin sahip olduğu pazar payını arttırarak mevcut müşterilerin "Sadık Müşteri" haline getirilmesinde büyük katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu yüzdendir ki bir çok işletme online internet hizmetlerine geçişi hızlandırmış ve satışlarının artmasını sağlamıştır (Gül ve Boz, 2012: 26). Dolayısıyla web sayfalarından sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak için işletmelerin tüketici beklentilerini anlamaları ve web sayfalarıyla tüketicilere farklı deneyimler sunmaları gerekmektedir (Zeithaml vd, 2002: 362). İnternette pazarlama faaliyetlerinin

web sayfaları aracılığıyla sunulmasının en güzel yanı, veri aktarımında çeşitli film, video, grafik, resim vb. unsurlardan yararlanılabiliyor olmasıdır (Gralla, 1998). Web sayfalarında yer alabilecek ürün ve hizmetlerle ilgili bu gibi unsurların kullanılabilmesi tüketiciye satın alma öncesinde sanal bir deneyim yaşatılmasının önünü açmaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan zengin medya unsurları ile işletmelerin web sayfaları üzerinden reklam ve tanıtma faaliyetleri de gerçekleştirmeleri mümkün olabilmektedir (Coyle ve Thorson, 2001: 65).

İnternet aracılığıyla işletmelerin müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmesi ve buradan rezervasyon/satış yapabilmesi işletme maliyetlerini azaltmaktadır (Starkov, 2002). Ayrıca web sayfaları üzerinden işletmeler işgören arama faaliyetlerinde bulunabilmekte ve bu sayede daha çok kişiye ulaşabilmektedir. Bu sürecin internet üzerinden yürütülebilmesi işletmelere bir başka avantaj sağladığı gibi insan kaynaklarında oluşan giderleri de azalttığı söylenebilir (Mauer ve Liu, 2007) . Web sayfaları aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin maliyetlerinin düşük olması hizmet sektöründeki küçük işletmelerin büyük kurumsal işletmeler rekabet etme şansı tanınması web sayfalarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyan en temel unsurlardan biridir (Buhalis ve Main, 1998).

Öte yandan işletmelerin sahip olduğu web site içerikleri müşterilerin talep edeceği ürün veya hizmet hakkında daha verimli ve hızlı bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Web site içeriklerinin zengin ve ulaşılabilir olması aynı zamanda müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Bu durum işletmelerin sahip olduğu web sitelerin dizayn ve içeriklerine önem vermesini ve sahip olduğu web siteleri sürekli olarak güncel tutmasını zorunlu kılmıştır. Günümüz pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahip olan web siteleri günümüzde birçok işletmeye imaj sağlayarak işletme kârlılığını arttırmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, ulaşım sektörünün yapı taşlarından biri olan otobüs işletmelerinin web site içeriklerinde bulunması gereken hizmetler (Online İşlemler, Seyahat Bilgi Merkezi, Kurumsal Bilgiler, Sunulan Hizmetler) çerçevesinde değerlendirilmesidir.

## **I. TÜRKİYE'DE ULAŞTIRMA HİZMETLERİNİN TARİHÇESİ VE ÖNEMİ**

Ulaştırma en basit tanımıyla “İnsanların, malların ve hizmetlerin herhangi bir yarar sağlamak amacıyla bir yerden başka bir yere taşınması” olarak ifade edilebilir. İnsanlar tarih boyunca ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sürekli bir yerden başka bir yere gitmek zorunda kalmışlardır. Ulaşım olgusu aynı zamanda ortaya çıkmış çeşitli uygarlıkların gelişiminde ve bu uygarlıkların birbirlerini etkileme sürecinde de önemli rol oynamıştır. Anadolu’da kurulan birçok medeniyet ulaşım ağını iyileştirmeye yönelik

çalışmalar yapmışlardır. Bizans dönemi ve öncesinde genellikle savaş ve ticari amaçlarla ulaşım ağının geliştiği görülmektedir (İnce, 2012: 3). Ulaşım araçlarında meydana gelen gelişmeler insanların sosyal açıdan birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmasını sağlamasıyla birlikte sosyal ve ekonomik paylaşımlarını arttırmıştır.

Türkiye'deki ulaştırma hizmetlerinin tarihçesini değerlendirirken iki dönemden oluştuğunu ifade etmek doğru olacaktır. Bu dönemlerin 1923-1950 yıllarından meydana gelen demiryolu ağırlıklı dönem ve 1950'den başlayarak günümüze kadar devam eden karayolu ağırlıklı dönem olduğu kabul edilmektedir. Türkiye'de demir yollarının ilk giriş tarihinin 19. yüzyılın sonlarına doğru başta Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya gibi devletlerin farklı sebeplerden dolayı öncülük etmesiyle gerçekleştiği görülmektedir. Günümüzdeki demir yolu ağının yarısı bu dönemde Osmanlı Devletinin yabancı devletlere kâr garantisi vererek uzun yıllar demir yollarının işletme hakkını devretmesiyle meydana gelmiştir (Akgüngör ve Demirel, 2003:2).

1923-1950'li yıllarda demir yolu hizmetleri Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılış dönemlerinde ülke içinde meydana gelen iç ve kıyı kesimleri arasındaki bağlantıların sağlanmasında en önemli araç olarak kullanılmıştır. Bu dönemde oluşturulan ulaşım politikasının demir yolu ağırlıklı olduğu ve karayollarının demir yoluna yardımcı ulaşım aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun nedenleri arasında ülkedeki motorlu araç sayısının yetersiz olması, karayollarında hayvan gücüne bağlı olarak kullanılan araçlar, teknik bilgi yetersizliği, ülke içinde yaşanan mali sıkıntılar yer almaktadır (Çetin vd.2011: 3).

Cumhuriyet dönemi öncesinde demir yollarının büyük bir kısmının Ankara-Konya hattının batısında yer aldığı Cumhuriyet döneminden sonra ise yapılan yatırımlarının çoğunlukla doğuya kaydırıldığı görülmüştür. 1925 yılında yapılmış olan ilk demir yolu kongresinde alınan kararlar ile yapılan bu yatırımların öncelikli olarak doğal kaynak, üretim merkezleri ve pazar alanlarına yakın bölgelerde kurulması kararlaştırılmış ve bu kararlarla ulaşımın ekonomiye katkı sağlaması amaçlanmıştır. Demir yolunda meydana gelen bütün gelişmelere rağmen karayolunda herhangi bir gelişme gösterilememiştir. Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlı Devleti'nden 18000 kmlik bir kara yolu ağı devralmıştır. Demir yollarındaki bu gelişmeler 1940 yıllarına kadar devam etmiş, 1940-1950 yılları arasında durgunluk göstermiştir. Bu durgunluğun oluşmasında 2. Dünya Savaşı'nın ve otomotiv sanayisinde meydana gelen hızlı gelişimin büyük etkisi vardır (Megep, 2011: 7).

Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra karayolu yapımına verilen önem artmış, ülkedeki sanayi ve tarım sektörlerinde üretilen ürün dağıtımlarının en etkin bir şekilde gerçekleşmesi sağlanarak ekonomik kalkınmanın hızlanması sağlanmıştır. Ayrıca bu dönemde ülkenin kara yolları ağının kurulması ve

geliştirilmesi amacıyla Karayolları Genel Müdürlüğü kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Türkiye, demir yolu ulaşım sistemi politikasını terk etmiş ve ABD'den aldığı finansal yardımlar ile karayolu ağı ön plana çıkmıştır. Marshall Planı adı altında Türkiye'de uygulanan bu politika ile karayolu merkezli bir sistem planlanmıştır. 1950 yıllarından sonrası ise demir yolunun tamamen geri planda kaldığı karayolu ağının en etkin olduğu yıllar olarak belirtilmektedir. Demir yolu taşımacılığında meydana gelen % 100'lük zam artışı, ülke içerisinde otomotiv sanayisinin kurulmasına, köy yollarının bakımı ve geliştirilmesi için Yol-Su-Elektrik (YSE) Genel Müdürlüğü'nün oluşturulması, ülkedeki kamyon ithalatının serbest edilmesi gibi olaylara alt yapı hazırlamıştır (Kapluhan, 2014: 8).

İkinci Dünya Savaşı yol yapım çalışmalarını olumsuz yönde etkilemiştir. Ülke vatandaşlarının askere alınması, askere alınan insanların uzun süre askerde kalmaları, ulaşım araçlarının askeri alanda kullanılması, parasal kaynakların sınırlı olması, ülke yöneticilerini zor duruma düşürse bile askeri başarıyı sağlamak ve milli savunmayı etkin şekilde sürdürebilmek amacıyla yol yapım ve bakım çalışmalarına devam edilmiştir (Çetin vd. 2011: 2).

Türkiye'deki karayolu faaliyetlerinde yük ve yolcu taşıma payının çok yüksek olduğu görülmektedir. AB ülkelerindeki karayolu yolcu taşıma payının %79, yük taşıma payının ise %45 olduğu belirtilmiştir. Bu oran ülkemiz de ise yük taşıma payı %92, yolcu taşıma payı %95 olarak gösterilmektedir. Bu oranlara göre Türkiye'de karayolları yük ve yolcu taşımacılığında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de yük taşımacılığının büyük bir kısmının ve yolcu taşımacılığının da belirli bir kısmının başka ulaştırma sistemleriyle yapılarak karayollarındaki yoğunluğun azaltılması gerekir. Türk karayolu yolcu taşımacılığı sektörü, Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü öncülüğü ile şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası yolcu taşıyan işletmeler ve çalışanlardan meydana gelmektedir (Korkmaz ve Alacahan, 2012: 7).

Türkiye'de kurulan ilk otobüs şirketi 1926 yılında kurulmuş olan Kamil Koç otobüs firmasıdır. 1926 yılında firmanın kurucusu Kamil Koç ehliyet aldıktan sonra satın aldığı Fiat marka otomobilin üstünü çadır ve ahşapla kaplatarak, Bursa ile Karaköy arasında ilk insan taşımacılığını yapmıştır. Kamil Koç İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Marshall Planı çerçevesinde şirketi büyütürken bu büyümeyi günümüze kadar sürdürmüştür (Kayacan, 2015). Cumhuriyet tarihinin en eski otobüs firmalarından birisi olan Ulusoy Turizm'in kurucusu Hacı Mehmet Bahattin Ulusoy'un ulaşım sektörüne girme işi tesadüfen olmuştur. 1925 yılında yoğun yağışlardan dolayı Of ile Çaykara sınırındaki Solaklı Deresi'nin taşması sonucu iki belde arasında ulaşım sorunu oluşmuştur. Girişimci bir kişiliğe sahip olan Hacı Mehmet Bahattin Ulusoy, basit bir sal imal ederek iki belde arasındaki ulaşımı

yeniden sağlamıştır. Ulusoy daha sonra 1928 yılında ilk aracını satın alarak Lider Ulusoy ismiyle başlamıştır (www.ulusoy.com.tr). Ayrıca Çayırağası ve Varan firmaları 1940'lı yılların başında kurulmuş ve Türkiye'nin ilk karayolu taşımacılığı yapan firmalarından bazılarıdır (www.cayiragasi.com.tr; www.varan.com.tr). İnsan istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi ve sınırsız olması otobüs firmalarının sürekli olarak gelişerek hız ve konfor olarak en iyi hizmet vermelerini gerekli kılmıştır. Günümüzde Türkiye'de yıllardır faaliyetlerine devam eden yolcu taşımacılığında hizmet veren 500'e yakın otobüs firması bulunmaktadır.

## II. LİTERATÜR BİLGİSİ

Ulaştırma hizmetleri günümüzde arz ve talep yoğunluğu en fazla olan sektörlerden bir tanesidir. Nüfusun gün geçtikçe artması ve yüksek şehirleşme oranı insanların ev dışındaki faaliyetlerine ancak ulaşım araçları ile gitmelerine neden olmuştur. Birçok kişi araç sahibi olamadığı için kısıtlı ulaşım imkânları olan bu kitle toplu taşıma araçlarına yönelmişlerdir. Üniversitelerin artması, şehirlerarası otobüs işletmelerinin sayısının arttırmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur (Çatı, 2003: 2). Sektörde rakip sayısının artması işletmeleri yoğun rekabet içine sokmuş ve günümüz küreselleşme döneminde firmaların satışlarını arttırmak amacıyla web sitelerini en verimli şekilde kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Web sayfaları üzerinden yapılan başarılı pazarlama faaliyetleri talebi arttırmakta, tüketici tercihlerinin öğrenmesini sağlanmakta, tüketici ile işletme arasındaki etkileşimi arttırmaktadır (Park ve Gretzel, 2007, 47).

İnternetin dünya üzerindeki gelişimi gerek müşterilerin gerekse de işletmelerin internet ağını etkin olarak kullanmasına neden olmuştur. Etkin bir web site sanal ortamda faaliyette bulunmak isteyen işletmelere, işletme maliyetlerinin düşmesinin yanı sıra işletmelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından da avantaj sağlamaktadır. Yazılı içeriklerin yanı sıra hem görsel hem de işitsel olarak müşterilere hitap etme özelliği olan web siteleri işletmeler tarafından en sık kullanılan iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır (Çiçek vd., 2010: 2).

Berman ve Thelen (2004: 149) web sayfalarının işletmelere sağladığı avantajları şu şekilde sıralamıştır;

- Bir ürünle ilgili sanal ortamda sınırsız yer ayrılabilme,
- Perakende mağazaları açmadan küresel pazara ve pazarlara erişim imkanının olması,
- 7/24 satış hizmeti verilebilme,
- Online kataloglar ile baskı ve maliyetlerden kurtulma,
- Tüketici hizmet yetkilileri olmadan nakliye emrinin onaylanması,

- Satış sunumunda görüntü (video) ve sesi kullanabilmesi,
- Geçmiş ve mevcut müşterilere özel e-mail gönderebilme imkanı sunması,
- Engelli kişilerin fiziksel hareket sıkıntısı olmadan web sitesi üzerinden araştırma yapabilmesi,
- Az rağbet gören ürünlerin stoklarının verimli şekilde yapılması,
- Fiziksel mağazalarda sunulmayan ürün çeşitlerini satışa sunabilme fırsatı,
- Web temelli alışverişi tercih eden bölümlere doğrudan ulaşabilme,
- Otomatik arayüz tekniklerini (ortaklaşa filtreleme, cooki'ler, web log analizleri, gerçek zamanlı) kullanılması,
- Görselleştirme yapılarak anketlerle müşterilere özel ihtiyaçlara yönelik tekliflerin geliştirilmesi,
- Tüketimde otomasyon (Örn: Çiçeklerin her ayın belirli gününde gönderilmesi isteğini gerçekleştirmek) imkanı sunmasıdır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla tüketiciler web üzerinden ürünlere ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. İnternet sayesinde daha uygun daha kaliteli ürünler tüketicilerce araştırılıp tercih edilmektedir. Bu yüzden işletmeler pazarlama stratejileri geliştirirken teknolojideki değişiklikleri göz önünde bulundurmalı ve özellikle ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında geliştirdikleri stratejilere interneti dahil etmelidirler. Aksi takdirde internetin sunduğu imkanlarla pazarlama stratejilerini bütünleştiremeyen hizmet sektöründeki işletmeler başarısızlığa mahkum olabilirler (Yannopoulos, 2011: 1). Bütün bu gelişmelere rağmen yapılan araştırmalarda otobüs işletmelerinin web siteleri ile ilgili yeteri kadar akademik çalışma yapılmadığı tespit edilmiştir.

Kılıçlar vd. (2011) tarafından ulaşım hizmetleri ile ilgili yapılan araştırmada Türkiye’de hızlı tren projesinin başarıya ulaşması ve trenlerin daha iyi hizmet verebilmesi için müşterilerin hızlı treni neden tercih ettiğini tespit edilmesi amacı ile Eskişehir-Ankara ve Ankara-Eskişehir arasında hızlı trende seyahat eden 762 yolcu uygulamaya örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonucuna göre yolcuların hızlı trenin zaman tasarruf sağlaması, konforlu olması, dakik olması, güvenilir olması sonucunda tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet Üniversitesi’ne hizmet sunan otobüs ve minibüslerin hizmet kalitesinin öğrenci algılarına göre tespit edilmesi amacıyla Çatı (2003) tarafından yapılan araştırmada Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde okuyan 2280 öğrenciden anket yöntemi kullanılarak bilgi alınmıştır. Araştırma sonucuna göre öğrencilere sağlanan ulaşım hizmetinin kaliteli olmadığı, durak aralarında binmenin zor olduğu ve araçlara fazla yolcunun alındığı ortaya çıkmıştır.



Yılmaz (2012) turizm alanında eğitim gören üniversite düzeyindeki öğrencilerin şehirlerarası otobüs firmalarının kalite algılarını ölçmüştür. Yapılan araştırmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada 674 öğrenciye anket uygulanmıştır. Öğrencilerin otobüs firmalarından daha kaliteli hizmet beklentisi içinde olduğu ve fiyatların öğrenciler açısından yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Burdur ilinde faaliyet gösteren işletmelerin web site içeriklerinin analiz edilmesi amacı ile Çiçek vd. (2010) yapmış oldukları araştırmada, Burdur'da 2009 yılı Haziran ayında faaliyet gösteren 2.426 işletme olduğu tespit edilmiştir. Örneklem seçimi yapılmadan bankalar, bayiler ve kooperatifler hariç bütün işletme isimleri Google arama motoru ile araştırılmış, 128 işletmenin web sitesine ulaşılabilmektedir. Bu araştırmanın sonucunda az sayıda işletmenin web sitesine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin web sitelerini tanıtım faaliyetleri için kullandığı sonucuna ulaşılmış ve bunun yanında web sayfalarının reklam, pazarlama ve satış gibi faaliyetlerde yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'nin Ege kıyısında bulunan beş yıldızlı otellerin veya birinci sınıf tatil köylerinin web sitelerinin değerlendirilmesi amacıyla, Çubukçu'nun (2010) yaptığı araştırmada bölgede yer alan 35 konaklama işletmesinin değerlendirilmesi sonucunda, bazı işletmelerin fiyat bilgisine yer verirken bazı işletmelerin yer vermediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda konaklama işletmelerinin birinci sınıf tatil köyü veya beş yıldızlı bir otel olmasının web sitelerinin etkin kullanımı ile ilgisi olmadığı tespit edilmiştir.

Almıaçık ve Özbek (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin otobüs işletmelerinden bekledikleri hizmet faaliyetleri ve Kandıra-İstanbul arasında taşımacılık yapan Gürkan Turizmin sunduğu hizmetin nasıl algılandığı araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kandıra Meslek Yüksekokulu'nda bulunan 600 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarında Kandıra MYO öğrencilerinin bir otobüs firmasından bekledikleri hizmet kalitesi ile Gürkan turizmin verdiği hizmet kalitesi arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve Gürkan turizmin verdiği hizmetin kalitesi özellikle güvenli ve duyarlılık açısından beklenen hizmet kalitesinin altında bir seviyede algılanmıştır.

Türkiye'de faaliyet gösteren otellerin web sitelerinin tasarım ve içeriklerinin en etkin nasıl kullanılabileceği tespit edilmesi amacı ile Karabağ vd. (2010)'nin yapmış olduğu araştırmanın evrenini, UNESCO tarafından belirlenen "Dünya Miras Listesi"nde yer alan bölgelerdeki 3, 4, 5 yıldızlı toplam 335 otelin web sitesi oluşturmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen otellerin web sitelerinin otel adresi, telefon numarası, otel fotoğrafı dışında bir içeriğe sahip olmadığı, web sitelere gereken önemin verilmediği çoğunun

günümüzde en etkin pazarlama aracı olan interneti etkili ve verimli bir şekilde kullanmadığı ortaya çıkmıştır.

### III. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı şehirlerarası otobüs işletmelerinin web sitelerini; online işlemler, seyahat bilgi merkezi, kurumsal bilgiler ve müşteri hizmetleri açısından içerik analizi yöntemiyle incelemektir.

Yoğun rekabet ortamında şehirlerarası otobüs işletmeleri ayakta kalmaları için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve sadece yolculuk esnasında değil yolculuk öncesinde ve sonrasında da müşterilere sundukları hizmetlerin kalitelerini artırmaları gerekmektedir. Otobüs firmalarının hizmet verdiği güzergahlarda çok sayıda alternatif bulunmakta ve verdikleri hizmetler arasında da bariz farklar bulunmamaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi otobüs firmalarının en önemli rekabet silahıdır (Çelik, 2009: 158). Otobüs firmalarının web sayfalarından tüketicilerine değer yaratması oldukça önemlidir. Bu bağlamda şehirlerarası otobüs işletmeleri web sitelerini etkin bir şekilde kullanmalı ve sürekli güncel tutmalıdır. Bu çalışmada şehirlerarası otobüs işletmelerinin web siteleri pazarlama iletişimi açısından değerlendirilmiş ve mevcut durumları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda, çeşitli işletmelerin web sayfalarının etkinliği ölçülmüş olsa da ulaşılabilen ilgili literatürde, otobüs işletmelerinin web sayfalarını inceleyen sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu yönüyle araştırmanın hem literatüre hem de otobüs işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Türkiye’de ulaştırma sektörü içerisinde faaliyet gösteren şehirlerarası otobüs işletmelerinin web site içeriklerinin analiz edilmesi amacıyla 40 sorudan oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan bu ölçek online işlemler, seyahat bilgi merkezi, kurumsal bilgiler ve sunulan hizmetler olmak üzere 4 ana faaliyet göz önüne alınarak, bu faaliyetler çerçevesinde hazırlanmıştır. Ölçeğin geliştirilme aşamasında Türkiye’de faaliyet gösteren otobüs işletmeleri içinden en kapsamlı web sitesine sahip olan firmaların web sitelerinin içerikleri incelenmiş ve bu doğrultuda, otobüs işletmelerinin web sitelerinde sunulması gereken hizmetler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın evreni Türkiye’de ulaştırma sektörü içerisinde faaliyet gösteren otobüs firmalarının içinden web sitesi bulunan şehirlerarası otobüs işletmeleri oluşturmaktadır.

Örneklem seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Amaçsal örnekleme çalışmalarının amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Balcı, 2012: 102; Büyükköztürk, 2011: 90). Bu bağlamda Türkiye'de en fazla otobüs işletmesinin yer aldığı İstanbul ilindeki Esenler Otogarı'nda bulunan otobüs işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir. İstanbul ilinde Esenler Otogarı'nda 145 farklı işletmenin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu işletmeler içinden yurtiçinde faaliyet gösteren ve web sitesine sahip olan 85 adet otobüs işletmesinin web siteleri 25.01.2015 – 10.02.2015 tarihleri arasında ziyaret edilerek veriler toplanmıştır. Toplanan veriler dâhilinde SPSS (Statistical Package for Social Science, 21.0 Versiyonu) istatistik programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır.

## **V. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Çalışmada, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren otobüs işletmelerinin web sayfalarını ziyaret etmek çok zaman alacağından, İstanbul'da faaliyet gösteren şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin web siteleri ile sınırlandırılmıştır. İstanbul Esenler Otogarı'nda faaliyet gösteren ve web sitesi bulunan 85 adet otobüs işletmesi tespit edilebildiğinden örneklem sayısı da 85 web sayfası ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle çalışmada elde edilen sonuçlar, bütün web sitesi bulunan ve şehirlerarası faaliyet gösteren otobüs işletmeleri için bir genelleme yapmaya uygun olmayabilir. Ayrıca çalışmaya sadece karayolu üzerinden yolcu taşımacılığı yapan firmalar dâhil edildiğinden, çalışmada elde edilen sonuçlar tüm ulaşım ve taşımacılık sektörleri için genellenemez.

## **VI. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmanın bulgular bölümü dört başlık altında incelenmiştir. Bulgular bölümünün ilk başlığında otobüs işletmelerinin web site içeriklerine ait online işlemlerle ilgili içeriklere yönelik bilgiler incelenirken, ikinci başlıkta işletmelerin web sitelerinde bulunan seyahat bilgi merkezi başlığı altındaki içeriklere yönelik bilgiler verilmiştir. Bölümün üçüncü başlığında web sayfalarında otobüs işletmelerinin kurumsal bilgileri değerlendirilmiş ve son başlığında ise bu otobüs firmalarının web sitelerinde müşterilerine ve potansiyel müşterilere sunduğu hizmetler değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Otobüs İşletmelerine Ait Web Sitelerde Bulunan Online İşlemlerle İlgili İçerikler

Online İşlemler	Frekans (n)		Yüzde (%)	
	Var	Yok	Var	Yok
Bilet ve Rezervasyon Sorgulama	76	9	89,4	10,6
Bileti Açığa Alma	47	38	55,3	44,7
Açık Bileti Sefere Bağlama	47	38	55,3	47,7
Bilet İptali	23	62	27,1	72,9
Rezervasyon İptali	50	35	58,8	41,2
Üyelik İşlemleri	65	20	76,5	23,5
Online İş Başvuru İmkânı	49	36	57,6	42,4
Online Destek Hattı	6	79	7,1	92,9

Web sitelerinde bulunan online işlemlerle ilgili içerik analizi yapılmış ve bu analizin sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1’de verilmiştir. İlgili tabloya göre; web sitesine sahip işletmelerin %89,4’ünün “bilet ve rezervasyon sorgulama işlemleri” ile ilgili içeriğe, %58,7’sinin “rezervasyon iptali işlemleri” ve %27,1’inin “bileti açığa alma işlemleri” ile ilgili içeriğe sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin web sitelerinin sadece %7,1’inde herhangi bir durumda müşterinin destek alması amacıyla “online destek hattına” yer verdiği görülmüştür. Otobüs işletmelerinin web sitelerinde bulunan online işlemlerle ilgili içerik müşterilere yönelik hizmetlerle sınırlı değildir. Ayrıca söz konusu işletmelerin %57,6’sı web sitelerinde potansiyel iş görenlere online iş başvurusu yapma imkanı sunmuştur.

Tablo 2’de “Seyahat Bilgi Merkezi” başlığı altında elde edilen veriler yer almaktadır. İşletmelerin web sitelerinde belirtilen “Terminal ve Bilet Satış Ofisleri ve Telefon Numaraları” %95,3’lük bir oran ile “Seyahat Bilgi Merkezi” kapsamında işletmelerin web sitelerinde en sık yer verdiği içerik olmuştur. Ayrıca otobüs işletmelerinin %48,2’si web sitesinde “Şehirlerarası Mesafe Bilgisi”, %43,5’i “Seyahat Sigortası” ve yine % 43,5’i “SSS (Sıkça Sorulan Sorular)” hizmetlerini sunmaktadırlar. İşletmelerin sunmuş oldukları bu hizmetler sadece müşterilerine yönelik sunulan hizmetler değil aynı zamanda potansiyel müşterilerin de faydalanabileceği hizmetler olma özelliği taşımaktadır.

Tablo 2: Otobüs İşletmelerine Ait Web Sitelerde Bulunan Seyahat Bilgi Merkezi İle İlgili İçerikler

Seyahat Bilgi Merkezi	Frekans(n)		Yüzde(%)	
	Var	Yok	Var	Yok
Terminal ve Bilet Satış Ofisleri ve Bunlara Ait Telefon Numaraları	81	4	95,3	4,7
Servis Güzergâhları	21	64	24,7	75,3
Dinlenme Tesisleri	28	57	32,9	67,1
SSS (Sıkça Sorulan Sorular)	37	48	43,5	56,5
Yolcu Hakları Bilgisi	38	47	44,7	55,3
Seyahat Sigortası	37	48	43,5	56,5
Şehirlerarası Mesafe Bilgisi	41	44	48,2	51,8
Hizmet Alınan Otobüsün Haritadaki Yeri ve Konumu	7	78	8,2	91,8
Otobüs Marka, Model ve Dizayn Bilgisi	31	54	36,5	63,5

Tablo 2'ye göre otobüs işletmelerinin web sitelerinde, geçmişte çok eskiye dayanmayan bir hizmet olan "Bilet Alınan Otobüsün Haritadaki Yeri ve Konumu" nu gösteren içerik, henüz çok fazla işletme tarafından kullanılmamakta olup, web sitesi incelenen işletmelerin sadece %8,2'si bu hizmeti aktif olarak müşterilerine sunmaktadır.

Tablo 3: Otobüs İşletmelerine Ait Web Sitelerde İşletmenin Kurumsal Bilgilerine Yönelik İçerikler

Kurumsal Bilgiler	Frekans(n)		Yüzde(%)	
	Var	Yok	Var	Yok
Firmanın Kuruluşu Hakkında Bilgi	69	16	81,2	18,8
İletişim	84	1	98,8	1,2
Şirket Logosu	75	10	88,2	11,8
Şirket Sloganı	40	45	47,1	52,9
Vizyon ve Misyon	49	36	57,6	42,4
Filo Bilgileri	60	25	70,6	29,4
Gizlilik Politikası	42	43	49,4	50,6
İnsan Kaynakları	52	33	61,2	38,8
Kurum Hakkında Fotoğraf veya Videolar	66	19	77,6	22,4
Çağrı Merkezi	60	25	70,6	29,4
Kurumun Basın Bülteni	10	75	11,8	88,2
Kurumsal Yayınlar	10	75	11,8	88,2
Kalite Politikası	18	67	21,2	78,8

Tablo 3'de otobüs işletmelerinin web site içeriklerinde, işletmenin kurumsal kimliği ile ilgili olan ve daha çok işletme hakkında bilgi elde

edinilmesi amacı güden “Kurumsal Bilgiler” tablosuna yer verilmiştir. Bu tabloya göre işletmelerin neredeyse tamamı (%98,8’i) web sitelerinde “Kurumsal Bilgiler” kapsamında “İletişim” hizmeti sağladığı görülmektedir. Ayrıca işletmelerin web sitelerinde %88,2’si “Şirket Logosu”, %81,2’si “Kurumun Kuruluşu Hakkında Bilgi”, %77,6’sı “Kurum Hakkında Fotoğraf ve Videolar”, %70,6’sı “Filo Bilgilerini” ve %57,6’sı “Vizyon ve Misyonu” yer almaktadır. Araştırmaya dâhil edilen işletmelerin %21,2’si web sitelerinde “Kalite Politikasına”, %11,8’i “Kurumun Basın Bültenine” ve yine % 11,8’i “Kurumsal Yayınları” yer vermiştir.

Tablo 4: Otobüs İşletmelerine Ait Web Sitelerde Bulunan Müşteri ve Potansiyel Müşterilere Sunulan Hizmetlere Yönelik İlgili İçerikler

Sunulan Hizmetler	Frekans(n)		Yüzde(%)	
	Var	Yok	Var	Yok
Müşteri Hizmetleri	60	25	70,6	29,4
Duyurular	51	34	60,0	40,0
Görüş ve Öneriler	31	54	36,5	63,5
Popüler Lokasyon ve Rota Bilgileri	6	79	7,1	92,9
Kurumun Diğer Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter vb.)’a Erişim Entegrasyonu	42	43	49,4	50,6
Web Sitesi Dil Seçenekleri	44	41	51,8	48,2
Özel Yolcu Programı	7	78	8,2	91,8
Kablosuz İnternet	62	23	72,9	27,1
Her Koltukta TV Yayını	59	26	69,4	30,6
İkram Bilgisi	22	63	25,9	74,1

Tablo 4’te otobüs işletmelerinin web sitelerinde müşterilerin satın alacakları hizmetler hakkında detaylı bilgilere sahip olmalarını sağlayan ve bununla beraber potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyecek özellikleri içeren “Sunulan Hizmetler” yer almaktadır. İlgili tablo kapsamında, işletmelerin %79,2’si web sitelerinde “Kablosuz İnternet”, %70,6’sı “Müşteri Hizmetleri”, %51,8’i “Web Site Dil Seçenekleri” hizmetlerini sağladıkları saptanmıştır. Sunulan bu hizmetlere bakıldığında, yoğun rekabet ortamında işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlayarak, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla web sitelerinde bu içeriklere yer verdiği söylenebilir. Bu sunulan hizmetlerin yanı sıra işletmelerin %8,2’si web sitelerinde “Özel Yolcu Programı” uyguladıklarını belirtmiştir. Ayrıca bu işletmelerin sadece %7,1’i ise “Popüler Lokasyon ve Rota Bilgisi”ne yer vermiştir. “Özel Yolcu Programı” ve “Popüler Lokasyon ve Rota Bilgisi” ile ilgili hizmet içeriğini web sitelerinde veren işletmeler çok az sayıda olmakla beraber, bu işletmeler gerek marka bilinirliği açısından gerekse de sahip oldukları web sitelerinin içeriğinin zengin olması açısından sektörün önde gelen işletmeleri olduğu söylenebilir.

## VII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz teknolojisinin hızla gelişmesi internetin yaygın bir şekilde kullanılmasına olanak sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte web sitelerinin de önemi artmıştır. Web siteleri işletmeler ve müşteriler arasındaki mesafeyi azaltmak, işletmenin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaştırmak, işletmelerin tanınırlığını arttırmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak gibi işlevleri belirli miktarlarda yerine getirebilmektedir. Bunun yanı sıra web siteleri müşteriler açısından da önemli bir yere sahiptir. Web siteleri müşterilere alacakları ürün veya hizmetler hakkında daha detaylı bilgiyi sağlamak ve ürün veya hizmet sağlayıcı işletmeler hakkında da bilgi vermek gibi işlevleri içinde barındırmasından dolayı önemi her geçen gün artmaktadır. Ayrıca web sitelerinin işletmelere sağladığı en önemli faydalardan bir tanesi de müşterilere ulaşmak için yeni şubeler açmak yerine küçülmeye giderek, faaliyet olarak büyümelerini ve ulaşılabilirliklerini arttırmada da önemli rol oynamaktadır.

Web sitelerinin içerik analizlerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma otobüs işletmelerinde sunulan hizmetler 4 ana ölçüt göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütler çerçevesinde otobüs işletmelerinin web sitelerini ne kadar etkili ve verimli kullandığı ölçülmeye çalışılmıştır. İstanbul Esenler otogarında faaliyet gösteren 145 otobüs işletmenin web sitesi olup olmadığı araştırılmış ve web sitesi olan 85 otobüs işletmesinin web siteleri içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Geri kalan 58 işletmenin web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin %48'inin web sayfasının olmayışı aslında en çarpıcı sonuçlardan biri olarak görülebilir. Çünkü günümüzde internet herkes tarafından kullanılmakta ve ayrıca insanların birçoğu seyahat planlarını bu platform üzerinden yapmaktadır. Dolayısıyla internetin getirdiği avantajları artık her işletmenin değerlendirmesi gerekmektedir (Sarkar ve Loureriro, 2012: 331). Teknolojide gelişmelere ayak uyduramayan işletmelerin başarısız olma ihtimali daha yüksektir.

Araştırmanın sonucunda örneklem alınan işletmelerin web sitelerinde sunulan hizmetlerden "Online İşlemler" kapsamında değerlendirilen bilet ve rezervasyon sorgulama % 84,4 oranında belirtilmiştir. Online destek hattı hizmeti ise sadece % 7,1 oranında belirtilmiştir. Otobüs işletmeleri, ana faaliyet konuları olan rezervasyon ve satış işlemlerini büyük bir oranda web sitelerinde bulundurmaktadırlar. Ancak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayabilecek bir faaliyet olabilecek online destek hattı hizmetini sağlamada yetersiz kaldıkları görülmektedir. Web sitelerinde online destek hattı hizmeti veren işletmeler sektörde önde gelen ve bir marka oluşturmuş işletmelerdir. Araştırmada "Seyahat Bilgi Merkezi" hizmetlerinde işletmelerin, %95,3'nün web sitelerinde terminal ve bilet satış ofislerinin telefon numaralarını belirtmediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda otobüs

işletmelerinin müşterilerine bilet satış ve rezervasyon işlemlerinde kaliteli bir online hizmet sağlamadıkları söylenebilir.

Bu hizmet kapsamında diğer önemli ulaşılan sonuç ise işletmelerin sadece %24,7'sinin web sitesinde servis güzergâhları belirtilmiş ve sadece %32,9'unda da dinlenme tesisleri belirtilmiştir. Bu durum müşterilerin hizmeti aldıktan sonra sağlanacak hizmetlerin belirsizliğini arttırmış ve dolaylı olarak müşterilerin tercih nedenini etkileyeceğinden bir eksiklik olarak görülmektedir. Ayrıca belirli rahatsızlıkları olan kişilerin dinlenme ihtiyaçları olabilmektedir. Bu durumda servis güzergâhlarında hangi dinlenme tesislerinde ne kadar süre ile kalınacağı belirtilmesi bu tip müşterilerin dikkatinin çekilmesini sağlayabilir. Ayrıca yine belirli rahatsızlıkları olan kişilerin (şeker hastası vb.) online rezervasyon esnasında web sitelerinden durumlarını belirtebileceği imkanlar sunulabilir. Bu sayede yolculuk esnasında sunulan ikramlar onlara göre hazırlanabilir. Altan ve Engin'in (2004) otobüs işletmeleri ile ilgili yaptığı araştırmada müşteri memnuniyetini arttırıcı en önemli ikinci hizmet "ikram ve servisler" olmuştur. Bu durumun dikkate alınması müşterinin gözünde işletmenin değerini arttıracaktır.

Bir diğer sonuç ise işletmelerin % 55,3'ünde yolcu hakları bilgisinden bahsedilmemektedir. Web sayfalarında yolcu haklarını dile getiren bir bölümün olması işletmeye yönelik güven duygusunu arttırabilir. Çünkü yolcu taşımacılığında özellikle mal ve can güvenliği en çok aranan unsurlar arasında yer almaktadır (Özer vd, 2006: 29).

Araştırmada diğer ulaşılan sonuçlar, işletmelerin %88,2 oranında web sitelerinde kurumsal yayınlar hizmetinin belirtilmediği ve yine %88,2 oranında kurumun basın bülteni hizmetinin bulunmadığı görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda otobüs işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun kendisini müşterilere ve diğer işletmelere tanıtma faaliyetlerine önem vermedikleri sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca müşterileri seyahat etmeye yönlendirecek olan tutundurma faaliyetlerini arttırmak için otobüs işletmelerin sadece %7,1'i web sitelerinde popüler lokasyon bilgisi hizmetine yer vermiştir. Otobüs işletmelerinin web sitelerinde tutundurma faaliyetlerine yeteri kadar önem vermediği söylemek mümkündür. Aynı şekilde müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilen özel yolcu programları hizmetlerini de web sitesinde belirten işletme sayısı % 8,2'lik bir oranda belirtilmiştir.

Yukarıdaki bulguların yanı sıra işletmeler web sitelerinde yolcuların seyahatleri esnasında birlikte gidecekleri personel hakkında bilgi vermeleri tüketici üzerinde bir değer yaratacaktır. Kaptan ve servis personelinin özgeçmişleri veya iş deneyimleri ile ilgili bilgilere web sayfalarında yer verilebilir. Bardakçı ve Haşiloğlu'nun (2008) otobüs firmalarının hizmet



kalitesini değerlendirdiği çalışmada en önemli işletme tercihi faktörü sürücü ve diğer görevlilerin davranışı olarak ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak iyi bir web sayfasına sahip bütün işletmeler birçok avantaj elde etmektedirler. Bu yüzden web sayfası olmayan işletmelerin değişen çevre koşullarına ayak uydurması ve tüketici beklentilerini karşılama için web sayfaları oluşturmaları gerekmektedir. Web sayfalarına yapacakları küçük yatırımlar ile işletmeye büyük katkılar sağlanabilir. Bununla birlikte otobüs işletmeleri web sitelerinde müşterilerin işletmeye güvenmesini ve tercih etmesini etkileyecek yolcu haklarını ve satış sonrası faaliyetlerini belirtmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmeler online tutundurma faaliyetlerinde bulunarak tüketici taleplerini arttırabilir. İşletmelerin web sayfalarından oluşturacakları ziyaretçi defterleri ile müşteri deneyimlerinin buradan paylaşılması sağlanabilir. Olumlu ve memnun müşteri deneyimleri potansiyel müşteriler için referans grubu olacaktır. Bu sayede ayrıca işletmeye olan güven artabilir ve devamında müşteri sadakati oluşmasına katkı sağlayabilir.

Bu araştırmada, İstanbul'da faaliyet gösteren ve şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan otobüs işletmelerinin web sayfaları değerlendirilmiş ve mevcut durumları ortaya konmuştur. Bundan sonraki konuyla ilgili yapılacak araştırmalarda örneklem genişletilebilir ve aynı zamanda tüketicilere yönelik web sayfalarından neler beklendiği üzerine bir araştırma yapılabilir. Bu beklentiler ile web sayfalarının mevcut durumları arasında bir değerlendirme yapılması mümkün olabilir.

#### KAYNAKÇA

- ALNIAÇIK, Ümit, ÖZBEK, Volkan (2009), "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü – Kandıra Gürkan Turizm Örneği", Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:2, Cilt:1, Sayı:3.
- ALTAN, M., ENGİN, O. (2004), "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2004, Sayı: 11, 585-598.
- AKGÜNGÖR, Ali Paydar, DEMİREL, Abdulmuttalip (2003), "Türkiye'deki Ulaştırma Sistemlerinin Analizi Ve Ulaştırma Politikaları", Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Yıl:2004, Cilt:10, Sayı:3, Sayfa:423-430.
- AYDIN, Nagehan (2013), "Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik Ve Kalite Unsurları: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarının Web Sitelerine Dair Bir Çalışma", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

- BALCI, Ali (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Akademi.
- BARDAKÇIOĞLU A., HAŞILOĞLU, S. B., (2008), “Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeye Dönük Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, 2008-1, ss. 46-51.
- BERMAN, B., THELEN, S. (2004), “A Guide to Developing and Managing A Well-İntegrated Multi-Channel Retail Strategy”, International Journal of Retail & Distribution Management, 32 (3), 147-156.
- BUHALİS, D., MAİN, H. (1998), “Information Technology in Peripheral Small And Medium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis And Critical Factors”, International Journal of Contemporary Hospitality Management,10 (5), 198–202.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener, K. ÇAKMAK, Ebru, AKGÜN, Özcan, Ercan, KARADENİZ, Şirin, DEMİREL, Funda,(2012), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi.
- CONNOLLY, P., MCGING, G. (2007), “High Performance Work Practices and Competitive Advantage in the Irish Hospitality Sector. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (3), 201-210.
- COYLE, J. R., THORSON, E. (2001), “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites”, Journal of Advertisig, XXX (fall), 65-77.
- ÇATI, Kahraman (2003),“Ulaşım Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 27, No:1
- ÇETİN, Birol, BARIŞ, Serap, SAROĞLU, Serap (2011),“Türkiye’de Karayollarının Gelişimine Genel Bir Bakış”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt :1, Sayı: 1.
- ÇİÇEK, H., DEMİREL, M., ONAT, O. K. (2010),“İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma”, Burdur İl Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:2010, Cilt:15, Sayı:2.
- ÇUBUKÇU, M. İhsan (2010),“Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi
- GRALLA, P. (1998), “How the Internet Works”, 4th ed. Indianapolis: Que Corporation.
- GÜL, Hasan, BOZ, Mustafa (2012),“İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”,İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi

- İNCE, Erdal (2012), “Cumhuriyetin İlk Yıllarında Türkiye’de Karayolu Ulaşımına Genel Bir Bakış Ve Köyde Ulaşım”, Çttad, S.S. 171-188
- KAPLUHAN, Erol (2014),“Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye’de Karayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi Ve Mevcut Yapısı”, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, Cilt:7, Sayı:33.
- KARABAĞ, S. Filiz, M. ÖZEN, Hande, Özen Hüseyin (2010), “Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’deki Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Öneri, Cilt:9, Sayı:33
- KAYACAN, İ. (2015, 06 05). Dünden Bugüne: Kamil Koç Otobüsleri. [Http://Isakayacan.Blogspot.Com.Tr/2011\\_08\\_01\\_Archive.Html](http://Isakayacan.Blogspot.Com.Tr/2011_08_01_Archive.Html). Adresinden Alındı
- KILIÇLAR, Arzu, SARI, Yaşar, SEÇİLMİŞ, Cihan (2011),“Yolcuların Ulaşım Aracı Olarak Yüksek Hızlı Treni Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- KOÇOĞLU,Cenk Murat, AKSOY, Ramazan (2012),“Hizmet Kalitesinin Servperf Yönetimi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı:29
- KORKMAZ, Murat, ALACAĞAN, Nur Dilbaz (2012),“Karayolu Yolcu Taşımacılığı Katma Değer Tahmininin Detaylı Analizi”
- KÖROĞLU, A., GEYİK, S. (2011), “Otel İşletmelerinin Web Sayfalarının İçerik Analiziyle Değerlendirmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, 1st International Symposium on Tourism and Hotel Management, 29 Eylül-1 Ekim 2011, Konya, 253-265.
- KÖROĞLU, A., KARAMAN, S., GEYİK, S. (2011), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak İnternet: Butik Otellerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, 12. Ulusal Turizm Kongresi: Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi, Akçakoca – Düzce, 101- 108.
- MAURER, S. D., LİU, Y. (2007), “Developing Effective e-Recruiting Websites: Insights for Managers from Marketers”, Business Horizons, 50 (4), 305-314.
- Milli Eğitim Bakanlığı(2011), “Ulaştırma Hizmetleri Alanı Karayolu Taşımacılığı”, Ankara.
- PARK, Y. A., GRETZEL, U. (2007), “Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis”, Journal of Travel Research, 46 (1), 46-63.

- ÖZER, H., AKTÜRK, E., ULAŞ, B. (2006), “Karayolu İle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Yolcu Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, XXV 82), 27-40.
- SARKAR, B., LOUREIRO, S. M. C. (2013), “A Framework to Analyse the Effect of Hotel Websites Stimuli on Emotions, Attitude and Intentions Moderated by Sensory Curiosity; Language of Instruction; Classification of Hotel; And Annual Income of Customer”, Tourism & Management Studies, 331-342.
- STARKOV, M. (2002), “Brand Erosion or How Not to Market Your Hotel on the Web” [http://hotelexecutive.com/business\\_review/197/brand-erosion-or-how-not-to-market-your-hotel-on-the-web\\_adrtesinde10.04.2016](http://hotelexecutive.com/business_review/197/brand-erosion-or-how-not-to-market-your-hotel-on-the-web_adrtesinde10.04.2016) Tarihinde Alındı.
- YANNOPOULOS, P. (2011)., “Impact of The Internet on Marketing Strategy Formulation,” International Journal of Business and Social Science, 2 (18), 1-7.
- YILMAZ, İbrahim (2012),“Turizm Öğrencilerinin Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerine Yönelik Algılamaları”, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:23, Sayı:1.
- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., MALHOTRA, A. (2002), “Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. Journal of The Academy of Marketing Science, 30 (4), 362-375.
- ZENGİN, E., ERDAL, A. (2000), “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), 43-56.
- <http://www.varan.com.tr/tarihcemiz.aspx>, Erişim Tarih Aralığı: 18.06.2015 – 20.06.2015
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCy%C3%BCK\\_%C4%B0stanbul\\_Oto\\_gar%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCy%C3%BCK_%C4%B0stanbul_Oto_gar%C4%B1), Erişim Tarih Aralığı: 28.06.2015 – 30.06.2015
- <http://www.cayiragasi.com.tr/#!about/cipy>, Erişim Tarih Aralığı: 08.06.2015 – 12.06.2015
- <http://www.kamilkoc.com.tr/hakkimizda>, Erişim Tarih Aralığı: 08.06.2015 – 12.06.2015