İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA, ONLİNE REZERVASYON VE ONLİNE BİLET SATIŞ UYGULAMALARI: MARMARA VE EGE BÖLGELERİNDE OTOBÜSLE ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

(Yüksek Lisans Tezi)

Hasan GÜL

ÇOMÜ-BAP Proje No: 2011/088

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA, ONLİNE REZERVASYON VE ONLİNE BİLET SATIŞ UYGULAMALARI: MARMARA VE EGE BÖLGELERİNDE OTOBÜSLE ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Hasan GÜL

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri kapsamında desteklenmiştir.

Proje No: 2011/088

Çanakkale – 2012

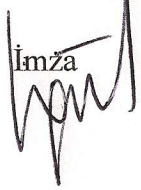
TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma"** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

08/01/2012

Hasan GÜL

İmza



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Hasan GÜL'e ait **İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma** adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üye Prof. Dr. Kazım KİRTİŞ

Üye Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ

Üye Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ
(Danışman)

Tez No : 423524
Tez Savunma Tarihi : 08.02.2012

ONAY

Yrd.Doç.Dr. İbrahim Hakkı Öztürk
Enstitü Müdürü
13../02/2012

ÖZET

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA, ONLİNE REZERVASYON VE ONLİNE BİLET SATIŞ UYGULAMALARI: MARMARA VE EGE BÖLGELERİNDE OTOBÜSLE ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan GÜL

Son veriler dünyada internet kullanıcılarının sayısının 2 milyarı geçtiğini göstermektedir. Kullanıcı sayısına paralel şekilde internetin ticari kullanımı da artmaktadır. İnternet özellikle işletmeler için olağan üstü fırsatlar sunan bir alandır. İnternet, küreselleşen dünyada dış pazarlara açılmak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, sağladığı olanaklardan doğru şekilde yararlanılması gereken çok önemli bir araçtır. Çünkü internetin ticari kullanımı işletmelerle sınırlı kalmamakta, önemli oranlarda nihai tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Günümüz işletmeleri için internetin doğru ve etkin kullanımı, başarı için son derece önemli bir etken durumundadır.

İşletmelerin ticari nitelikteki bir takım hizmetleri (seyahat, konaklama, araç kiralama, sinema bileti vb.) internet üzerinden tüketicilere satmada kullandıkları en önemli yöntemlerden biri online rezervasyon hizmetleridir. Geçmişte online rezervasyon hizmetleri ile tüketicilere sadece internet üzerinden ilgili hizmeti satın alma olanağı veriliyordu. Günümüzde ise online rezervasyon sistemleri, müşterilere hem yer ayırtma, hem de bilet satın alma olanağını ayrı ayrı verecek şekilde gelişmiştir.

Bu tez çalışması, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların sunduğu online rezervasyon (internet üzerinden yer ayırttırma) hizmetleri ve online bilet satış (internet üzerinden bilet satışı) hizmetleri hakkındadır. Otobüsle şehirler arası yolcu taşımacılığı Türkiye'de ulaştırma sektörünün önemli bir parçasını oluşturmakla birlikte, çok yoğun bir rekabet baskısı altındadır.

Çalışmada, ilgili firmaların hizmetlerini tüketicilerle buluşturmada kullanabilecekleri önemli bir araç olan online rezervasyon sistemlerini, ne ölçüde ve hangi etkinlikte kullandıkları ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda bir takım öneriler sunulmuştur. Çalışma, internet üzerinden benzer faaliyetler yürüten işletmeler için de bir takım yol gösterici ipuçları taşımaktadır.

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

ABSTRACT

INTERNET MARKETING, ONLINE BOOKING, ONLINE TICKET SALES APPLICATIONS: A STUDY ON INTERCITY COACH COMPANIES IN MARMARA AND AEGEAN REGIONS

Hasan GÜL

According to the latest data, the number of the internet users around the word is now passed over 2 billion. Increase in the internet users led to the rise of the commercial use of internet. Internet provides extraordinary opportunities, specially for the companies. Internet becomes a valuable tool to reach foreign markets and gain competitive advantage in global world, if it is used in correct way and in full potential. The commercial use of the internet is not limited with companies, and it is preferred by the end- consumers in significant numbers. For today's businesses, it is very important to use the internet accurately and effectively to gain success.

Online booking system is one of most important methods used by companies to sell commercial services over the internet. In the past, online booking systems only provided a service for purchasing a ticket over the internet. Today, it has been developed further and offer separate services for reserving a seat and purchasing a ticket.

In this study, online reservation (reserving a seat over the internet) and online ticket sales services (purchasing a ticket over internet) of the intercity coach companies has been examined. Passenger transportation by intercity coaches forms a very large part of the transport sector in Turkey and it is a very competitive market.

This study analyzes the effectiveness and scale of the online booking system, which can be used as an important tool to connect companies to the consumers. This study also includes a number of recommendations and guiding tips for the businesses who carry out similar activities over the internet.

Keywords: Internet Marketing, Online Booking, Online Ticket Sales, Intercity Coach Companies

ÖNSÖZ

İnternet, işletmecilik faaliyetlerinde önemi her geçen gün artan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet, özellikle pazarlama alanında işletmelere olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Bazı hizmet üreticisi firmalar için internetin pazarlama alanında doğru şekilde kullanımı son derece önemli olmaktadır.

Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Günümüzde pek çok insan seyahate ilişkin hizmetleri internet ortamında almayı tercih etmektedir. Bu durum, internet ortamında pazarlamayı, zaten oldukça zorlu rekabet koşulları altında faaliyette bulunan otobüsle şehirler arası yolcu taşımacılığı yapan firmalar için daha da önemli hale getirmektedir.

İnternet ortamında pazarlamanın her geçen gün artan önemi ve ülkemiz için önemli sektörlerden biri olan otobüsle şehirler arası yolcu taşımacılığında yeterince bilimsel çalışmanın ortaya konmamış olması bizi bu konuda araştırma yapmaya yöneltmiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında, alanındaki bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ'a teşekkür ediyorum. Biricik kızım Bilge Deren GÜL'e ve bu süreçte bana desteğini esirgemeyen eşim Neslihan Ülkü GÜL'e sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca geniş ailemin diğer tüm fertlerine, dostlarıma ve ne zaman ihtiyaç duysam yardımlarını esirgemeyen hocalarıma saygı ve sevgilerimi sunuyor, teşekkür ediyorum.

Hasan GÜL

Çanakkale-2011

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....i

ABSTRACT……..……ii

ÖNSÖZ…….……iii

İÇİNDEKİLER…….....iv

KISALTMALAR CETVELİ……..…….viii

TABLOLAR LİSTESİ……ix

ŞEKİLLER LİSTESİ……..……...xii

GİRİŞ…….……1

BÖLÜM I
İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

1.1. İNTERNETİN TANIMI VE GELİŞİMİ…….……**3**

1.1.1. İnternetin Tanımı…….....3

1.1.2. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi……..4

1.1.2.1. Dünyada İnternet Kullanımı……6

1.1.2.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı……7

1.1.3. İnternetin Kullanım Alanları……...9

1.2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA ……...**10**

1.2.1. İnternet Ortamında Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri……..10

1.2.2. İnternet Ortamında Pazarlamanın Gelişimi……...12

1.2.3. İnternet Ortamında Gerçekleştirilebilecek Pazarlamaya İlişkin Faaliyetler……..16

1.2.4. İnternet ve Pazarlama Karması Elemanları……...18

1.2.4.1. Mamul (Ürün) Kararları…….18

1.2.4.2. Fiyat Kararları……19

1.2.4.3. Tutundurma Kararları……20

1.2.4.4. Dağıtım Kararları……...21

1.2.5. İnternet Ortamında Pazarlamanın Faydaları……..22

1.2.6. İnternet Ortamında Pazarlamanın Sakıncaları……...24

1.2.7. İnternet Ortamında Pazarlama Yöntemleri……25

1.2.7.1. Arama Motorları Aracılığıyla Pazarlama……...25

1.2.7.2. Elektronik Posta Aracılığıyla Pazarlama……...28

1.2.7.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Pazarlama……...30

1.2.7.4. Web Siteleri Aracılığıyla Pazarlama……..34

1.3. ONLİNE REZERVASYON VE ONLİNE BİLET SATIŞI ……36

1.3.1. Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri ve Gelişimi……..36

1.3.1.1. Merkezi Rezervasyon Sistemleri……...37

1.3.1.2. İnternet Tabanlı Rezervasyon Sistemleri……...38

1.3.2. İnternet Ortamında Pazarlama Aracı Olarak Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları……..39

1.3.3. Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Sistemlerinin Avantajları ve Dezavantajları……40

1.3.4. Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Sistemlerinin Kullanıldığı Alanlar….41

1.3.4.1.Konaklama İşletmelerinde Online Rezervasyon ve Online Bilet Satışı…….42

1.3.4.2. Seyahat İşletmelerinde Online Rezervasyon ve Online Bilet Satışı……..42

II. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE OTOBÜSLE ŞEHİRLER ARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI

2.1. TÜRKİYE'DE ULAŞTIRMA SİSTEMLERİ……..44

2.1.1. Demiryolu Ulaştırması……..45

2.1.2. Denizyolu Ulaştırması……...46

2.1.3. Havayolu Ulaştırması……....47

2.1.4. Karayolu Ulaştırması…….48

2.2. SEYAHAT EDENLERİN ULAŞTIRMA TÜRÜ SEÇİMİNE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ……51

2.2.1. Seyahat Edenler Açısından Bir Ulaşım Sistemi Seçimine Etki Eden Faktörler…….51

2.2.2. Seyahat Edenler Açısından Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler……52

2.3. TÜRKİYE'DE OTOBÜSLE ŞEHİRLER ARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI….53

2.3.1. Otobüsle Yolcu Taşımacılığının Özellikleri……..53

2.3.2. Türkiye'de Otobüsle Yolcu Taşımacılığında Hukuki Mevzuat……54

2.3.2.1. Ulaştırma Bakanlığı Teşkilat Yapısı……..55

2.3.2.2. Karayolu Taşıma Yönetmeliği (KTY)…….. 56

2.3.2.3. Yetki Belgesi……..57

2.3.3. Türkiye'de Otobüsle Yolcu Taşımacılığının Gelişimi……..…61

2.3.4. Türkiye'de Otobüsle Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar (D1 Yetki Belgeli)……... 63

III. BÖLÜM
MARMARA VE EGE BÖLGELERİNDE OTOBÜSLE ŞEHİRLER ARASI TARİFELİ YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ……..65

3.1.1. Araştırmanın Amacı……..65

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi……...67

3.1.3. Veri Toplama Aracı……...67

3.1.4. Evren, Örneklem ve Araştırmanın Sınırları……...68

3.1.5. Veri Analiz Teknikleri……...69

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME……..71

3.2.1. Otobüs Firmalarının Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular……71

3.2.2. Otobüs Firmalarının İnternet Sitelerine ve İnternet Sitelerinin Kurulduğu Yıllara İlişkin Bulgular……..73

3.2.3. Firmaların İnternet Sitesi Kurma Amaçlarına İlişkin Bulgular…….76

3.2.4. Firmaların İnternet Siteleri Üzerinden Sunduğu Online Hizmetlere İlişkin Bulgular……78

3.2.4.1. Otobüs Firmalarının Kendi İnternet Siteleri Aracılığıyla Sundukları Yer Ayırtma (Online Rezervasyon) Hizmetlerine İlişkin Bulgular……80

3.2.4.2. Otobüs Firmalarının Kendi İnternet Siteleri Aracılığıyla Sundukları Bilet Satış (Online Bilet Satış) Hizmetlerine İlişkin Bulgular……83

3.2.5. Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Sistemlerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular 86

3.2.6. Firmaların İnternet Kullanımına, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Faaliyetlerine İlişkin Kanaatlerine Dönük Bulgular……...…88

3.2.7. Çeşitli Değişkenlere Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular…….105

SONUÇ VE ÖNERİLER……116

KAYNAKÇA……121

EKLER…… 129

Ek 1. Anket Formu

KISALTMALAR CETVELİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ARPA : Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)

ARPANET : Advanced Research Projects Agency Net (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı)

ASTA : American Society of Travel Agents (Amerikan Seyahat Acentaları Birliği)

CRO : Central Reservation Office (Merkezi Rezervasyon Ofisi)

CRS : Central Reservation Systems (Merkezi Rezervasyon Sistemi)

CRS : Computer Reservation Systems (Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri)

CSNET : Computer Science Research Network (Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı)

Çev. : Çeviren

EPP : Elektronik Posta İle Pazarlama

IBM : International Business Machines

ITU : International Telecommunication Union (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)

KTY : Karayolu Taşıma Yönetmeliği

ODTÜ : Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TCP/IP : (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

THY : Türk Hava Yolları

TÜBİTAK : Türkiye Bilimsel Ve Teknik Araştırmalar Kurumu

www : World Wide Web

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri ……6

Tablo 1.2. Türkiye'de Bireylerin* Bilgisayar ve İnternet Kullanımı 2007-2010 (%)…...…7

Tablo 1.3. Türkiye'de Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler 2007-2010 (%)……...……8

Tablo 1.4. Türkiye'de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve Web Sayfası Sahipliği 2005-2009……...9

Tablo 1.5. Türkiye'de Kişisel Kullanım Amacıyla, İnternet Kullanan Bireylerin*, İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği veya Satın Aldığı Mal ve Hizmet Türleri (%)……...14

Tablo 1.6. Bilgisayar Ağları Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alan Girişimlerin Oranı ve Bu Girişimlerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Satışlar Vasıtasıyla Fayda Elde Ettikleri Alanlar (2008) ……15

Tablo 1.7. Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması ……..… 17

Tablo 1.8. Doğal Arama Sonuçlarına ve Sponsor Bağlantılara Tıklanma Oranları ……... 27

Tablo 1.9. Elektronik Postanın Kullanım Amaçlarına Göre İçerikleri……29

Tablo 2.1. Türkiye'de Seçilmiş Yıllara Göre Demiryollarında Yolcu Taşımacılığı, Yük Taşımacılığı ve Demiryolu Uzunluğu İstatistikleri ……45

Tablo 2.2. Türkiye'de Seçilmiş Yıllara Göre Havayolu İstatistikleri ……47

Tablo 2.3. Türkiye'de Devlet Yolu, İl Yolu ve Otoyollar Üzerindeki Seyir İle Yük ve Yolcu Taşımaları……49

Tablo 2.4. Türkiye'de Seçilmiş Yıllarda Ulaşım Yollarına Göre Yük ve Yolcu Taşıması……...50

Tablo 2.5. Taşıma Sistemlerine Göre Türkiye'de Yurtiçi Yolcu Taşımacılığı (%)……53

Tablo 2.6. Ulaştırma Bakanlığı, Ulaştırma Bölge Müdürlükleri ve Yetkilendirilen Odalar Tarafından Verilen Belge Türleri……..59

Tablo 2.7. Bölge Müdürlüklerine Göre Karayolu Taşıma Yönetmeliği Öncesi ve Sonrası Firma Sayıları……60

Tablo 2.8. D Türü Yetki Belgesi Ücreti (TL) ……60

Tablo 2.9. Seyahat Eden İnsan Sayısı (1998-2004) ……61

Tablo 2.10. Bölge Müdürlüklerine Göre Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1-D2-D3) Yetki Belgesi Sahibi Firma Bilgileri……...62

Tablo 2.11. Bölge Müdürlüklerine Göre Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1-D2-D3) Yetki Belgesi Sahibi Firmalara Ait Otobüs Adetleri……63

Tablo 2.12. Bölge Müdürlüklerine Göre Otobüsle Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1 Yetki Belgesi Sahibi) Firma Bilgileri……64

Tablo 3.1. Otobüs Firmalarının Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular…….71

Tablo 3.2. Otobüs Firmalarının Temel Niteliklerini Gösterir Bulgular……...72

Tablo 3.3. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Faaliyet Gösterdikleri Sürelerin Değişimi (N: 102) …….73

Tablo 3.4. İnternet Sitesi Bulunan ve Bulunmayan Firmaların Dağılımı……73

Tablo 3.5. Otobüs Firmalarının İnternet Sitesine Sahiplik Durumuna İlişkin Çapraz Tablolar……74

Tablo 3.6. Firmaların İnternet Sitelerini Oluşturduğu Yıllara İlişkin Bulgular……...75

Tablo 3.7. Firmaların İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı……...76

Tablo 3.8. Firmaların İnternet Sitesi Kurma Amaçları ve İnternet Sitesi Kurma Amaçlarına Verilen Önemin Sıralanmasına İlişkin Dağılımlar……...77

Tablo 3.9. Firmaların İnternet Siteleri Üzerinden Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Hizmetlerine İlişkin Veriler……...78

Tablo 3.10. Firmaların Sunduğu İnternet Tabanlı Rezervasyon ve Bilet Satış Hizmetlerine İlişkin Değişkenler……...79

Tablo 3.11. Online Rezervasyon Sistemlerinin Oluşturulma Tarihleri……80

Tablo 3.12. Online Rezervasyon Miktarının Toplam Rezervasyon Miktarına Oranı……..81

Tablo 3.13. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre, Online Rezervasyon Miktarlarının, Toplam Rezervasyon Miktarlarına Oranları……81

Tablo 3.14. Online Rezervasyon Sistemlerinin Satışlar Üzerinde Etkisi…….82

Tablo 3.15. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Online Rezervasyon Hizmetlerinin Satışlar Üzerinde Etkisini Gösterir Çapraz Tablo……..82

Tablo 3.16. Firmalara Göre Online Rezervasyon Sistemlerini Kullanma Etkinlikleri……82

Tablo 3.17. Online Bilet Satış Sistemlerinin Oluşturulma Tarihleri……83

Tablo 3.18. Online Satılan Bilet Miktarının Toplam Bilet Satış Miktarına Oranı……...84

Tablo 3.19. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre İnternet Tabanlı Bilet Satışlarının, Toplam Bilet Satışlarına Oranları…….84

Tablo 3.20. Online Bilet Satış Sistemlerinin Satışlar Üzerinde Etkisi…….85

Tablo 3.21. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Online Bilet Satış Sistemlerinin Satışlar Üzerinde Etkisini Gösterir Çapraz Tablo……...85

Tablo 3.22. Firmalara Göre Online Bilet Satış Sistemlerini Kullanma Etkinlikleri……86

Tablo 3.23. Online Sistemlerin Sahiplik Açısından Özelliği……...86

Tablo 3.24. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Online Sistemlerin Sahiplik Açısından Özelliği……...87

Tablo 3.25. Müşteriler Açısından Online Hizmetleri Kullanımda Üyelik Gerekip Gerekmediğini Gösterir Bulgular……..87

Tablo 3.26. Online Bilet Satış Hizmetinde Kabul Edilen Ödeme Araçları……..88

Tablo 3.27. Firmaların İnternet Kullanımına ve Online Hizmetlere İlişkin Bakış Açılarını Gösterir Dağılımlar (N: 102) ……89

Tablo 3.28. Firmaların Kayıtlı Olduğu Bölge Müdürlüklerine Göre Önermelere Katılım Düzeyini Gösterir Çapraz Tablo (N: 102) ……...…92

Tablo 3.29. Sahip Olunan Otobüs Sayısına Göre Önermelere Katılım Düzeyini Gösterir Çapraz Tablo (N: 100) ……95

Tablo 3.30. Sefer Yapılan İl Sayısına Göre Önermelere Katılım Düzeyini Gösterir Çapraz Tablo (N: 95) ……98

Tablo 3.31. Faaliyet Gösterilen Yıla Göre Önermelere Katılım Düzeyinin Değişimine İlişkin Çapraz Tablo (N: 102) ……100

Tablo 3.32. Bir Yılda Taşınan Ortalama Yolcu Sayısına Göre Önermelere Katılım Düzeyinin Değişimine İlişkin Çapraz Tablo (N: 64) …… 103

Tablo 3.33. Bağlı Bulunulan Bölgeye Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar……...106

Tablo 3.34. İnternet Sayfası Bulunmasına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar…….……108

Tablo 3.35. Faaliyet Yılına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar……..…110

Tablo 3.36. Sahip Olunan Otobüs Sayısına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar…….112

Tablo 3.37. Sefer Yapılan Şehir Sayısına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar…….114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Türkiye'de E-Ticaret İşlemleri……13

Şekil 1.2. Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyişi……37

Şekil 1.3. İnternet Tabanlı Rezervasyon Sisteminin İşleyişi……38

Şekil 2.1. Yetki Belgesi Örneği……58

GİRİŞ

İnternetin dönüştürücü etkisi her alanda kendini hissettirmektedir. Kullanıcı sayısı büyük bir hızla artarken, kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Günümüzde gerek insanlar gerekse işletmeler farklı amaçlarla interneti 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 internet ortamında yapılan faaliyetler tüketici tercihleri ve bilimsel veriler göz önüne alınmadan yapıldığı takdirde faydadan çok zarar getirebilmektedir.

İnternetin nihai tüketiciler açısından kullanımının bu denli yaygınlaşmasında en önemli sebeplerden biri, internetin tüketicilere pazarlama sürecini başlatma ve yönetme olanağı vermesidir. Günümüz tüketicisi, merkezinde kendisinin olduğu, kişiselleştirilmiş, hızlı ve bol alternatifli tüketimi tercih etmektedir.

Online rezervasyon ve online bilet satış işlemleri de internet ortamında pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Geçmişte online rezervasyon sistemleri olarak adlandırılan ve genellikle tüketicilere internet 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 internet üzerinden yer ayırtma işlemi yapmaları ifade edilecektir. Benzer şekilde online bilet satışı kavramıyla da müşterilerin kendi çabaları ile internet ortamında bilet satın alabilmeleri kastedilecektir. Genellikle bahsi geçen hizmetler ilgili firmaların kendi web siteleri üzerinden verilmektedir.

Türkiye'de otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar yolcu ulaştırmasında önemli bir paya sahiptir ve oldukça sert rekabet koşulları altında faaliyette bulunmaktadırlar. Özellikle havayolu taşımacılığının son yıllarda iç hatlarda arttırdığı rekabet ve eğitimsiz insan kaynağı bu firmaları ciddi manada etkilemektedir. Bilindiği üzere havayolu yolcu taşımacılığı online rezervasyon sistemlerini ilk kullanan sektörlerden biri olmuştur ve bu konuda belli de bir başarı yakalamıştır.

Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların bazıları müşterilerine benzer hizmet endüstrisi işletmeleri gibi, online rezervasyon ve online bilet

satış hizmeti sunmaktadır. Bununla birlikte günümüzde, şehirler arası seyahatlerinde otobüsle yolculuğu tercih edenler de belli ölçülerde online yer ayırtma ve online bilet satın alma hizmetlerinden yararlanmayı talep etmektedir. Dolayısıyla bu sistemlerin etkin kullanımı firmalar açısından rekabet üstünlüğü, maliyetlerin kontrolü, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi önemli alanlarda kendini göstermektedir.

Tez, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyetleri yürüten, diğer bir ifadeyle D1 yetki belgesine sahip otobüs firmalarının online yer ayırtma ve online bilet satış sistemlerini hangi oranlarda ve hangi etkinlikte kullandığını araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu firmaların genel olarak interneti kullanma oranları ve internete bakış açıları da ölçülmeye çalışılmaktadır. Sonuçlara bağlı olarak tespit edilen aksaklılıklara ilişkin çözüm önerileri de sunulmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internetin tanımı ve gelişimi, internet ortamında pazarlama, online rezervasyon ve online bilet satışı konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde ulaştırma sistemleri, Türkiye'de otobüsle şehirler arası yolcu taşımacılığının durumu inceleme konusu yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Marmara ve Ege bölgelerinde otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Sonuç kısmı, genel değerlendirme ve önerilerin derlendiği bir bölümdür.

Literatürde otobüs firmalarının online hizmetlerine dönük yapılan çalışma sayısı çok azdır. Bu anlamda araştırmanın, sektöre, literatüre, bu alanda araştırma yapan akademisyen ve öğrencilere katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

Araştırmanın sadece Marmara ve Ege coğrafi bölgelerini kapsayacak şekilde yapılmasının en önemli sebepleri zaman ve bütçe yetersizliğidir. Ancak, bu coğrafi bölgelerde bulunan D1 yetki belgeli firmaların sahip olduğu toplam otobüs adedi, geri kalan tüm D1 yetki belgeli firmaların sahip olduğu otobüs adedinden fazladır. Dolayısıyla bu firmalar üzerinden yapılan çalışmanın tüm Türkiye'yi temsi ettiği düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM
İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

Şüphesiz insanoğlunun en önemli buluşlarından biri olan internet neredeyse her alanda olduğu gibi işletmecilik alnında da kendine önemli bir yer edinmiştir. Pek çok işletmecilik faaliyeti internetin sunduğu olanaklar sayesinde yeni boyutlar kazanmıştır. İnternetin dönüştürücü ve geliştirici etkisinin en çok uygulama alanı bulduğu fonksiyonlardan biri de pazarlama fonksiyonudur. Pazarlama ürün, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasına ilişkin süreçlerin bütünüdür. İnternet ortamında yürütülen ulaştırmayla ilgili pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası da internet tabanlı yer ayırtma (online rezervasyon) ve internet tabanlı bilet satış (online bilet satış) işlemleridir. Online rezervasyon, müşterilerin, bir takım hizmetleri internet ortamında kendi çabalarıyla rezerve etmesini ya da bunu sağlayan sistemleri ifade etmektedir. Online bilet satışı da, benzer şekilde, müşterilerin, bir takım hizmetleri internet ortamında kendi çabalarıyla satın alması ya da bunu sağlayan sistemleri ifade etmektedir. Bu hizmetler genellikle işletmelerin kendilerine ait internet siteleri aracılığıyla sunulmaktadır.

Bu bölümde internet kavramından, gelişiminden, internet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinden, online rezervasyon ve online bilet satış faaliyetlerinden bahsedilecektir.

1.1. İNTERNETİN TANIMI VE GELİŞİMİ

1.1.1. İnternetin Tanımı

İnternet en basit ifade ile en büyük bilgisayar ağıdır. Bu ağ vasıtasıyla, sayıları milyonları bulan bilgisayar ve yerel ağ birbirine bağlanmaktadır. Bu anlamda internetin pek çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları aşağıda sıralanmaya çalışılmıştır.

İnternet, birden fazla bilgisayarın veya yerel bilgisayarın bağlı olduğu ağların ağına verilen isimdir (Bal 2002: 380). İnternet kelimesi “inter” (arasında, birbiriyle) ile “net” (ağ) kelimelerinin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkmış ve ağlar arası anlamına gelebilen bir kelimedir (Vural 2006: 18).

"İnternet, tüm dünyayı kapsayan birbirinden farklı büyüklükteki yerel bilgisayarların telefon kabloları aracılığıyla birbirine bağlandığı, hızlı ve düşük maliyetli, birçok konuda aradığınız her şeyi bulabileceğiniz bir iletişim ağıdır" (Gülcü ve Alan 2003: 245).

Mısırlı (2004:150) ise interneti, bilgisayarların modemler aracılığıyla birbirleri ile kurdukları iletişime verilen addır şeklinde tanımlamaktadır. "İnternet (The INTERnational NETwork-Uluslararası Ağ) tüm dünyada her ölçekte kullanılan, özellikleri birbirinden farklı olabilen pek çok bilgisayar ve işletim sisteminden oluşmuştur" (Kartal 2002: 2).

İnternet dünyadaki milyonlarca bilgisayarın internet protokolleri (TCP/IP protokolü) kullanarak iletişim kurduğu ve devamlı olarak büyüyen en büyük bilgisayar ağıdır (Göksel ve Çakır 2002: 289).

Kurose ve Ross (2008: 4) ise, internetin, sağladığı hizmetler gibi, hem donanımı hem de yazılımı sürekli değişen çok karmaşık bir yapı olduğunun altını çizmektedir. Morkoç'un da (2009: 5) ifade ettiği gibi, internetin ne derecede sosyal bir olay olduğu ve insan hayatını nasıl etkilediğini yeterince ortaya koyabilecek bir tanım bulmak son derece zordur. İnternet hakkında yapılan tanımlar, internetin genel olarak insan kültürü üzerinde yarattığı dönüştürücü etkiyi ifade etmekten yoksun, daha çok teknik tanımlamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet, bilginin paylaşıldığı, dönüştürüldüğü, yeniden üretildiği ve bunun sonucunda insana dair her şeyin yeniden biçimlendiği, bilgisayar ve türevi pek çok araçla dahil olunabilen, çok geniş bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.2. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

Civelek ve Sözer'in (2003: 7-8) de belirttiği gibi, internet aslında ABD ve o zamanki ismiyle SSCB arasındaki soğuk savaşın bir ürünüdür. Soğuk savaş, II. Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda daha çok siyasi ve ekonomik zeminde yürütülen bir mücadeleydi. Fakat 1957 yılında SSCB'nin Sputnik projesi ile ilk yapay uyduyu uzaya göndermesi soğuk savaşa yeni bir boyut daha kazandırdı. Böylece 1958 yılında ABD Genel Kurmayı bünyesinde bilimde ve teknolojide liderliği ele geçirmek adına ARPA (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) kuruldu.

Bu süreçte bir başka belirleyici unsur ise nükleer savaş korkusuydu. Bu doğrultuda ABD'de 1969 yılında ARPA'nın desteği ile her hangi bir saldırı karşısında birimler

arasında iletişimin kesintisiz sürdürülebilmesi için ARPANET (İleri Araştırma Projeleri Ajansı Ağı) adlı bir geniş alan ağı* kuruldu (Baykal ve Tekin 2003: 7). Projeye göre ağa bağlı bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişimin kesintisiz olarak devam edecekti. Ağı düzenleyen ya da denetleyen her hangi bir merkez olmadığından sürekli haberleşme mümkün olacaktı (Kırcova 2005: 5). ARPANET projesi bu gün kullanıcı sayısı miyarlarla ifade edilen internetin başlangıcı olarak gösterilmektedir.

İlk fiziksel ağ 1969 yılında 4 terminalin birbirine bağlanması ile Kaliforniya merkezli olarak kuruldu. 1972 yılında Utah Üniversitesi ilk defa uzaktaki bir bilgisayarı kontrol etti ve Telnet** özelliğini geliştirdi. 1979 yılında sadece bilgisayar bilimlerine yönelik CSNET(Bilgisayar Bilimleri Araştırma Ağı) kuruldu. 1980 yılında ARPANET ve CSNET birbirine bağlandı ve internetin temeli olan bağımsız ağların bir araya gelmesi ile internetin ilk fiziksel uygulaması ortaya çıkmış oldu (Civelek ve Sözer 2003: 8-10).

1991 yılında Sör Tim Berners-Lee, www'yi (World Wide Web) icat etti. O andan itibaren internet katlanarak büyüdü (Quittner 1999; Sangani 2010). Yine aynı yıl yasal engellerin kaldırılmasıyla internetin ticari kullanımı başladı (Baykal ve Tekin 2003: 8).

www'nin bulunması internet için bir devrim niteliğindedir. www devrimi sayesinde web sayfaları üzerinden bilgi alışverişi olanaklı hale geldi. www kullanıcı ara yüzünün 1991'de ortaya çıkması ve 1993 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlaması, internetin ticari kullanımının artmasında etkili olmuştur. Bu dönemde iş dünyası interneti, pazarlama, tanıtım, müşteri desteği, bayilerle iletişim, sipariş alma ve iş ilişkileri geliştirmek için kullanmayı öğrenmiştir. 1994 yılından itibaren com alan adlarının uzantıları gov ve edu alan adlarının oranını geçmiştir (Civelek ve Sözer 2003: 24).

12 Nisan 1993'te TÜBİTAK-ODTÜ işbirliği ile Türkiye küresel internete bağlandı (Vural 2006: 19). Kısa süre sonra Türkiye'deki diğer üniversiteler de internete bağlandılar.

* Geniş alan ağları, geniş bir coğrafi alana yayılmış ve birden çok yerel alan ağı içeren ağlardır (Kılıç 2005: 229).

** Telnet, başka bir bölgede bulunan bilgisayarı yanınızdaymış gibi kullanmayı sağlayan bir internet programıdır (Kılıç 2005: 274).

1.1.2.1. Dünyada İnternet Kullanımı

Modern insanın önemli buluşlarından hiç biri internet kadar hızlı yayılmamıştır. İnternetin 4 yılda ulaştığı kullanıcı sayısına telefon 75 yılda, radyo 38 yılda, televizyon ve kişisel bilgisayar ise 16 yılda ulaşabilmiştir (DPT 2007: 11). Benzer bir çalışma bu buluşların ABD'de 50 milyon kullanıcıya erişmesinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, kişisel bilgisayarda 16 yıl sürdüğünü ortaya koyarken, internette sadece 4 yıl sürdüğünü göstermektedir (Dolanbay 2000: 76).

Bunun yanında Canpolat (2001: 10), bir araştırma sonuçlarına göre internette yapılan işlemlerin birim maliyetlerinin diğer araçlara göre oldukça düşük olabildiğini ifade etmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre New York-Tokyo arasında yapılan bir işlemin maliyeti hava yoluyla 7.4$, kuryeyle 26.25$, faksla 28.83$ iken, internet ile yalnızca 0.10$ tutmaktadır.

ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) verilerine göre internet kullanıcılarının sayısı 2005-2010 yılları arasında ikiye katlanmıştır. 2011 yılı itibariyle internet kullanıcılarının sayısı 2 milyarı aşmıştır ve bunların 1,2 milyarı gelişmekte olan ülkelerdedir. 420 milyonun üzerinde internet kullanıcısı ile Çin dünyadaki en büyük internet pazarıdır (www.itu.int).

Tablo 1.1. Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Bölge	Tahmini Nüfus (2010)	İnternet Kullanıcısı 31.12.2000	İnternet Kullanıcısı 2010	Nüfus İçindeki Payı %	Büyüme (2000-2010) %	Dünyada Kullanıcı Dağılımı %
Afrika	1,013,779,050	4,514,400	**110,931,700**	10.9	2,357.3	5.6
Asya	3,834,792,852	114,304,000	**825,094,396**	21.5	621.8	42.0
Avrupa	813,319,511	105,096,093	**475,069,448**	58.4	352.0	24.2
Orta Doğu	212,336,924	3,284,800	**63,240,946**	29.8	1,825.3	3.2
Kuz. Amerika	344,124,450	108,096,800	**266,224,500**	77.4	146.3	13.5
Latin Amerika	592,556,972	18,068,919	**204,689,836**	34.5	1,032.8	10.4
Avustralya	34,700,201	7,620,480	**21,263,990**	61.3	179.0	1.1
DÜNYA	6,845,609,960	360,985,492	**1,966,514,816**	28.7	444.8	100.0

Kaynak: http://www.internetworldstats.com/stats.htm (04.09.2010)

Tablo 1.1.'de de görüleceği üzere 2010 yılı itibariyle dünya nüfusunun yaklaşık %29'u internet kullanıcısı durumundadır. Bu veriden hareketle dünyada yaşayan her üç kişiden birinin internet kullanıcısı olduğu söylenebilir.

1.1.2.2. Türkiye'de İnternet Kullanımı

Bilişim teknolojilerine sahiplik ve internet kullanımı Türkiye'de de dünyadaki gelişime paralel şekilde yıldan yıla gelişim göstermektedir. Bu bölümde, ülkemizde bilgisayar ve internet kullanım oranları ile yıllar içinde gelişimi inceleme konusu yapılmaktadır.

Tablo 1.2. Türkiye'de Bireylerin* Bilgisayar ve İnternet Kullanımı 2007-2010 (%)

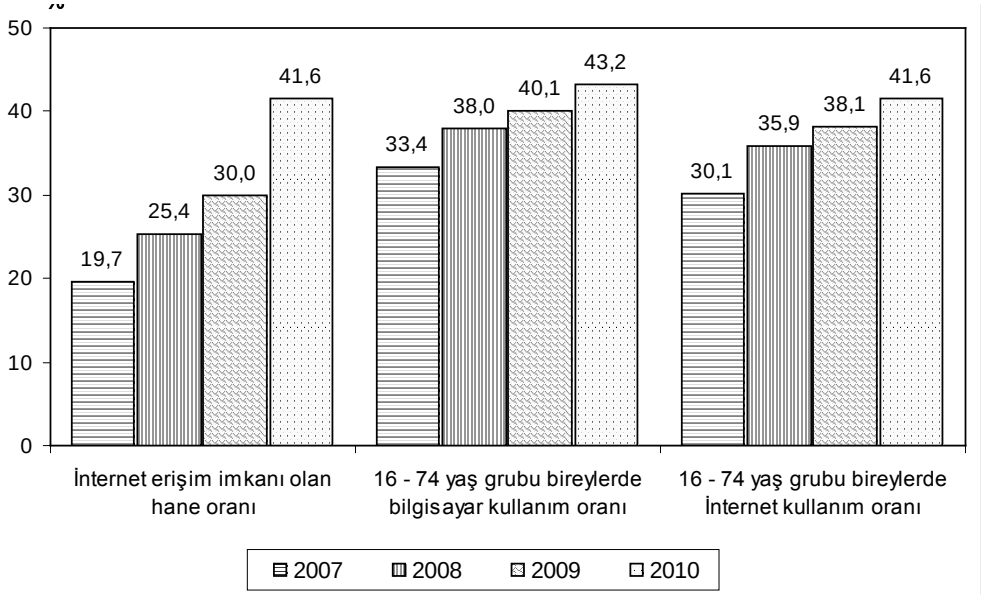
Yıllar	Bilgisayar	İnternet
2007	33.4	30.1
2008	38.0	35.9
2009	40.1	38.1
2010	43.2	41.6

*16-74 Yaş arası

Kaynak: TÜİK. "2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları'ndan" derlenmiştir. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (08.09.2010)

Türkiye'deki 16-74 yaş aralığında bulunan bireyler, bilgisayar ve internet kullanımı açısından incelendiğinde her yıl düzenli bir artış olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda 2007-2010 yıllarını gösterir yukarıdaki tablo, 2007 yılında %33,4 olan bilgisayar kullanım oranının 2010 yılında %43.2'ye; 2007 yılında %30.1 olan internet kullanım oranının %41.6'ya yükseldiğini göstermektedir. Bu kısa zaman aralığında her iki alanda ortalama 10 puanlık bir artış gözlenmektedir. Bu da Türkiye'de bilişim teknolojileri kullanımının hızla yaygınlaştığını ve toplumun bu teknolojileri kullanmaktan bir takım faydalar elde ettiğini göstermektedir.

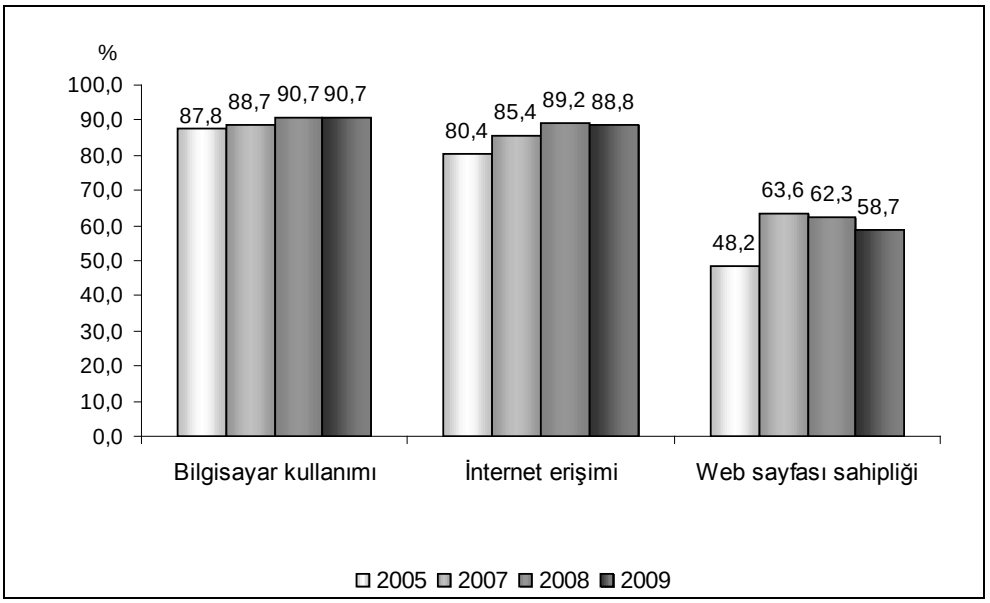
Tablo 1.3. Türkiye'de Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımına İlişkin Temel Göstergeler 2007-2010 (%)



Kaynak: TÜİK. "2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları'ndan" derlenmiştir.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (08.09.2010)

2010 yılı Nisan ayı içerisinde TÜİK (2010: 1) tarafından gerçekleştirilen "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre Türkiye'de hanelerin %41.6'sı internet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında %30'du. Aynı araştırma sonuçlarına göre son üç ay içerisinde (Ocak-Mart 2010) bireylerin %39.1'i bilgisayar, %37.6'sı internet kullanmıştır. Bilgisayar kullanan bireylerin %60.8'i bilgisayarı, internet kullanan bireylerin %59.3'ü ise interneti neredeyse her gün kullanmıştır.

Tablo 1.4. Türkiye'de Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi Ve Web Sayfası Sahipliği 2005-2009



Kaynak: TÜİK. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması - Dönemi: 2009 < http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149> (10.09.2010)

Girişimler açısından, yani ticari ve örgütsel amaçlarla faaliyette bulunanlar açısından bakıldığında ise, 2009 yılı itibariyle bilgisayar kullanımı ve internet erişimi oranlarında önemli bir değişim olmazken, web sayfası sahipliği oranında düşme gözlenmiştir.

1.1.3. İnternetin Kullanım Alanları

İnternet 20 yıl gibi görece kısa bir zaman diliminde oldukça geniş bir kullanım alanına sahip olmuştur. Gerek örgütsel, gerekse kişisel kullanıma uygun oluşu, bilgiye hızlı erişim imkanı, ilgili teknolojilerdeki hızlı gelişmeler ve ilgili teknolojilerin ucuzlaması gibi etkenler internetin hem kullanıcı sayısını hızla arttırmış, hem de kullanım alanını hızla genişletmiştir.

İnternette, temelde bilginin paylaşımı amaçlanmakla birlikte, internet bu genel amaçla örtüşen pek çok farklı faaliyetinde yürütüldüğü bir mecra haline gelmiştir. Bu anlamda internetin kullanım amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Bal 2009; Yaylı, Öztürk ve Alabay 2003; Kartal 2002; Öztürk ve Ayman 2007):

a) E-posta ile bir veya birden fazla kişiye mesaj ve dosya gönderilebilir.

b) Online (Çevrimiçi) sohbet edilebilir, bilgi alışverişinde bulunulabilir.

c) Sesli ve görüntülü konferans düzenlenebilir veya bir kişi ile görüntülü iletişim kurulabilir.

d) Dosya ve bilgilerin tümü bilgisayara indirilebilir ve çıktısı alınabilir. Bu işlem, bilimsel bir araştırma, ticari işlemler veya kişisel istekler için yapılabilir.

e) Online bankacılık ve borsa işlemleri yapılabilir.

f) İnternette, metin, ses, resim, video gibi bilgilere sahip sayfalardan bir kurum veya kişi bulunabilir ve onunla ilgili bilgiler alınabilir.

g) Web sayfasından kredi kartı ile alışveriş yapılabilir.

h) İnternetteki reklam sektörünün sağladığı avantajlar kullanılarak para kazanılabilir.

i) İşletmeyle ilgili bilgiler sunma, kurum yayınlarını geniş kitlelere ulaştırma, medyayla ilişkileri kolaylaştırma gibi halkla ilişkilere ilişkin faaliyetler yürütülebilir.

j) Kişilerin kişisel bilgisayarlarındaki dosyalar internetteki web sayfalarına yüklenebilir

k) Çeşitli ilanlara ulaşılabilir

1.2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

1.2.1. İnternet Ortamında Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İnternet ortamında pazarlama faaliyeti, aynı anlamlarda kullanılmakla beraber zaman zaman farklı kavramlarla ifade edilebilmektedir. Bunlar internette pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlaması, e-pazarlama, i-pazarlama, online pazarlama gibi kavramlardır. Ne isim verilirse verilsin internet ortamında pazarlama her yerde karşımıza çıkabilmektedir.

Genel bir tanım vermek gerekirse, internet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanabilir (Mules 2010: 6).

The Institute of Direct Marketing'e göre internet ortamında pazarlama "e-pazarlama ve dijital pazarlamadan daha dar olarak pazarlama amaçları için internet teknolojilerinin

(web, e-posta) kullanımını ifade eder. Bu nedenle örneğin bazı kablosuz teknolojiler ve interaktif Tv bunun dışındadır" (www.theidm.com).

Mucuk (2006: 246) ise internette pazarlamayı, "hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir" şeklinde ifade etmektedir.

Elektronik ticaretin en önemli aracı olan internet, 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 (Haşıloğlu 2007: 29).

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

İnternet ortamında pazarlama, tüketicilerle pozitif ve uzun dönemli ilişkiler geliştirilmesi için web kullanımı gerektirir ve ürün ya da hizmetlerini pazarda rakiplerinden daha yüksek fiyatlarla konumlandırabilecek bir şirket için rekabet avantajları yaratır (Ceran ve Stevic 2009: 44).

İnternette pazarlama başlıca dört şekilde yapılmaktadır (Mucuk 2006: 246):

a) İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer - B2C)

b) İşletmeden işletmeye (Business to Business - B2B)

c) Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer - C2C)

d) Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business - C2B)

Kanımızca bunlara devlet de bir taraf olarak eklenmelidir. Çünkü günümüzde devlet, örgütsel pazarların önemli bir parçası olarak, kimi mal ve hizmetlerin üreticisi, kimi mal ve hizmetlerin tüketicisi pozisyonunda pazarlarda faaliyette bulunmaktadır. Tıpkı diğer

taraflar gibi devlet de interneti bu kapsamda bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanabilmektedir.

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; internet ortamında pazarlama, ilişkilerin sürdürülmesi ile ilgilidir.

1.2.2. İnternet Ortamında Pazarlamanın Gelişimi

Elektronik pazarlama, işletmelerin iş yapma süreçlerinin tamamını dönüştüren devrimsel niteliğe sahip bir araç gibi görünmektedir. Elektronik pazarlama, geleneksel pazar yapılarını da değiştirmiştir. Bu dönüşümün yaşanmasında merkezi rolü internet oynamıştır. İnternetin gelişimi elektronik pazarlamanın gelişiminin en önemli belirleyicisidir (Yeşil 2008: 135).

İnternet ortamında pazarlama, e-pazarlamanın önemli bir parçası olarak özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren hızla gelişmiştir. 1990'ların hemen başında www'nin bulunması ve internetin yasal olarak bir ticaret aracı olarak kullanılmaya başlanması internetin bu günlere gelmesinde önemli dönemeçlerden bazılarıdır.

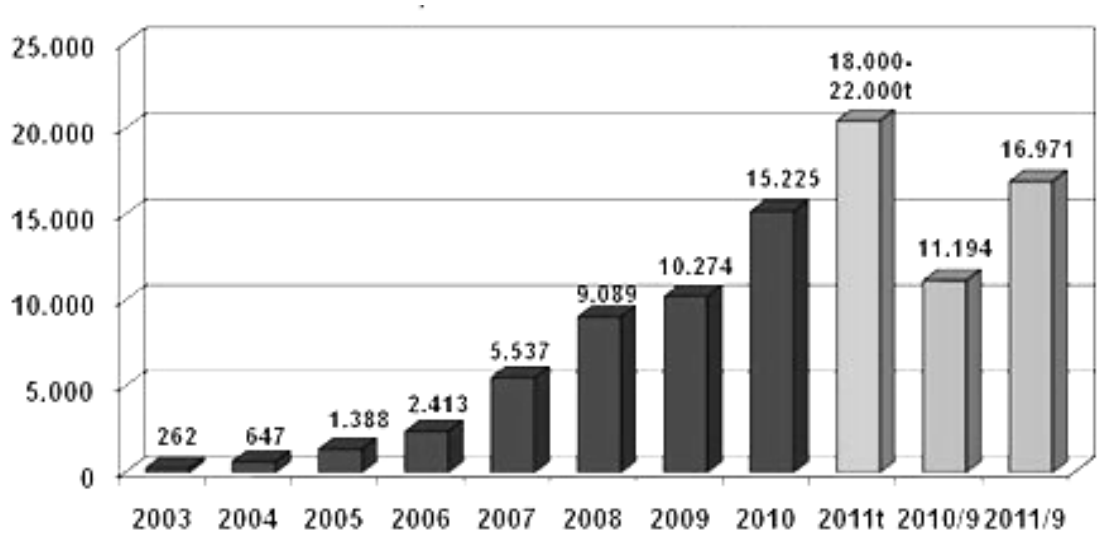
İnternet ortamında e-pazarlama işletmeler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan önceki yıllarda da e-pazarlama uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "intranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar ya da "ekstranet" adı verilen ve şirketlerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile bilgi alışverişinde/ticari ilişkide bulundukları ve üçüncü taraflara kapalı olan uygulamalardır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır (www.bilgiler.gen.tr).

Böylece önce bilgisayarcılar, bilim adamları ve araştırmacılar tarafından ağ üzerinde bilgi alışverişinde kullanılan internet, başta ABD ve Kanada olmak üzere gitgide popülerleşmiş ve 1995 yılından itibaren e-ticaretin en yeni ama en hızlı gelişen aracı haline gelmiştir (Mucuk 2006: 245).

Www.bursaport.com (18.11.2011) sitesinin Uluslararası Ticaret Eğitimcileri Birliği üyesi Coproline eğitmenlerinden Berke Sarpaş'tan aktardığına göre, günümüzde gelişmiş ülkelerde ticaretin yüzde 51'den fazlası internet üzerinden yapılmaktadır. Dünya e-ticaret hacmi net olarak hesaplanamasa da, istatistikler rakamın 10 trilyon doları aştığını göstermektedir.

Dünyada gerçekleştirilen e-ticaretin %80 civarında bölümü ABD'de, %10'u Avrupa ülkelerinde, %5'i Asya ülkelerinde yapılmaktadır. Ancak tüketici odaklı talepler dikkate alındığında Avrupa'da e-ticaret hacminin gelişme hızının artmakta olduğu gözlenmektedir. Avrupa merkezli bir araştırmaya göre, e-pazarlama uygulamalarını en yoğun kullanan ülkenin %73 ile İngiltere olduğu belirlenmiştir. Bu ülkeyi %66 ile İspanya ve %43 ile Almanya takip etmektedir. Dünyada yapılan e-ticaretin yaklaşık %80'i firmalar arasında (B2B) yapılmaktadır (Mankan 2011; 65-66).

Şekil 1.1. Türkiye'de E-Ticaret İşlemleri



Kaynak: <http://blog.sanalmimarlar.com/tag/e-ticaret-hacmi/> (12.11.2010)

Türkiye'de de dünyadaki gelişmelere paralel şekilde e-ticaret, e-pazarlama ve internet ortamında pazarlama uygulamaları günden güne artmaktadır. Veriler Türkiye'de kriz dönemi olan 2008-2009-2010 döneminde bile e-ticaret hacminin arttığını

göstermektedir. Türkiye'de e-ticaret hacmi, 2011 yılı üçüncü çeyreğinde, geçen senenin aynı dönemine göre, % 52 artışla, 17 Milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (www.blog.sanalmimarlar.com).

Tablo 1.5. Türkiye'de Kişisel Kullanım Amacıyla, İnternet Kullanan Bireylerin*, İnternet Üzerinden Sipariş Verdiği Veya Satın Aldığı Mal Ve Hizmet Türleri (%)

Mal ve hizmet türleri	**2010**	**2009**
Film, müzik	1,0	0,8
Kitap / dergi / gazete (e-kitap dahil)	2,7	1,8
e-öğrenme araçları (çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	0,4	-
Oyun yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	0,3	0,1
Diğer bilgisayar yazılımları ile yeni sürümlerinin yükseltilmesi	0,3	0,3
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	2,0	1,6
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	1,0	0,6
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil)	1,7	1,1
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	2,5	1,6
İlaç	1,1	0,5
Giyim, spor malzemeleri	3,2	1,6
Bilgisayar ve diğer ek donanım	1,4	1,1
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	3,1	2,7
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek / yatırmak	0,3	0,3
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	0,2	0,1
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	0,7	0,6
Diğer	0,6	0,1
TOPLAM:	**22,7**	**14,9**

* 16-74 yaş

Kaynak: TÜİK. Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistiklerinden derlenmiştir. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308&tb_id=21> (10.09.2010)

Tablo 1.5'de de görüleceği gibi 2009 yılında internet kullanan bireylerin %14.9'u internet üzerinden mal ya da hizmet satın alırken, 2010 yılında bu oran %22.7'ye yükselmiştir. Bu da bize internet yaygınlaşırken, internet üzerinden pazarlamanın da yaygınlaştığını göstermektedir.

Konu girişimler açısından değerlendirildiğinde de artışlar gözlenmektedir. TÜİK'in 2009 yılı araştırma sonuçlarına göre, 2008 yılında bilgisayar kullanılan girişimlerin %16.2'si bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi vermekte ve %10.1'i ürün/hizmet siparişi almaktadır. Girişimlerin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar arasında ilk sırayı %70.5 ile, "yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak" almaktadır (TÜİK 2009: 1).

Tablo 1.6. Bilgisayar Ağları Üzerinden Ürün/Hizmet Siparişi Alan Girişimlerin Oranı ve Bu Girişimlerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Satışlar Vasıtasıyla Fayda Elde Ettikleri Alanlar (2008)

Ekonomik faaliyet	**Bilgisayar ağları(*) üzerinden ürün/hizmet siparişi alan girişimlerin oranı**	**Girişimin İnternet üzerinden yapılan satışlar vasıtasıyla elde ettiği faydalar**			
		Yeni pazarlara girmek, satış potansiyelini arttırmak	Düşük işlem maliyetleri	Ciro artışı	Diğer
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Genel	**10,1**	**70,5**	**59,9**	**60,0**	**7,4**
İmalat Sanayi	11,3	62,5	52,1	53,5	5,0
İnşaat	5,4	66,2	53,3	45,6	4,9
Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı	10,1	79,9	64,2	67,4	10,2
Oteller ve moteller ile kamp yerleri ve diğer kısa süreli konaklama yerleri	25,9	79,0	76,4	65,6	16,6
Ulaştırma, depolama ve haberleşme	12,5	73,8	70,0	70,0	0,1
Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri	6,8	61,6	69,5	60,3	15,0
Sinema ve video filmleri ile ilgili faaliyetler ile radyo ve televizyon faaliyetleri	16,3	62,9	48,4	37,1	8,6

(*) Web sitesi ve otomatik veri alışverişini kapsamaktadır.
Not: Birden fazla fayda işaretlenebileceği için satır toplamı bu tabloda 100'ü vermemektedir.

Kaynak: TÜİK. Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması - Dönemi: 2009 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149&tb_id=13> (10.09.2010)

TÜİK verilerine göre 2008 yılı itibariyle Türkiye'de genel olarak işletmelerin %10,1'i internet üzerinden sipariş almakta veya satış yapmaktadır. Bu işletmeler içinde ise

konaklama, sinema-radyo-televizyon ve ulaştırma-depolama faaliyetleri gerçekleştiren girişimlerin öne çıktığı görülmektedir. İnternetin girişimlere sunduğu yeni pazarlara girme, satış potansiyelini arttırma faydasından özellikle ticaret ve konaklama işletmelerinin yararlandığı gözlemlenirken; işlem maliyetlerini düşürücü etkisinden en fazla konaklama ve ulaştırmaya dönük faaliyet gösteren işletmelerin yararlandığı gözlemlenmektedir. İnternetten ciroların artışı yönündeki en büyük faydayı ulaştırma sektörü sağlamaktadır.

1.2.3. İnternet Ortamında Gerçekleştirilebilecek Pazarlamaya İlişkin Faaliyetler

Pazarlamayı, işletmelerin kar amacıyla, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler üretip bunları bir bedel karşılığında sunma faaliyetleri ile ilgili her türlü değişim işlemleri olarak tanımlamak mümkündür (Kirtiş 2009: 13). Geleneksel pazarlama fonksiyonu, genel olarak işletmelerin pazarlamaya ilişkin amaçlarına ulaşabilmek için, 4P olarak bilinen pazarlama karması unsurlarına ilişkin bir takım kararlar alınması ve bu kararların hayata geçirilmesi ile gerçekleştirilir. Yani geleneksel pazarlama karması elemanları olan mamul (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtıma (place) ilişkin kararlar ve bunların bileşkesi, pazarlama stratejisinin çatısını oluşturur. Günümüzde pazarlama karması elemanları, geleneksel pazarlama karması elemanlarına politik güç ve kamuoyu oluşturma başlıkları da eklenerek altı başlık (6P) altında incelenmektedir. 6 P'ye aynı zamanda "mega marketing" de denilmektedir (Kirtiş 2009: 26; Kirtiş 2010: 57-58).

Bununla birlikte zaman içerisinde geleneksel pazarlama karması elemanları hizmet endüstrisi açısından da yeterli görülmemeye başlanmıştır. Çünkü hizmetlerin pazarlanması sadece ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtıma ilişkin kararlarla mümkün olmamakta, hizmetlerin özgün yapısı yeni unsurların da hesaba katılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle geleneksel pazarlama karması elemanlarına 3P daha eklenmiş ve hizmet pazarlaması karması oluşturulmuştur. Böylece hizmet pazarlaması karması 4P'ye insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) eklenerek 7P'ye çıkarılmıştır.

Akar'a (2010: 211) göre en uygun pazarlama karmasını bulma adına gerçekleştirilen bu çabalar, internet ve ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Çünkü pazarlama artık sanal ortamda da yapılabilmektedir.

Tablo 1.7. Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Fonksiyonu	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
	FİYAT	
Pazara Giriş	• Pazar yaygınlığı fiyatlandırma modeli. Hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilmek için ürün düşük bir başlangıç fiyatından pazara sokulur. • Niş fiyatlandırma modeli. Bir niş pazar yaratmak için ürün değerinin üzerinde bir fiyatla pazara sokulur.	• Geleneksel fiyatlandırma modelleri. • Sıfır tabanlı fiyatlandırma. Şirket, müşterilere bir seçenek sunarak veya kendilerinden bir şeyler satın alma ya da bir yan hizmete üye olma koşulu koyarak ücretsiz bir ürün (bilgisayar vs.) vermeyi teklif eder (İnternet Hizmet Sağlayıcıya ayda belli bir süre bir süre bağlı olmak için abone olmak vs.)
	ÜRÜN	
Fiziki	• Ürün merkezli çevre (fiziksel ürün özellikleri üzerinde odaklanılır)	• Müşterinin ihtiyacını karşılayacak şekilde ve değer eklenebilecek biçimde tasarlanmış paketli çıktılar üzerinde odaklanılır.
Araştırma Maliyetleri	• Yüksek	• Düşük
Zaman	• Ürün mevcudiyeti ve ürüne ulaşılabilirlik şirketlerin kontrolündedir. Genellikle, bunlar depolama zamanıyla kısıtlıdır vs.	• İnternet 7 gün 24 saat açık olan bir ortamdır. • Bazı ürün ve hizmetler hemen yüklenebilirler (örneğin, yazılım, bilgi ve eğlence).
Bilgi	• Bilgi içeriği ve erişilebilirliği şirketin kontrolündedir	• Bilgi içeriği ve erişilebilirliği tüketicinin kontrolündedir. • Tüketiciler ürünle ilişkili içeriği ortama sağlayabilirler. • Ürün incelemeleri üçüncü taraf firmalardan kolaylıkla elde edilebilir. • Bilgi ürün desteğinin ayrılmaz bir parçasıdır.
	TUTUNDURMA	
Maliyetler	• Geleneksel pazarlama internette pazarlamadan dört kat daha pahalıdır.	• İnternette pazarlamada onda bir reklâm bütçesi ile on kat fazla ürün satısı elde edilir
Reklâm Modelleri	• Çok fazla reklâm modeli vardır.	• Kitlelere uyarlanır. • Kişiselleştirilmiş mallar.
Ortamlar	• TV • Radyo • Billboard • Dergiler • Gazeteler • Doğrudan posta kampanyaları	• Tüm geleneksel pazarlama ortamları • İnternet siteleri • Banner reklâmları • Linklere tıklatma • E-mail listeleri • Kullanıcı ağı grupları
	DAĞITIM	
	• Fiziksel mağazalar • Fiziksel işbirliği • Mallara erişim sağlamak için zorunlu dağıtım ağları • Satıcılar dağıtıma harcanan değeri müşterilerden çıkarırlar.	• Web, dağıtım kanalı rolü oynar • Ürünler/hizmetler bazı durumlarda hemen yüklenebilirler (örneğin, müzik, bilgi). • Sürekli erişilebilirlik (24/7) • İnternet bazı ayırt edici özelliklere sahiptir: firmalar için son derece düşük giriş ve çıkış engelleri. • Yeni dağıtım vasıtaları ortaya çıkmaktadır

Kaynak: Boyacıgil, Bengü. İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları, 2008, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Bununla birlikte günümüzde internet ortamında faaliyet gösteren iki farklı yapıda işletme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi faaliyetlerini sadece internet üzerinden yürüten yeni ekonomi işletmeleri, ikincisi ise fiziksel ortamdaki faaliyetlerini internet ortamına taşıyan geleneksel işletmelerdir (www.satisvepazarlama.net).

1.2.4. İnternet ve Pazarlama Karması Elemanları

İnternetin pazarlama faaliyetlerine kazandırdığı yeni boyutlar, geleneksel pazarlama karması elemanlarının da yeni bir bakış açısıyla değerlendirilmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternetin pazarlama çabalarını ve dolayısıyla pazarlama karması elemanlarını nasıl dönüştürdüğü aşağıda incelenmeye çalışılmıştır.

1.2.4.1. Mamul (Ürün) Kararları

İnternette mamuller dijital ürünler ve hizmetler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Her ikisinin de internet ortamında reklamı, sipariş ya da rezervasyonu, satışı, tüketimi ve tedariki mümkün olabilmektedir. Dijital ürünler kendi içinde, yazılımlar, görsel/işitsel ürünler ve elektronik metinler olarak üç grupta toplanabilir. Yazılımlar dijital ortam ürünü olduğundan bunların internet ortamında pazarlanması oldukça tercih edilmektedir. Benzer şekilde film ve müzik dosyaları da dijital ürünler olarak internet ortamında ideal şekilde pazarlanabilmektedir. Üçüncü dijital ürün olarak elektronik kitapların da internet ortamında hızla pazarlanmaya başlandığı görülmektedir (Haşıloğlu 2007: 41).

İnternetteki hizmetler ise kendi içinde ikili bir ayrıma tabi tutulabilir. Bunlardan ilki kendini en çok bankacılık ve rezervasyon hizmetlerinde gösteren geleneksel hizmetlerdir. Geleneksel hizmetler internetten öncede verilen bazı hizmetlerin internete de taşınması ile kendini göstermektedir. İkinci ise internetle birlikte ortaya çıkan ve hizmetler sektörünün genişlemesine sebep olan ve online hizmetler diye ifade edilebilecek *yeni hizmet alanlarıdır.* Bunlara arama motorları, tartışma forumları, pornografik içerikli web sayfaları gibi alanlar örnek olarak verilebilir (Haşıloğlu 2007: 42-43). Bu gün dünyanın en büyük ve en önemli olarak görülen işletmelerinden bazıları faaliyetlerini sadece online olarak yürütmektedir. Google, Facebook ve YouTube bu işletmelere örnek olarak gösterilebilir.

Fakat internette pazarlanan ürünler, sadece dijital ürün ve hizmetlerle sınırlı değildir. İnternet ortamında üretimi ve teslimatı yapılamayan geleneksel ürünlerde, internette pazarlamanın konusu olmaktadır. İster geleneksel yöntemlerle ticari faaliyette bulunsun,

ister online yöntemlerle; ister kar amacı gütsün, ister kar amacı gütmesin pazarlama faaliyeti yürüten tüm örgütler internetten bu anlamda yararlanmayı tercih etmektedir.

İnternet, aynı zamanda ürünlerin *yığın isteğe göre uyarlanması* hususunda da seçenekler ortaya çıkarmıştır. Yığın isteğe göre uyarlama ya da ürün tasarımında müşterilerin daha aktif rol almasıyla ürünlerin kişiselleştirilmesi, hem üretici, hem de tüketiciye doğru hareketin bir parçasıdır. Sonuç olarak ürünün temel özelliklerine ilişkin bilgiler online olarak kolayca elde edilebilmektedir (Akar 2010: 212).

Bunlara ek olarak internet *yeni ürün geliştirme hızını arttırmıştır*. Çünkü şirketler farklı ürünlere tüketicilerin verdiği tepkileri online olarak kolayca test edebilmektedirler. Ayrıca internet yeni ürünlerin yayılmasında etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Akar 2010: 213). İnternetin sınırları kaldırmada ve bilgiyi paylaşmada getirdiği kolaylıklar yeni ürünlerin hızla pazarlarda bilinir olmasına olanak sağlamaktadır.

1.2.4.2. Fiyat Kararları

İşletme faaliyetlerine interneti dahil etmek işletmelere önemli maliyet avantajları getirebilmektedir. İnternet üzerinden faaliyet yapmak, kira, personel, iletişim vb. konularda önemli tasarruf fırsatları yaratmakta bu da fiyatlara yansıyabilmektedir.

Günümüzde başta hizmetler sektörü olmak üzere birçok işletmenin iki farklı fiyat uygulaması yaptığı görülmektedir. İlki ürünün geleneksel pazardaki fiyatı diğeri ise internetteki fiyatıdır. Örneğin birçok finans kuruluşu müşterilerin internetten kendi yaptıkları bir takım faaliyetlerden ücret almamaktadır. Benzer şekilde bazı seyahat işletmeleri internetteki bilet fiyatlarını daha düşük tutmaktadır (Haşıloğlu 2007: 44). Hatta geleneksel yöntemlerle ticarete devam eden işletmelerin de kimi zaman internete özel fiyat kampanyaları yaptığı görülmektedir.

Deniz'e (2001: 32) göre ürünlerin özellik bakımından birbirine yakın olduğu durumlarda fiyat farklılıkları özellikle önemli olmaktadır. İnternet ortamında pazarlamada ürün ve hizmetlerde farklılaştırma yapmanın zorlukları, fiyatı önemli bir rekabet aracı haline getirmektedir. Değişik araştırma sonuçları, internet ortamında alışveriş yapanların yaklaşık %60'ının fiyat faktörünü birinci sırada dikkate aldıklarını göstermektedir.

Fiyat yönünden internet uygulamaları dört başlıkta incelenebilir. Bunlardan ilki *arttırılmış fiyat şeffaflığıdır* ki, burada kastedilen fiyatlandırmayla ilgili müşteri bilgisinin

artmasıdır. İkincisi *fiyat üzerinde aşağı yönlü baskıdır*. Bunun bir sebebi fiyat şeffaflığı diğeri de online fiyatların genellikle daha ucuz belirlenmesi durumudur. Üçüncü başlık *yeni fiyatlandırma yaklaşımlarıdır* ki, burada internetin gelişiminden önce de var olan bir takım fiyatlandırma modellerinin daha makul hale gelmesi anlatılmaktadır. İnternet dinamik fiyatlandırma için yeni fırsatlar sunmaktadır. Dördüncü başlık ise *alternatif fiyatlandırma yapıları* ya da politikaların uygulanabilmesidir. Örneğin özellikle dijital ürünler için her kullanım başına ödeme veya her ay sabit fiyata kira ödenmesi gibi (Akar 2010: 213-216) .

İnternet pazarlamasında doğru fiyatlandırma stratejisinin seçimi ve uygulanması, hem pazarlama başarısını arttırmakta, hem de pazarlama ahlâkı açısından sorunsuz sonuçlar ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet ortamında alışverişlerin artması alıcıların fiyata karşı daha fazla duyarlı hale gelmelerini sağlamaktadır. Ancak bu duyarlılığa rağmen tüketicilerin yeterince ayrıntılı karşılaştırma yapmadıkları gözlenmektedir (Torlak 2011: 10).

1.2.4.3. Tutundurma Kararları

İnternet ortamı, müşteriye ürün veya hizmetin faydası hakkında bilgi vermede ve satın alma kararına yardımcı olmada, yeni ve ek pazarlama iletişimi kanalları sunmaktadır (Akar 2010: 218). Böylece internette yürütülen pazarlama çabaları geleneksel medyada yapılandan önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Öncelikle, internet kullanıcısının bir web sitesini seçerek ziyaret etmesi, o işletmenin ürün ya da hizmetlerine ilgi gösterdiğinin belirtisidir ve bu nedenle verilen mesajla ilgilenme olasılığı daha fazladır. İkinci olarak, internetin yapısı tüketicilerle daha yakın ilişki kurmaya imkan vermekte, bu da, tutundurma mesajlarının müşteriye özel hale gelerek, kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Üçüncü olarak, doğrudan doğruya tüketiciye hitap edilebilmesi internette pazarlama çabalarını spesifik müşteriler üzerinde daha etkili hale getirebilmektedir (Mucuk 2006: 255).

İnternetin sağladığı iletişim olanakları gerek iş ortakları, gerekse müşterilerle iletişimde zaman ve mekan kısıtını ortadan kaldırabilmektedir. Böylece tutundurmaya ilişkin bir faaliyet olan kişisel satış online olarak gerçekleştirilebilmektedir.

İnternet, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri için son derece uygun bir alan durumundadır. Firmalar gerek kendi web sayfalarında gerekse başkalarınca oluşturulan

web sayfalarında reklam verebilmektedir. Yine elektronik posta sayesinde kişiye özel hazırlanan reklamlar hedefini bulabilmektedir. Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise internet, hem hedef kitlenin tanınmasında, hem organizasyonun tanıtılmasında hem de mesajın iletilmesinde yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik posta ve internet medyası günümüz halkla ilişkiler çalışanları için çok önemli iki araç durumundadır. Sanal dünya, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde büyük bir gereklilik olan yaratıcılık için olağanüstü imkanlar sunmaktadır.

Haşıloğlu'na (2007: 46) göre bir diğer metot olan satış geliştirme daha çok internete teşvik için gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler sayfa ziyaretlerini arttırmak amacıyla tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Çekilişler, ikramiyeler, demolar bu alanda yapılan satış geliştirme çabalarından bazılarıdır.

İnternet ortamında tutundurma faaliyetleri için önemli fırsatlar sunan bir alan da sosyal medya gibi görünmektedir. Kullanımı hızla artan ve popülerleşen bu alanda, sosyal ağlar vasıtasıyla insanlar iletişim kurmakta, dijital yapıda bir takım şeyleri paylaşmakta, duygu ve düşüncelerini özgürce sergilemektedir. Sosyal medya geniş kullanıcı kitlesi sayesinde tutundurma faaliyetleri için önemli bir alan yaratmakta, yaratıcı tutundurma çalışmaları bir kullanıcıdan diğerine hızla yayılabilmektedir. Facebook, Twitter, Youtube ve Blogger gibi sosyal medyada öne çıkan bir takım internet siteleri, işletmelerce tutundurma faaliyetleri, özellikle reklam amacıyla yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

1.2.4.4. Dağıtım Kararları

İnternette yer kavramı işletmelerin ancak domain adresleri ile ilişkilendirilebilir. Bu açıdan, işletmeler bulundukları konum bakımından eşit düzeyde olmaktadır. Yani geleneksel dünyada sokak arasında bir işletme ile cadde üzerindeki işletmenin farkı gibi bir durum söz konusu değildir. Böylelikle potansiyel müşteri işletmeye kendi bilgisayarı ve bağlandığı internet kanalıyla masa başından ulaşabilmektedir (Haşıloğlu 2007: 46).

En genel ifade ile malların ya da hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaştırılması faaliyetleri olarak ifade edebileceğimiz dağıtım, internette iki farklı şekilde yapılmaktadır. Bunların ilki dağıtımın doğrudan internet üzerinden yapılmasıdır ki, bunlar ancak dijital ürünler ve hizmetler için geçerli olabilmektedir. İkincisinde ise sipariş, ödeme vb. bir takım işlemler internet üzerinden yapıldıktan sonra, geleneksel dağıtım kanallarının

kullanılması ile yapılan dağıtım işlemidir. Bu yöntemin konusunu fiziksel mal ya da hizmetler oluşturmaktadır.

Akar (2010: 217-218) dağıtım yönünden internet uygulamalarının dört başlıkta incelenebileceğini yazmıştır. Birinci başlık, *satın alma yeridir*. Bu başlık özetle, internetin şimdiye kadarki en büyük pazar yerini yarattığını ve web sitesindeki bilgilerin farklı bölgeler için uyarlanabileceğini ifade etmektedir. İkinci başlık, *yeni kanal yapılarıdır*. Bazı aracıların ortadan kalkması, yeni bazı aracıların ortaya çıkması ve karşı aracıların varlığı bu kapsamda ele alınmaktadır. Üçüncü başlık, *kanal çatışmalarıdır.* Burada internet nedeniyle doğrudan pazarlama olanaklarının artışı ve bunun sonucunda dağıtım kanallarının yeniden düzenlenmesi sonucu ortaya çıkabilecek sorunlar ele alınmaktadır. Dördüncü başlık, *sanal organizasyonlardır.* Farklı fonksiyonlar arasında fiziksel sınırların ortadan kalkmasının işletmeleri daha esnek ve hızlı yaptığı, böylece daha fazla pazar yönlü olmaya başlayan işletmelerin gittikçe sanallaştığı ifade edilmektedir.

İnternetin dağıtıma ilişkin en önemli etkilerinden biri de, dağıtımda zaman boyutunu genişletmesidir. Özellikle dijital mal ve hizmetler müşteriler açısından 24 saat kesintisiz ulaşılabilir olmakta ve zamandan bağımsız olarak teslimatı yapılabilmektedir. Geleneksel ürün ve hizmetlere ilişkin olarak da, rezervasyon, sipariş verme, ödeme, faturalandırma vb. faaliyetler yine online olarak istendiği zaman yapılabilmektedir.

1.2.5. İnternet Ortamında Pazarlamanın Faydaları

İnternet, pazarlama faaliyetleri için yeni ve bilinmeyen alanlar açar. İşletmeler, internet sayesinde ürün ya da hizmetlerini pazarlamanın yeni yollarını bulabilir. İnternet stratejik pazarlama planının ayrılmaz bir parçası olarak kullanılırsa ondan yüksek ticari faydalar elde edilebilir. İnternetin pazarlamaya ve dolayısıyla firmalara yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jones 2008: 69-73; Sawyer, Greely ve Cataudella 2000: 8; Kriemadis, Terzoudis ve Kartakoullis 2010: 292; İyiler 2009: 108):

a) İnternet sınırsızdır. Dünyanın her yerinden ağa bağlanabilen ve bağlanabilecek durumdaki herkese açıktır.

b) Kullanımı inanılmaz bir hızla artmaktadır. İnterneti yaygınlaştıran en önemli olgulardan biri de firmaların iş amaçlı yoğun kullanımıdır. Bununla birlikte tüm paydaşlar interneti, pazarlamada önemli bir araç olarak kullanmaya başlamıştır.

c) İnternet ürün ve hizmetler için yeni ve öngörülemeyen fırsatlar sağlar.

d) İnternet sayesinde küresel düzeyde pazarlama olanağı gerçek olmuştur. İnternete, Dünya Serbest Ticaret Bölgesi de denilmektedir. İnternet üzerinde çalışmak, mağazanızı nereye kurarsanız kurun, doğrudan uluslar arası bir satış olanağı sunar.

e) İnternet herkesi aynı düzeyde gösterecek bir zemin hazırlar. En küçük bir firma bile internette büyüklerle eşit görünebilir ve rekabet edebilir.

f) İnternetle, bilgili, güçlü ve paralı insanlara ulaşılabilir.

g) İnternet, iş tekliflerinin etkinliğini arttırır.

h) Kişiselleştirilmiş teklif yaratma, işlem ve ilişki sürdürme imkanları çok geniştir. Bazı yazılımlar müşterileri istedikleri ürüne yönlendirerek kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri oluşturabilmektedir. İnternet üzerinden faaliyet yürütmek 365 gün 24 saat açık ve faal olma olanağı sunar.

i) İnternet, iletişimin geliştirilmesi için eşsiz fırsatlar sağlar. Baskın bir iletişim aracı olarak iyi bir ilişki kurma ve tanıtım aracıdır.

j) Yönetim için video konferans, sanal ofis gibi uygulamalarla iletişimi kolaylaştırır.

k) İnternet, pazarlamayı ekonomikleştirir. Başlangıç ve sürdürme maliyetleri geleneksel süreçlere oranla çok daha ucuzdur. % 60–65 daha ucuz ve etkili pazarlama bütçeleri oluşturulabilir.

l) İnternet iyi bir segmentasyon (bölümleme) ve hedefleme aracıdır.

m) Etkili bir pazarlama araştırması aracı olarak kullanılabilir.

n) Yeni bir satış ve dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Güvenlik sağlandığında internetten alım satım daha da yaygınlaşacaktır.

İnternet ortamında pazarlamanın yukarıda sayılan faydalarına ilişkin somut birkaç örnek vermek gerekirse (Seybold ve Marshak 2001:21):

a) Dell'in online müşterileri her gün 6 milyon dolarlık ürün satın almaktadır ve bu ürünler geleneksel satış yöntemlerinden % 30 daha fazla kar marjı getirmektedir.

b) American Airlines reklama ve telemarketinge para harcamadan, elektronik posta yoluyla her hafta 1.7 milyon potansiyel müşteriye ulaşmaktadır.

c) Cisco Sistemleri son üç yıldır müşteri hizmetlerinden yılda 550 milyon dolar tasarruf etmektedir. Halen yıllık 5 milyarı bulan ticaretin %62'sini internet üzerinden yapmaktadır.

d) National Semicontucter'in Web sayfasını her ay 500 000 tasarım mühendisi ziyaret etmektedir. Böylece reklama tek kuruş harcamadan güncel bilgi sunmakta ve potansiyel küresel pazarın üçte birine doğrudan postayla ulaşmaktadır.

e) Wells Fargo işlem başına düşen maliyeti yarıya indirmiş, online iletişimle müşteri kaybını %50 azaltmıştır.

f) Amerikan Ulusal Bilim Vakfı internet sayesinde bürokrasiyi en aza indirerek her yıl burslara 2 milyar dolar ayırır hale gelmiştir.

1.2.6. İnternet Ortamında Pazarlamanın Sakıncaları

İnternet ortamında pazarlamanın büyük gelecek vaat eden ve en hızlı gelişme potansiyeli taşıyan bir pazarlama çeşidi olduğu artık bilinmektedir. Ancak incelendiğinde görülmektedir ki, internet ortamında pazarlamanın pek çok faydası yanında bir takım sakıncaları da bulunmaktadır. Bu çerçevede internet ortamında pazarlamanın çeşitli sakıncaları ya da olumsuzlukları şu şekilde ifade edilebilir (Akar 2010: 226-227; Mucuk 2006: 248-249; Mankan 2011: 98-99).

a) İnternet ortamında yapılan işlemlerde hala tam olarak güvenlik sorunları giderilememiştir. Tüketicilerde, kredi kartlarının veya kişisel hesaplarının kullanılarak yetkisiz alımlar yapılabileceği korkusu bulunmaktadır. Ayrıca işletmeler açısından, ticari casusluk ve sabotaj amacıyla bilgisayar sistemlerinin çökertilmesi tehlikesi de bulunmaktadır.

b) Web siteleri üzerinden yapılan bazı işlemlerde oldukça kişisel ve mali bilgiler verilmektedir. Bu bilgiler kötüye kullanılabileceği gibi, ayrımcı uygulamalar da yapılabilir. Gizlilik, internet ortamında pazarlamanın eleştirilecek yönlerinden biridir.

c) Satışı zor olan ya da karmaşık yapıdaki ürünlerin müşterilere özel olarak tanıtılması, detaylarının verilmesi ve faydalarının ortaya konması için bir satış ekibine ihtiyaç vardır. Dolayısıyla bu tip ürünler için internet ortamında

pazarlama tam bir çözüm olmayabilir. Yani sıcak satış yeteneğinin ortadan kalkması da bir dezavantaj olarak karşımıza çıkabilmektedir.

d) İletişim ve teknolojik alt yapısı güçlü olan ülkelerle, buna sahip olmayan ülkeler arsında dijital bölünme/uçurum söz konusu olmaktadır. Benzer durum farklı ülkelerde yaşayan kişiler arsında da hissedilmektedir. Sonuç olarak, internet ortamında pazarlamanın avantajlarından aynı derecede faydalanılabilmesi için, mümkün olduğunca dijital bölünme/uçurum azaltılmaya çalışılmalıdır.

e) İnternet kullanıcılarının demografik ve psikolojik özellikleri genel nüfus ortalamasından farklıdır. Bu durum, bir takım ürün ve hizmetler için interneti ideal bir pazarlama aracı haline dönüştürürken, ortalama insanın kullandığı pek çok mamul için internet daha az etkilidir.

f) İnternet ortamında pazarlamanın önemli avantajlarından sayılan sanallık aynı zamanda eleştirel boyutlarından birini de içermektedir. Çünkü fiziksel temassızlık insanlarda tedirginlik ve endişe yaratabilmektedir. Yani hedef kitle interneti bir ticaret ortamı olarak görmeyebilir.

1.2.7. İnternet Ortamında Pazarlama Yöntemleri

Bu gün internet ortamında pazarlama temel olarak iki gruba ayrılmış durumdadır. Web üzerinden pazarlama ve elektronik posta ile pazarlama (Haşıloğlu 2007: 73). Bu iki çok kullanılan yönteme, son yıllarda çok önemli iki yöntem daha eklenmiştir. Bu yöntemler, arama motorları pazarlaması ve sosyal medya pazarlamasıdır. Bu anlamda internet ortamında pazarlamada başarı, özellikle bu dört aracı/yöntemi bütünleşik ve etkin şekilde kullanmaktan geçmektedir.

1.2.7.1. Arama Motorları Aracılığıyla Pazarlama

Eğer bir tüketici bir şeyler arıyorsa, onu motive eden bir ihtiyaç da bulunur. Bu durum, arama yapan kişiyi pazarlamacı için üzerinde tanıtım ve satış faaliyetleri yürütmeye çok uygun bir hedef durumuna getirir. Arama faaliyetleri üzerine yapılan pazarlama aktiviteleri yeni bir e-pazarlama anlayışı yaratmıştır, “arama motoru pazarlaması”.

Arama motorları hemen hemen bütün web sitelerinin belli kriterlere göre kaydedildiği, listelendiği, aranılan bilgilere en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlayan web siteleridir. Arama motorları kullanıcının girdiği kelime veya kelime

öbeklerine göre internetten ilgili belge, dosya, resim, veri vb. bilgileri arayıp bulan programlar kullanmaktadır. Bu gün dünyada en çok kullanılan web siteleri arama motorlarıdır (Olcay 2006: 79).

Yurdakul ve Bat'ın (2011: 50), Scott'tan aktardığına göre arama motoru pazarlaması (İngilizce: Search Engine Marketing - SEM), internet sitelerinin, arama motoru sonuç sayfalarındaki görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapan internet pazarlama yöntemleridir. Arama motoru pazarlaması doğrudan alıcılara ulaşmak için arama motorlarını kullanan ve web sitelerinin arama motorları aracılığı ile hedef kitlelere ulaşmasını sağlayan, internet reklâmcılığı, web sitesi optimizasyonu, performans analizi gibi kapsamlı çalışmaları barındıran bir dizi işlemden oluşmaktadır.

Arama motoru, tüketicinin aradığı şey ile ilgili teklifi doğru zaman ve doğru yerde tüketiciye sunmak için ideal bir kanaldır. Bir şey arayan müşteriye, aradığı şey ile ilgili teklif sunmak, hiç bir şey aramayan tüketiciye bir şeyler sunmaktan daha başarılı sonuçlar doğuracağı ortadadır. Bu nedenle arama motoru kanalı ile yapılan pazarlama faaliyetleri çok başarılı sonuçlar doğurabilmektedir. Arama motoru üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin başarısı için, en basit anlamıyla doğru kelimeleri seçip, arama sonuçlarında dikkat çekici yerde olmak ve sonrasında tüketiciyi memnun edecek bir hizmet vererek satış sürecini başlatmak gerekmektedir. Arama motorları üzerinden hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek için yapılan çalışmalar ve dikkat edilmesi gereken konular şöyle özetlenebilir (Kılıç 2010: 51-53):

a) Web sitesini, *arama motoru optimizasyonuna* göre geliştirmek. Arama motoru optimizasyonu, işletmelerin, sağladıkları hizmet ile ilgili yapılan aramaların sonuçları arasında üst sıralarda yer alma çabasıdır. Milyonlarca arama sonucu arasında üst sıralarda yer almak son derece önemlidir. Çünkü arama yapan tüketicilerin birçoğu, aradığı şeye ilk sayfada listelenen bağlantılara yönelerek ulaşmaktadır. Bunlar doğal arama sonuçlarıdır.
b) Arama motorlarına, aranan kelimelerin sonuç kümesinde yer almak için tıklama veya görüntüleme başına belli bir ücret ödeyerek *sponsor bağlantı* olmak. Arama motoruna reklam verilmesi esasına dayalı olan bu yöntem, arama motoru bağlantıyı her gösterdiğinde veya bağlantıya her tıklandığında ödeme yapılması üzerine kurulmuştur.

Yapılan bir araştırma, arama motoru optimizasyonu çalışmaları sonucunda ilk sayfada çıkan bağlantıların, sponsor bağlantılardan 8 kat daha fazla tıklandığını göstermiştir.

Tablo 1.8. Doğal Arama Sonuçlarına ve Sponsor Bağlantılara Tıklanma Oranları

Sıra	Doğal Bağlantı	Sponsor Bağlantı
1.	% 100	% 50
2.	% 100	% 40
3.	% 100	% 30
4.	% 85	% 20
5.	% 60	% 10
6.	% 50	% 10
7.	% 50	% 10
8.	% 30	% 10
9.	% 30	
10.	% 20	

Kaynak: Kılıç, Erdem Can. E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Marmara Üniversitesi, İstanbul. S: 55.

Tablo 1.8. incelendiğinde, arama yapan kimselerin doğal arama sonucu ortaya çıkan bağlantılara, sponsor bağlantılardan çok daha yüksek oranlarda eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu arama motoru optimizasyonun sponsor bağlantılara göre çok önemli bir üstünlüğüdür. Ayrıca arama motoru optimizasyonun maliyeti sponsor bağlantılarla mukayese edilemeyecek kadar az olabilmektedir. Bu sonuçlar, bu pazarlama kanalında başarılı sonuçlar almak isteyen kimselerin, özellikle arama motoru optimizasyonları ile üst sıralara çıkması gerektiğini göstermektedir.

Bununla birlikte sponsor bağlantıların da doğal aramalara göre bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. Bu üstünlükleri Yurdakul ve Bat (2011: 54), İyiler'den şu şekilde aktarmaktadır:

a) Sponsor bağlantılarda sonuç hemen alınırken bu süre doğal arama sonuçlarında 2-4 hafta sürebilmektedir.

b) Sponsor bağlantıların kontrolü ve yönetimi doğal aramaya göre çok daha kolaydır

c) Sponsor bağlantılar istenildiği anda sonlandırılabilir.

d) Rekabetin çok olduğu yerlerde de trafik elde etmek mümkündür.

e) Lokal pazarları hedeflemek mümkündür.

İşletmelerce arama motoru pazarlamasının kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Dünyanın en yaygın kullanılan arama motoru olan Google'ın 2011 yılı verilerine göre büyüklüğü 29,3 milyar dolar, yıllık karı ise 8,5 milyar dolardır. Google 2009'dan 2011'e şirket büyüklüğünü %24, karlılığını ise %30,4 arttırmıştır. Bu veriler onu 2011 itibariyle dünyanın en büyük 325'inci şirketi yapmaktadır (CNN 2012: 301-400). Arama motoru pazarlaması, pazarlama ve iletişime dönük faaliyetlerde interneti kullanmak isteyen işletmeler için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.7.2. Elektronik Posta Aracılığıyla Pazarlama

Elektronik posta kullanılarak pazarlama, elektronik posta araçlarının kullanımı ile yürütülen pazarlama çabalarıdır. Bir başka tanım elektronik posta ile pazarlamayı, izinli olarak yürütülen, geri dönüş ölçümlerinin yapılabildiği ve elektronik postanın kullanıldığı bir pazarlama faaliyeti olarak yapmaktadır. Elektronik posta ile pazarlama zaman içerisinde değişim göstermiştir. İlk jenerasyon elektronik posta ile pazarlama e-posta göndererek reklam faaliyetleri yapmayı kapsarken, ikinci jenerasyon, spam durumuna düşmemek için izinli e-posta gönderimi anlayışını benimsemiştir. Son jenerasyonda ise, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru e-posta mesajının gönderilmesi yaklaşımı geliştirilmiştir. Yukarıdaki yaklaşımlar çerçevesinde Haşıloğlu (2007: 92), elektronik posta ile pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır:

> Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.

Genel anlamda, potansiyel veya mevcut müşteriye gönderilen her e-posta, e-posta pazarlaması kapsamında düşünülebilir. Ancak daha çok aşağıdaki durumlar e-posta pazarlamasına ilişkin bir faaliyet olarak değerlendirilmelidir (Kılıç 2010: 58):

a) Mevcut müşterilerin memnuniyetlerini artırarak, onları sadık müşteriler haline getirmeyi amaçlayan e-posta gönderimleri
b) Mevcut müşterilerin tekrar satın almasını sağlamaya yönelik iletiler
c) Yeni müşteri kazanımına yönelik gönderiler
d) Diğer işletmelerin e-posta gönderilerine eklenen reklamlar

Tablo 1.9. Elektronik Postanın Kullanım Amaçlarına Göre İçerikleri

İçerik	Amaç
İletişim	İletişim kurmak
	Geleneksel posta yerine kullanmak
Bilgi İçerikli	Müşteri desteğinde bulunmak
	Bilgi vermek
	Bilinçlendirmek
Reklam İçerikli	Tanıtım yapmak
	Kampanyalardan haberdar etmek
	Duyurularda bulunmak
	Reklam yapmak

Kaynak: Haşıloğlu, Selçuk Burak. *Elektronik Posta İle Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2007.

İşletmelerce pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılan e-postanın pek çok faydası bulunmaktadır (http://tr.wikipedia.org):

a) Ulaştırılmak istenen mesaj, potansiyel müşteri olabileceği belirlenmiş kitlelere düşük maliyetlerle ulaştırılabilir.

b) Posta gibi diğer doğrudan pazarlama araçlarına göre daha ucuzdur.

c) Yatırılan paranın geri dönüşü kesin olarak takip edilebilir. Online pazarlama araçları arasında arama motorlarından sonra ikinci sıradadır.

d) E-mail anında kullanıcıya ulaşır.

e) Takip edilmesi kolaydır. E-mailin kimler tarafından açılarak okunduğu, kimlerin istenen aksiyonu gerçekleştirdiği belirlenebilir. Buradan alınan bilgilerle farklı gruplara, farklı mesajlar gönderilebilir.

f) Mesajlar müşteriye direkt olarak ulaştırılır.

g) Gönderiler otomatikleştirilerek maliyetsiz tekrar satın almalar sağlanabilir.

h) Internet kullanıcıların yarısından fazlası her gün e-maillerini kontrol etmektedir

i) Dijital ortamda gerçekleştiği için doğa dostudur.

EPP'de başarının ilk şartı konuyu bir bütün olarak ele alma gerekliliğidir. Yani bir EPP uygulamasında güçlü bir teknik alt yapının bulunması gerekir. Bu alt yapı bir taraftan e-posta sistemini desteklerken, diğer taraftan EPP yazılım ve Web sayfası ile uyumlu olmak zorundadır. Yine EPP'de, ilişkiyi müşterinin yönetmesi anlayışı hakim olmalıdır. Bu EPP uygulamasının tamamının müşterinin izni ve kontrolü doğrultusunda yürütüleceği anlamına gelmektedir. Çünkü EPP uygulamasında müşteri davranışlarının ölçümü ve analizi önemli bir husustur. EPP çeşitli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Her aşamada elde edilen sonucun, bir sonraki aşamanın stratejisini belirlerken kullanmak gereklidir (Haşıloğlu 2007: 178).

1.2.7.3. Sosyal Medya Aracılığıyla Pazarlama

Sosyal medya, internet tabanlı uygulamalar içinde son yıllarda en çok öne çıkan kavramlardan biridir. İnternetin karşılıklı ve anlık etkileşime geçme olanağı sunması ile başlayan bu süreç insanlığı sosyal ağlarla ve nihayetinde sosyal medya denilen olguyla tanıştırmıştır. Sosyal ağlar, internet üzerinden kişisel veya kişisel olmayan içerik paylaşımı yapılmasına olanak veren internet uygulamalarıdır.

Ermiş (2011: 1), Andreas Kaplan ve Michael Haenlein'in sosyal medya tanımını şu şekilde vermektedir: "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütününe verilen addır."

Günümüzde insanlar yüksek kalitede içerik talep etmektedirler. Geleneksel medya araçlarının değiştiren bu problem yeni bir medya anlayışını desteklemektedir (Boz 2010: 275). Sosyal medya, sosyal internet çağında interaktif teknolojileri kullanarak yaratılan araçları ve içeriği ifade etmekte kullanılmaktadır (Çapa 2011: 1).

Sosyal medyayı iki geniş kategori altında incelemek mümkündür. Bunlardan ilki bloglar, Twitter, Youtube, Facebook, resim paylaşım sitesi Flickr benzerlerini ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan *anlatımcı* (expressive) sosyal medyadır. İkincisi ise, Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craiglist gibi ortamların dahil olduğu *işbirlikçi* (collaborative) medyadır (Kotler, Kartajaya ve Satıawan 2011: 19).

Sosyal medya, geleneksel yazılı ve görsel medyadan farklı olarak, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir yapıdır. Yani medya kullanıcıları aynı zamanda medyayı da oluşturmakta ve içerik kendi kendini üretmektedir. Ortamda bulunan tüm paylaşımlar kullanıcılar aracılığıyla oluşturulduğundan yapısı sürekli olarak güncellenmektedir (Ermiş 2011: 1).

Sosyal medya ile ilişkili yapılan ve aktarılan bazı araştırma sonuçları ilginç veriler ortaya koymaktadır (Fersoy 2011: 1; Vural ve Bat 2010: 3352-3353; Öncel 2011: 1; Kotler, Kartajaya ve Satıawan 2011: 19-21; www.efbes.com):

- Sosyal medya sitelerini ziyaret eden kullanıcıların sayısı son bir yılda % 24 arttı
- Sosyal medyayı kullanan B2C firmalarının %67′si Facebook, %57′si kurumsal blog ve %42′si ise Twitter sayesinde yeni müşteriler kazandıklarını söylemektedir.
- Önümüzdeki yıllarda sosyal medya yatırımlarını yükseltecek olan şirketlerin oranının %79 olacağı düşünülmektedir.
- Arama motoru optimizasyonu faaliyetlerini sosyal medya ile entegre eden şirketlerin oranı %50'ye yaklaşmış durumdadır.
- İnternet kullanıcılarının sadece % 65,1'i e-posta kullanırken, sosyal ağları kullananların oranı%68'i bulmaktadır.
- Şirketlerin üçte ikisi pazarlama iletişiminde Twitter'a başvurmaktadır.
- Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmektedir.
- Amerika'daki ofis çalışanlarının %30'u ve Birleşik Krallık'taki ofis çalışanlarının %42'si işle ilgili konuları sosyal medya uygulamaları aracılığıyla konuştuklarını itiraf etmiştir.
- Amerikan çalışanlarının %83'ü ofis araçlarını sosyal medyaya ulaşmak için kullanmaktadır.

- Dünya çapında internet nüfusunun %'ine sahip sosyal medya markası Facebook'tur.[54]
- Twitter'ın geçtiğimiz yıl için büyüme oranı: %1.500'dür.
- 2008 yılında aktif halde 13 milyon blog olduğu tespit edilmiştir.
- Wikipedia 2009 yılı ortasında 235 dilde aktif durumdaydı.
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçiren ülkesi durumundadır.

Sosyal medya nispeten yeni olmasına rağmen pazarlama açısından son derece etkili bir kanaldır. Özellikle de maliyet ve performans oranı karşılaştırıldığında sosyal medyanın geleneksel yöntemlere göre önemli avantajları bulunmaktadır. Her durum için tek pazarlama kanalı olması doğru olmayabilir, ama çoğu kez bütün pazarlama faaliyetinin önemli bir parçası olarak kullanılması mümkündür (Öncel 2011: 1).

Çapa'ya (2011: 1) göre "sosyal medya, iletişim için kullanılan araçların işbirliğinden oluştuğu için, sosyal medya pazarlaması da bir kanal değildir. Sosyal medya pazarlaması bir disiplin olarak düşünülmeli ve işletmelerin tün departmanlarına nüfus etmelidir. Pazarlamadan halkla ilişkilere, ürün geliştirmeden müşteri hizmetlerine; sosyal unsurlara, süreçlere, kampanyalara ve sonuçlarına yedirilmelidir."

Sosyal medya, ürünler, hizmetler ve fikirlerin geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, tutundurulmasına ve kimi ürün, hizmet ve fikirlerin dağıtılmasına kadar geniş faaliyet olanakları sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması yeni fırsatları da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda onu diğerlerinden ayıran en önemli özellik tüm paydaşların tam bir işbirliği içerisinde olabilmesi ve anındalıktır.

2009'dan beri sosyal medya pazarlama uzmanlarını ve reklamcıları memnun etti. Bununla birlikte kimi şaşırttı ve endişelendirdi. Tüketicilerin farklı zaman dilimlerinde, değişik araçlarla internete ve sosyal ağlara ulaşmaları, pazarlamacıların ve reklamcıların iş yapış şekillerini çok hızlı şekilde değiştirdi. Bu durum onların yeni trendlere uyum sağlamalarını gerektirdi (Çapa 2011: 1).

Sosyal medya, normal şartlarda bir araya gelmesi çok zor ya da olanaksız insanları buluşturabilmektedir. Müşteriler, satıcılar, aracılar, iş ortakları, çalışanlar, meslektaşlar ve diğer tüm çevre bu ortamda duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşmakta ve kolayca geri dönüşler alabilmektedir.

Sosyal ağları ve dijital pazarlamayı benzersiz yapan özelliklerden biri de kusursuza yakın ölçüm yapabilme olanağı sunmasıdır. Gazete, televizyon benzeri geleneksel medya araçlarına verilen bir ilanın kaç kişi tarafından görüldüğü bilinemezken, dijital platformda bu ölçümlenebilmektedir. Bunun da ötesinde müşterilerin ilgili ilana verdiği tepkiler de izlenebilmektedir (Fersoy 2011: 1). Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetten memnun kalmadıkları takdirde şikayet ve eleştirilerini iletmek için ya firmaya mektup yazıyorlardı ya da firmanın çağrı merkezini arıyorlardı. Şimdi ise webin doğrudan, anında ve çoğunlukla mekan sınırlaması olmaksızın erişilebilir olması sayesinde, yeni bir ürün, hizmet veya TV programı performansı anında ölçülebiliyor. Ayrıca tüketicilerin tepkileri de neredeyse gerçek zamanlı değerlendiriliyor ve çıktı yeniden biçimlendirilebiliyor (Çapa 2011: 1).

İnternetin tam zamanlılık ve anındalık esprisine en uygun uygulamalarından biri şüphesiz ki sosyal medyadır. Çünkü bu ortamda, hangi amaçla olursa olsun, sunulan her ne olursa olsun; yorumları, eleştirileri, övgüleri ve teklifleri anında beraberinde getirmektedir.

Sosyal ağların çok yaygın olarak kullanılması ve genellikle paylaşılan verilerde bir sınırlama olmaması büyük bir nimettir. Böylece işletmeler neredeyse hiçbir masrafa girmeden mal ve hizmetlerini çok geniş kitlelerle buluşturabilmektedir. Üstelik paylaşımın yaratıcı ve etkili olması onu referans sahibi bir pazarlama nesnesine dönüştürebilmektedir.

Vural ve Bat (2010: 3373), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yaptıkları sosyal medya konulu araştırmanın sonuç bölümünde, sosyal medyanın, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam sektörü için değerlendirilmesi gereken bir alan olduğunu vurgulamaktadırlar. Sosyal medya, paylaşımın ve beraberinde ticaretin en hızla işlediği ortam olma özelliği ile hızla büyümektedir (Ermiş 2011: 1).

Görünen o ki sosyal medya, işletmelere pazarlamaya ilişkin ilginç ve etkili faaliyetlerde bulunabilecekleri bir ortam yaratmaktadır. Zaten sosyal medyaya ilişkin internet üzerinde yapılacak kısa bir gezinti, sosyal medyada pazarlama yönlü faaliyetlerin ne derece yaygın kullanılmaya başlandığını gözler örüne sermektedir.

1.2.7.4. Web Siteleri Aracılığıyla Pazarlama

Günümüzde işletmelerin kendilerini sanal dünyada temsil eden bir web sitesine sahip olmaları çok kolay ve maliyeti son derece düşüktür. Buna rağmen, önemi ve gücü bazı işletmeler tarafından hala anlaşılamamıştır. Oysa kurumsal web siteleri, çok etkili ve her zaman etkili olacak bir pazarlama kanalıdır. Web sitesi, işletmenin internet ortamındaki ofisi gibidir. Görünümü, tasarımı ve içeriği ile işletmeyi temsil eder. İşletme için bir tanıtım platformu olmasının yanı sıra, işletmenin internet üzerinde hizmet veren, ürün veya hizmet satmak için kullanılan bir şube rolü de oynayabilir (Hanson 2000: 37).

Allen, Kania ve Yaeckel'e (2002: 2-4) göre web siteleri, online mağazalar ve online bilgi hizmetleri sağlayıcıları olarak, pazardan aldıkları hizmet ipuçlarını kullanarak online kitlelere bire bir hizmeti vermek için bilgi teknolojisinden yararlanır. Web siteleri önceleri, pazarlamacıların sahip olmaları gerektiğini hissettikleri bir şeydi. Bu gün, pazarlamacıların müşterilerine ulaşmak için kullandıkları önemli yollardan biridir.

Web, işletmelerin internette varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetleri, sipariş ve satış işlemlerine kadar her aşamada yer alacak teknolojiyi bünyesinde barındırmaktadır (Haşıloğlu 2007: 92). Web siteleri firmaların en önemli tanıtım/iletişim araçlarından biridir. Kuruluşun hedef kitlesi dışında çok farklı kitlelere de ulaşmasını sağlarlar. Üstelik bu işlevi geleneksel yöntemlere göre onlarca kat daha ucuza başarma potansiyeline sahiptirler. Olcay'a (2006: 56) göre bir web sitesine sahip olmak aşağıdaki faydaları sağlayabilmektedir:

a) Web siteleri 365 gün 24 saat hizmet verir

b) Web siteleri üzerinden doğrudan mal ya da hizmet satılabilir ve müşterilerle direkt ilişkiye geçilebilir

c) İyi tasarlanmış, içeriği düzgün ve iyi tanıtılmış bir site rakiplere fark atmak için iyi bir araç olabilir

d) Dünyanın her yerinden kolaylıkla ulaşılabilir

e) İyi bir web sitesi işletmeye olumlu imaj sağlar

f) Ürün ve hizmetler için bir tanıtım mağazası (showroom) olabilir

g) Maliyetleri diğer reklam ve tanıtım maliyetleri yanında çok düşük kalır

h) Çok az bir masrafla, hatta bedelsiz olarak istenildiği zaman güncellenebilir

i) İşletmeye ilişkin değişiklikler ve piyasa bilgileri anında tüm dünyaya duyurulabilir

Web siteleri internette başarının başlangıç noktasıdır. Fakat internette bu anlamda bir başarı, ancak bir takım ilkelere uymakla mümkün olabilmektedir. İyi ve profesyonel görünüme sahip bir internet sitesinin sahip olması gereken bir takım ortak özellikler bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Öncü 2004: 62-71; Olcay 2006: 32; Yeşil 2008: 147; www.satisteknikleri.org):

a) Hızla ekrana gelmeli, kolay yüklenmelidir(download).

b) İçerik kaliteli ve doyurucu olmalıdır. Yeterince bilgi içermeli ve bilgiler organize edilmelidir. Bilgiler doğru ve güncel olmalıdır. Etkin bir e-ticaret web sitesi, şirketin kendisi, ürünleri, satışları, iletişim bilgileri ve teknik hizmetleri konusunda müşterilere yeterli bilgiyi vermelidir.

c) Sayfaların içeriği amaca ve arama motorlarına uygun olmalıdır. Temel mesajları ilk anda gösterecek biçimde tasarlanmalıdır.

d) Sayfalar sade, okunaklı ve kısa olmalı, site kullanım kolaylığı sunmalıdır. Ana sayfaya her yerden ulaşılabilmelidir. Büyükçe bir siteyse site haritası olmalıdır.

e) Dizayna dikkat edilmeli, uyumlu ve genel stiller kullanılmalıdır. Kullanılan yazı karakterleri, puntoları ve renk seçimlerine dikkat edilmelidir.

f) Reklam, animasyonlar, resim ve imajlar ancak çok gerekiyorsa, dikkatle kullanılmalıdır. Sayfada müzik kullanılmamalıdır.

g) Dili düzgün, anlaşılır olmalı, fazla resmi olmayan basit bir dil kullanılmalıdır.

h) Sık sık güncellenmelidir.

i) Linkler hatasız ve çalışır durumda olmalıdır.

Seybold ve Marshak'a (2001: 29) göre, müşteriler web sitesinden sipariş verebilmek için bütün bilgilere ihtiyaç duyar. Doğru fiyatlandırma bilgileri, istenilen ürünün stokta olup olmadığı, tam olarak teslimatın ne zaman yapılacağı ve alınacak ürünün daha önce alınanlara uyup uymayacağı bu bilgilerden bazılarıdır.

1.3. ONLİNE REZERVASYON VE ONLİNE BİLET SATIŞI

1.3.1. 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 internet teknolojilerindeki gelişmeler, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yapısında değişiklik yaratmış ve gelişimini desteklemiştir (Serengil 2011: 1).

Seyahat acentaları bilgisayarı kullanmaya havayolu şirketlerinden sonra başlamıştır. Seyahat acentaların 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 (Yürik ve Türksoy 2002: 61-62). Türk Hava Yoları'nın internet sitesi www.thy.com adresi ile 1996 hizmete açılmıştır (www.turkishairlines.com).

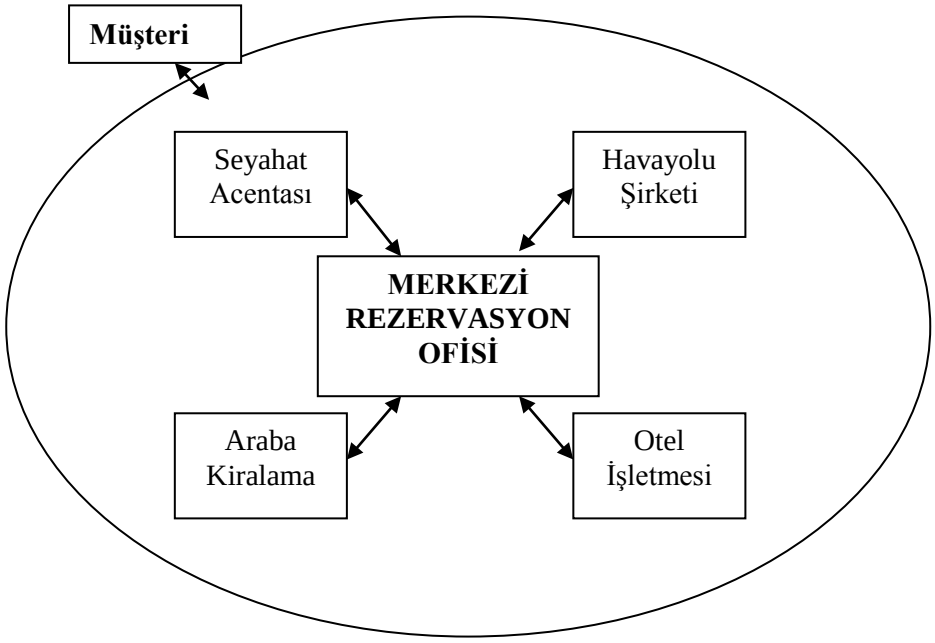
Serengil'e (2011: 1) göre elektronik ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler, havayollarının geliştirdikleri rezervasyon sistemlerini, yalnızca havayolları ve diğer turizm

işletmeleri arasında bilgi alış verişi yapan araçlar olmaktan çıkarmıştır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri pazar paylarını arttırmak için turizm ile ilgili sayılmayan alanlarla bağlanmaktadır.

1.3.1.1. Merkezi Rezervasyon Sistemleri

Merkezi rezervasyon ofislerinin kullandıkları iletişim ağına merkezi rezervasyon sistemi (Central Reservation Systems /CRS) denilmektedir. Merkezi rezervasyon ofisleri(Central Reservation Office / CRO), konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, araba kiralama servisleri ve havayolu firmaları arasındaki iletişimi sağlayan dünya geneline yayılmış bilgisayar ağına sahip rezervasyon organizasyonlarıdır. Merkezi rezervasyon sistemi sayesinde müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilir ve merkezi reklam yapılabilir. İhtiyaç duyulan rezervasyon sistemi tek bir çatı altında toplanarak, sistem içerisindeki tüm işletmelerin imkanları kolaylıkla pazarlanabilir. Rezervasyon bilgilerinin anında ilgili işletmeye ulaştırılabilmesi ve istatistiki bilgilerin sürekli alınabilmesi diğer avantajlı yanlarını oluşturmaktadır (Yürik ve Türksoy 2002: 62-63).

Şekil 1.2. Merkezi Rezervasyon Sisteminin İşleyişi



Kaynak: Yürik, E. Özkan; Adnan Türksoy. *Havayolu Ulaşımı ve Biletleme*, Turhan Kitabevi, Ankara 2002. s: 64.

1.3.1.2. İnternet Tabanlı Rezervasyon Sistemleri

İnternet üzerinde çalışan rezervasyon sistemleri, giderek daha işlevsel ve yaygın kullanılabilir hale gelmiştir. Başlangıçta çoğunlukla reklam amacı güdülerek hazırlanmış olan bu tür uygulamalar, günümüzde giderek gelişerek geri planda çok güçlü veri tabanı sistemleri içeren ve kuruluşlardaki tüm faaliyetlerle entegre çalışabilen büyük sistemler haline gelmişlerdir (Birant, Birant, Kasap, Kut ve Tuna 2011).

İnternet tabanlı rezervasyon sistemleri, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin internet teknolojileri ile uyumlaştırılması sonucu ortaya çıkmıştır. İnternetin, hizmet üreticileri ve müşterileri arasında direkt bir dağıtım kanalı olması internetin bu anlamda kullanım oranını artırmıştır. Elverişli bir erişim donanımına sahip olan herkes bu tür hizmetlerden yararlanabilmektedir. Herhangi bir kişi bu siteler aracılığı ile bir takım bilgilere kolayca ulaşabilmekte ve farklı işletmeler arasındaki karşılaştırmalar yapabilmektedir (Serengil 2011: 1).

Şekil 1.3. İnternet Tabanlı Rezervasyon Sisteminin İşleyişi



Kaynak: Yürik, E. Özkan; Adnan Türksoy. *Havayolu Ulaşımı ve Biletleme*, Turhan Kitabevi, Ankara 2002. s: 68.

Şekil.1.2. incelendiğine, web tabanlı rezervasyon sisteminde, müşterilerin, merkezi rezervasyon sisteminden farklı olarak, her hangi bir acentayla ilişki kurmadan doğrudan internet ortamında istedikleri hizmetleri alabilecekleri görülmektedir. Bu durum kişilere

istedikleri zaman, oturdukları yerden, işletmeleri sanal ortamda ziyaret edip beğendikleri hizmetler için rezervasyon yaptırma ve/veya bilet satın alma olanağı tanımaktadır.

1.3.2. 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 internetten yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde internet tabanlı rezervasyon sistemleri ve ilgili programlar rezervasyon ve satın alma işlemlerini 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 istiyor. Yapılan araştırmalar müşterilerin, ürün veya hizmetleri online olarak satın almasalar dahi seçeneklerini online olarak görebildikleri firmaları tercih ettikleri saptanmıştır (www.onlinerezervasyonsistemi.com).

Online rezervasyon ve online bilet satışının konusu, kişilerin internet üzerinden bir takım hizmetleri kendi çabaları doğrultusunda almalarına ilişkindir. Firmalar, online rezervasyon sistemleri ile, kişilerin seyahat, konaklama ve eğlence vb. bir takım faaliyetlerinde interneti kullanarak yer, hizmet ve ürün ayırtma işlemlerini kendilerinin yapabilmesini olanaklı kılar. Online bilet satışı da benzer şekilde, kişilerin bir takım faaliyetler için, interneti kullanarak bilet satın almasını sağlayan hizmetleri ifade etmektedir. Özetle, online rezervasyon ve online bilet satışı, ilgili işletmelerin kişilere, rezervasyon ve bilet satın alma işlemlerini kendilerinin yapabileceği içeriği, internet tabanlı olarak sunmaları işlemleridir. Bu işlemler genellikle ilgili işletmenin kendi web sayfası üzerinden yürütülmektedir. Halen kullanılan geleneksel pazarlama araçları ile birlikte gittikçe artan oranda iş dünyasında yer bulmaktadır.

Online rezervasyon sayesinde kişiler sunulan içeriğe bağlı olarak kalacakları odaları, seyahat edecekleri koltukları, film/müzik izleyebilecekleri/dinleyebilecekleri yerleri önceden internet üzerinden seçebilmektedir. Online rezervasyon, internet tabanlı yer

ayırtma işlemidir. Morkoç' (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 gitmeden bilet sahibi olabilmektedir. Ödeme ve güvenlik işlemleri, online bilet satış sistemine entegre bir şekilde sunulmaktadır.

1.3.3. Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Sistemlerinin Avantajları ve Dezavantajları

Çimen'e (2008: 24) göre internet 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 internete bağlanmakta, buradan istedikleri firmayla bağlantı kurup, gerekli bilgileri edinmekte, rezervasyon yaptırmakta ya da iptal ettirebilmektedir (Yürik 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.

Araştırmalara göre müşterilerin internet 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, internet tabanlı rezervasyon sitemlerinin, 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 internet ortamında yapılamamaktadır. Bir diğer önemli konu internet üzerindeki satın alma işlemini mümkün kılan tek ödeme aracının kredi kartı olması ve kredi kartı bilgilerinin internet 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).

Yürik ve Türksoy da (2002: 69) internet 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 garantisi ortadan kaldırması dezavantajını oluşturmaktadır.

1.3.4. Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Sistemlerinin Kullanıldığı Alanlar

İlk olarak havayolu işletmelerince kullanılan bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine, zaman içerisinde tur operatörlerinin, araba kiralama işletmelerinin, feribot ve tren gibi ulaşım araçlarının ve otellerin bilgisayarlı rezervasyon sistemleri de bağlanmıştır. Böylece bu sistemler zamanla seyahatle ilgili paket tur, konaklama, seyahat, eğlence, araç kiralama gibi tek veya bütün turistik hizmetleri sağlayan dağıtım kanalarına dönüşmüştür (Serengil 2011).

Jupiter araştırma şirketinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre müşterilerin online tatil alışverişini tercih etmesini sebepleri şu şekilde sıralanıyor (www.onlinerezervasyonsistemi.com):

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

Gerek online rezervasyon, gerekse online bilet satışı özellikle iki faaliyet sahasında kendine geniş oranda yer bulmaktadır. Bunlar konaklama ve seyahat işlemleridir.

Web araştırma şirketi Hitwise'den aktarılan bir araştırmaya göre, online rezervasyon ve online hizmet alımında müşteriler seyahat acentaları yerine direkt olarak otelleri tercih etme eğilimindeler. Yapılan araştırmaya göre seyahat acentalarının web sitelerine yapılan ziyaret sayısı 2005 yılında bir önceki seneye göre aynı kalırken, otel ve havayolları şirketlerinin web sitesine ziyaretler % 25 oranında artış göstermiştir (www.onlinerezervasyonsistemi.com).

1.3.4.1.Konaklama İşletmelerinde Online Rezervasyon ve Online Bilet Satışı

Otel rezervasyon sistemleri, gerçek zamanlı olarak kullanılan ve internet üzerinden müşterilerin otel rezervasyonlarını yapmalarını sağlayan akıllı bir sistemdir. Bu sistemlerle yetkili kişiler, müşteriler tarafından yapılan tüm rezervasyonları, internetin mevcut olduğu her yerden görebilir, takip edebilir, gerekli değişiklikleri yapabilir ve raporlayabilirler. Detaylı bilgiler arasında; Otel, fiyat, transfer, rezervasyon, acenta, oda tanımları, reklam, rent a car gibi bilgiler bulunmaktadır.

Oteller, ister kendi web sitelerinde, isterlerse diğer web sitelerdeki oda fiyatlarını gerçek zamanlı olarak güncelleyebilmekte ve yapılan rezervasyonları görebilmektedirler. Otelin online rezervasyon veya satış işlemleri için müşteriler, kredi kartlarını kullanabilmektedirler. Bunun için, oteller ise bankaların kendilerine vereceği sanal pos veya otel rezervasyon sistemi ön provizyonu kullanmaktadırlar. Müşterilerin, kredi kartlarını kullanarak yapacakları online alışverişin mümkün olduğunca güvenli olmasını sağlamak için, bir takım yazılımlar kullanılmaktadır. Müşterilerin internet üzerinden satın alma işlemlerini taksitle gerçekleştirebilmeleri de mümkündür (www.teknopaylasim.net).

1.3.4.2. Seyahat İşletmelerinde Online Rezervasyon ve Online Bilet Satışı

Günümüzde elektronik dağıtım kanallarının giderek daha yaygın olarak kullanılmaya başlanması, seyahat işletmeleri arasında internetin önemli bir doğrudan dağıtım kanalı haline gelmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, seyahat hizmetlerinin fiziksel kanıtı olan bilet kavramını yavaş yavaş değiştirerek “biletsiz yolculuk” ve “e-ticket” gibi yeni kavramların dağıtım sürecinde önemli bir yer edinmesin neden olmuştur (Serengil 2011: 1).

İnternet tabanlı rezervasyon ve bilet satış işlemleri, seyahat işletmeleri arasında ilk olarak havayolları işletmelerince kullanılmıştır. Türkiye'de THY internet sitesini ilk defa 1996 yılında hizmet sokmuş, 9 Aralık 2003 günü elektronik bilet uygulamasını ve yine aynı yılı online check-in uygulaması başlatmıştır (www.turkishairlines.com). Sağladığı faydalar dolayısıyla kısa zaman içerisinde diğer ulaşım sistemlerince de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu sistemler genellikle şöyle çalışmaktadır. Öncelikle seyahat hizmeti almak isteyen kişi ilgili firmanın web sitesine girer. Ana sayfada, online işlemler, online bilet, rezervasyon ve bilet satışı gibi isimler verilerek düzenlenmiş bölümde önce güzergah ve seyahat tarihi bilgileri girilir. Bu aşamada bazı sistemler yolcu sayısı, yolcunun cinsiyeti ve yolcunun yaşı gibi bilgileri de istemekte, bazı sistemler ise bu bilgileri istemeyi sonraki aşamalara bırakmaktadır. Bu bilgiler girildikten sonra sistem o tarihe ilişkin sefer alternatiflerini vermektedir. Bu aşamada sefer saatleri, ücret, doluluk, hizmet verilecek aracın niteliği vb. bilgiler de sunulmaktadır. Sonrasında kişi durumuna bağlı olarak uygun bulduğu seferi seçer. Eğer kişi rezervasyon yapmak istiyor ve sistem buna izin veriyorsa, online rezervasyon işlemini yapar. Kişi online bilet satın alma işlemi yapmak istiyorsa sistemin izin verdiği ödeme araçlarından biri kullanılarak ödeme yapar ve biletini satın alır. Günümüzde işlem sonrası bilgiler hem elektronik posta hem de cep telefonu kısa mesajı ile kişiye ulaştırılabilmektedir.

Kozak'ın (2007: 11) Türkiye Seyahat Acentaları Birliği üyeleri arasında yaptığı bir araştırmaya göre, hiç bir acenta temsilcisi internetin önemini düşük veya çok düşük düzeyde görmemektedir. Üyeler özellikle internetin "zaman tasarrufu sağlamasını" çok önemli faydası olarak algılamaktadırlar. İnternetin kullanımına ilişkin nedenlere bakıldığında ise,"müşterilerle iletişim" ve "genel pazarlama faaliyeti" yüksek düzeyde kullanım nedenleri olarak ortaya çıkmaktadır. İnternetin online ödemeye yönelik fonksiyonları en düşük düzeydedir. Bu çalışmaya göre, seyahat acentaları için internet önemlidir. Ancak bu gün için kullanım alanları içinde, internetin en temel düzeydeki fonksiyonlarına ilişkin olanlar öne çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
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.

Tezin bu bölümünde ulaştırma sistemleri, seyahat edenlerin ulaştırma sistemi seçerken dikkat ettiği hususlar, Türkiye'de otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı gibi olgular üzerinde durulmuştur.

2.1. TÜRKİYE'DE ULAŞTIRMA SİSTEMLERİ

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 çıktıların toplamından oluşmaktadır. Ulaştırma sisteminin girdilerini, ulaşım istemi, kaynaklar ve kısıtlar, ulaştırma politikaları ve stratejileri şeklinde sıralayabiliriz. Ulaştırma sistemin 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 ve demiryolu alt sistemlerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Kaya 2008: 31-32).

2.1.1. Demiryolu Ulaştırması

Demiryolu taşımacılığı esas itibariyle büyük kitlelerin, büyük merkezler arasında taşınması esasına dayanmıştır. Demiryolu taşımacılığı girdiği her ülkede yolcu taşımacılığında öncülük etmiş ve karayollarının gelişmesi, hava trafiğinin etkili olmasına kadar çok önemli roller üstlenmiştir (Öner 1997: 55).

Saatçioğlu'na (2006: 48-49) göre uzun mesafeli ve büyük hacimli taşımalarda demiryolu ulaştırması en uygun sistemlerden biri durumundadır. Kısa ve uzun mesafede kitle ulaşımının sağlanmasında da demiryollarından yaralanılmaktadır. Demiryolu ulaştırması güvenli, konforlu olmasının yanı sıra büyük üretim ve tüketim merkezleri arasındaki yük ve yolcu taşımacılığında oldukça etkin bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kabasakal ve Solak'a (2010: 134) göre, demiryolu ulaştırması ile karayolu ulaştırması yapım, bakım ve işletme maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, demiryolları yolcu taşımacılığında % 40–50 oranında, yük taşımacılığında ise yaklaşık % 70 oranında daha ucuzdur.

Tablo 2.1. Türkiye'de Seçilmiş Yıllara Göre Demiryollarında Yolcu Taşımacılığı, Yük Taşımacılığı ve Demiryolu Uzunluğu İstatistikleri

	2001	**2003**	**2005**	**2007**	**2009**
Yolcu sayısı (Bin)	**76 323**	**76 993**	**76 306**	**81 260**	**80 092**
Banliyö	51 899	49 522	52 495	56 305	57 253
Ana hat	24 424	27 471	23 811	24 955	22 839
Ton (Bin)	**14 618**	**15 941**	**19 195**	**21 404**	**21 813**
Yurtiçi	13 435	14 040	16 039	17 749	18 911
Uluslararası	927	1 715	2 906	3 100	2 359
Bagaj	7	5	3	2	-
İdari	249	181	247	553	543
Hat uzunluğu (km)	**10 917**	**10 959**	**10 973**	**10 991**	**11 405**
Elektriksiz	8 835	8 877	8 699	8 717	8 735
Elektrikli	2 082	2 082	2 274	2 274	2 670

Kaynak: TÜİK. Ulaştırma İstatistikleri. Demiryolu İstatistiklerinden Derlenmiştir. <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (14.05.2011)

Tablo 2.1. incelendiğinde 2001-2009 yılları arasında Türkiye'de demiryolları ile taşınan yolcu sayısında ve mevcut hat uzunluğunda önemli gelişmeler olmadığı görülmektedir. Bu anlamda sadece yük taşımacılığında kayda değer gelişmeler olmuştur.

AB ülkeleri, demiryolu altyapısının yoğunluğu açısından incelendiğinde, Çek Cumhuriyeti, Belçika ve Almanya en yaygın altyapıya sahip olan ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Türkiye listede demiryolu altyapısı yoğunluğunun en düşük olduğu ülke olarak görünmektedir. Demiryolu ile yük ve yolcu taşıma değerlerine göre, Almanya, Fransa, Polonya ve İtalya demiryolundan büyük oranlarda yararlanmaktadır ve bu ülkelerin araç-gereç, ekipman envanterleri de kuvvetli olmaktadır (TÜSİAD 2007: 68).

2.1.2. Denizyolu Ulaştırması

Öner'e (1997: 47-48) göre yüzyılın ortalarına kadar önemli bir ulaşım şekli olan deniz yolları ulaştırması, havayolu taşımacılığının gelişmesi ve ucuzlaması karşısında değerini büyük oranda kaybetmiştir. Kıtalar arası tarifeli seferler yapan yolcu gemileri bu gün tamamen kalkmıştır. Buna karşın iç denizlerde iç limanların dolaşılması şeklinde veya büyük akarsular boyunca yapılan on-onbeş günlük kruvaziyer gezileri büyük ilgi görmeye başlamıştır. Deniz ulaşımı, bir limanla başka bir liman arasında düzenli sefer yapan gemi, feribot, deniz otobüsü gibi araçlarla yapılan "ulaşım amaçlı deniz taşımacılığı" ve seyahat ve otel hizmetlerini bir arada sunan, kruvaziyer denilen araçlarla yapılan "turistik amaçlı deniz ulaşımı" şeklinde iki bölümde incelenebilir.

Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de uluslararası ticaretin çok büyük bir bölümü ton-km maliyeti en ekonomik taşıma türü olan denizyolu ile gerçekleşmektedir. İthalat ve ihracatın yaklaşık % 90'ının denizyolu ile yapılması, dünya deniz ticaret hatlarının merkezi konumunda bulunan Türkiye'de limanların önemini giderek artırmaktadır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2009a: 41).

Denizyolu taşımacılığı da demiryolu kadar büyük altyapı harcaması gerektirmese de sermaye yoğun bir sektördür. Denizyoluyla taşımacılık havayoluna göre 14 kat, karayoluna göre 7, demiryoluna göre ise 3,5 kat daha ucuza gerçekleşmektedir (Özdem 2010).

TÜSİAD'ın (2007: 69) yaptırdığı bir çalışmaya göre, denizyolu ulaştırmasının geçiş noktaları olan limanlardaki elleçleme miktarlarına göre, gerek toplam yük elleçlemelerinde, gerekse konteynır elleçlemelerinde Türkiye'de yük hareketlerinin diğer ülkelerin oldukça gerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

2.1.3. Havayolu Ulaştırması

Havayolu ulaştırmasının kitle taşımacılığı, yüksek hız, güvenlik, konfor ve belli koşullar altında geniş ulaşım ağı kurabilmek gibi özellikleri bu sisteme olan talebi etkilemektedir. Uzun mesafelerde daha kullanışlı olan havayolu ulaştırması, yolcu taşımacılığında etkili bir sistemdir (Saatçioğlu 2006: 47).

Hava ulaştırması esas itibariyle seyahat amacına yönelik olarak başlamış ve gelişmiştir. Hava ulaşımı trafiğinde gözlemlenen hızlı artışın en önemli sebebi zamanı değerlendirebilmesidir. Gelişen dünyada zaman en değerli ekonomik değer durumundadır. Dolayısıyla jet uçakları sayesinde elde edilen zaman avantajı bu sektörün büyümesinin başlıca nedenidir. Bununla birlikte bir başka boyut da maliyetlerdir. Diğer ulaşım araçlarıyla yapılacak yolculuklarda geceleme ve diğer yiyecek içecek maliyetleri de hesaba katıldığında uçak ekonomik önceliğe sahip olmaktadır (Öner 1997: 43-44).

Türkiye'de hava ulaştırmasına yönelik altyapının diğer ulaştırma türlerine kıyasla daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Mart 2008 itibariyle, sivil havacılığın kullanımına açık ya da yolculuk talebi yeterli görüldüğünde açılabilecek durumda olan 67 havaalanının bulunmaktadır Bununla birlikte henüz etüt-proje aşamasında olan 14 havaalanı vardır. Böylece, toplam sayı 81'e ulaşmaktadır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2009a: 39).

Tablo 2.2. Türkiye'de Seçilmiş Yıllara Göre Havayolu İstatistikleri

	2002	2006	2009
Uçak sayısı	138	245	297
Koltuk kapasitesi	25 114	42 894	47 972
İç hat taşınan kargo (ton)	181 198	373 055	484 833
Dış hat taşınan kargo (ton)	698 935	973 934	1 241 512
İç hat uçak trafiği (adet)	157 415	343 956	419 422
Dış hat uçak trafiği (adet)	218 626	286 713	369 047
İç hat yolcu sayısı	8 700 839	28 799 878	41 226 959
Dış hat yolcu sayısı	25 054 613	32 884 325	44 281 549

Kaynak: TÜİK. Ulaştırma İstatistikleri. Havayolu İstatistiklerinden Derlenmiştir. < http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (16.05.2011)

Tablo 2.3. incelendiğinde Türkiye'de havayolu taşımacılığının yıldan yıla arttığı gözlenmektedir. 2002-2009 yılları arasında havayolu ile iç hatta taşınan yolcu sayısı 4,7 kat, dış hatta taşınan yolcu sayısı 1,7 kat artarken; iç hatta taşınan kargo miktarı 2,6 kat, dış hatta taşınan kargo miktarı 1,8 kat artmıştır.

Serengil'e (2011: 1) göre internet kullanımının yaygınlaşması bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin yapısında bir takım farklılıklar yaratmakla birlikte havayolu işletmeleri bu sistemi de kullanarak daha fazla tüketiciye ulaşma fırsatı bulmuşlardır. İster geleneksel ister yeni sistemler olsun merkezi rezervasyon satışlarının büyük çoğunluğunu havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetler oluşturmaktadır.

2.1.4. Karayolu Ulaştırması

Zemine, topografyaya, taşınacak yük miktarına ve zamana göre en esnek, en kolay, hızlı ve aktarmasız taşıma olanağı veren karayollarına olan talep, birçok ülkede yolcu ve yük taşımacılığında sürekli artan bir eğilim göstermektedir. Bu durum diğer ulaştırma modları çok gelişmiş ülkelerde de aynı şekildedir. Ülkemizde de karayolu ulaştırması, ulaştırma türleri arasında hem yük hem de yolcu taşımacılığında en çok kullanılan ulaşım türüdür (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2009b: 80). Karayolu taşımacılığı ekonomik kalkınmanın ve refahın gelişmesinde büyük önemi olan bir faaliyet koludur. Bununla birlikte karayolu ulaştırmasının diğer sektörlerle de çok yakın ilişkisi vardır ve bu sektörleri olumlu ya da olumsuz yönde etkileme özelliğine sahip bir hizmet sektörüdür (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2010: 18).

Özdem'e (2010) göre karayolu taşımacılığı malın kapıdan kapıya aktarmasız teslimini sağladığı için tercih edilmektedir. Ancak, karayolu taşımacılığında mesafe arttıkça diğer taşımacılık türlerine göre ekonomik olmaktan uzaklaşmaktadır.

Tablo 2.3. Türkiye'de Devlet Yolu, İl Yolu ve Otoyollar Üzerindeki Seyir İle Yük ve Yolcu Taşımaları

(Milyon)

Yıllar	Taşıt/km	Yolcu/km	Ton/km
2001	52 631	168 211	151 421
2002	51 664	163 327	150 912
2003	52 349	164 311	152 163
2004	57 767	174 312	156 853
2005	61 129	182 152	166 831
2006	64 577	187 593	177 399
2007	69 609	209 115	181 330
2008	69 771	206 098	181 935
2009	72 432	212 464	176 455

Kaynak: TÜİK. Ulaştırma İstatistikleri. Karayolu İstatistikleri, Karayolu Uzunlukları ve Yolcu Taşımaları İstatistiklerinden Derlenmiştir.
< http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (17.05.2011)

2001-2009 yılları arasında Türkiye'de karayolu taşımacılığında artan bir seyir izlendiği görülmektedir. Bu yıllar arasında gerek karayolları üzerinde seyir eden araç sayısı, gerek karayolları üzerinde taşınan yolcu sayısında, gerekse karayollarında taşınan yük miktarında artış gözlenmektedir. 2001 yılında karayolları üzerinde 168 211 yolcu/km olarak gerçekleşen yolcu taşıması, 2009 yılında yaklaşık % 26 oranında artışla 212 464 yolcu/km olarak gerçekleşmiştir. Fakat büyük oranda artışın, % 37.6'lık artışla, kara taşıtı sayılarında olduğu gözlenmektedir. Bireylerin ve şirketlerin sahip olduğu taşıt miktarındaki artışa bağlı olarak, kara yolları üzerinde taşınan yük ve yolcu miktarı da artmıştır.

Tablo 2.4. Türkiye'de Seçilmiş Yıllarda Ulaşım Yollarına Göre Yük ve Yolcu Taşıması

(Milyon)

	2001	2003	2005	2007	2009
Karayolu					
Ton kilometre	151 421	152 163	166 831	181 330	176 455
Yolcu kilometre	168 211	164 311	182 152	209 115	212 464
Denizyolu(1) (2)					
Ton mil	8 100	5 400	3 477	5 189	6 154
Yolcu mil(4)	31	22	670	843	886
Demiryolu					
Ton kilometre(3)	7 562	8 669	9 152	9 921	10 326
Yolcu kilometre	5 568	5 878	5 036	5 553	5 374
Havayolu(1)					
Ton kilometre	285	276	392	...	...
Yolcu kilometre	2 859	2 752	3 992	...	...

Not: THYAO'nun Mayıs 2006 tarihinde özelleşmesi nedeniyle de havayoluna ait veriler derlenememektedir.
(1) Uluslararası taşımalar dahil değildir.
(2) Ton-mil ve yolcu-mil cinsindendir(1deniz mili=1,852km).
(3) İdari ve bagaj taşımaları dahildir.
(4) Bilgiler 2003 yılına kadar Türkiye Denizcilik İşletmeleri A.Ş derlenmekteyken, 2004 yılından itibaren daha kapsamlı veriler Denizcilik Müsteşarlığı'ndan derlenmeye başlanılmıştır.

Kaynak: TÜİK. Ulaştırma İstatistikleri. Karayolu İstatistikleri, Taşıma Sistemine Göre Özet İstatistiklerden Derlenmiştir.
< http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (17.05.2011)

Tablo 2.4. incelendiğinde, Türkiye'de yük ve yolcu taşımacılığında en büyük payın karayolları ulaştırmasına ait olduğu görülmektedir. Karayolu işletmeleri taşımacılığı, otobüs taşımacılığı ve otomobil taşımacılığı (özel otomobil) olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Otobüs taşımacılığı, karayolları üzerinden yolcu taşımacılığının büyük oranda yapıldığı alandır (Öner 1997: 57).

Saatçioğlu'na (2006: 47) göre esasında karayolu, kitle ve uzun mesafe taşımacılığına uygun değildir. Fakat buna karşın, her türlü araziye uyabilmesi nedeniyle bu sistemde bir ulaşım ağı kurmak çok daha kolay olabilmektedir. Engebeli bölgeleri ülkenin iş merkezlerine entegre edebilmesi ve kapıdan kapıya taşıma olanağı sunması karayolunu avantajlı hale getirmektedir. Karayolu ulaştırması güvenli görülmese de aktarmasız taşımayı sağlaması, yol kullanıcılarına en yüksek hareket ve davranış serbestliği sağlaması nedeniyle kısa mesafeli taşımacılıkta avantajlı bir sistem olarak algılanmaktadır.

Türkiye'de artan ulaşım talebine uygun olarak demiryolu ve denizyolu fiziki altyapısının yeterince geliştirilememesi ve kapıdan kapıya taşımacılık için en uygun ulaştırma türünün karayolu taşımacılığı olması, yük ve yolcu taşımalarının ağırlıklı olarak karayolları üzerinden yapılmasına yol açmaktadır (DPT 2007: 26).

2.2. SEYAHAT EDENLERİN BİR ULAŞTIRMA TÜRÜ SEÇİMİNE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Seyahat eden kimseler yolculuk yapacakları ulaştırma sistemlerini seçerken bir takım kişisel ve kişisel olmayan faktörleri dikkate almaktadır. Bununla birlikte aldıkları seyahat hizmetinden duydukları memnuniyeti etkileyen bir takım faktörlerin de bulunduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Aşağıda seyahat edenler açısından bir ulaşım sistemi seçimine etki eden faktörler ve seyahat edenler açısından müşteri memnuniyetine etki eden faktörler üzerinde ayrı ayrı kısaca durulmuştur.

2.2.1. Seyahat Edenler Açısından Bir Ulaşım Sistemi Seçimine Etki Eden Faktörler

Seyahat edenlerin bir ulaşım modelini tercih etmeleri farklı nedenlere bağlı olabilmektedir. Şahbaz ve Yüksel'e (2008: 200-205) göre aşağıdaki hususlarda alternatiflerine üstünlük sağlayan ulaştırma modeli/modelleri seyahat edenler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve pazar payı/payları artmaktadır.

a) Ulaştırma aracının hızı
b) Güvenlik
c) Vaktindelik (Dakiklik)
d) Ekonomiklik
e) Konfor
f) Coğrafya ve alt yapı şartları
g) Mesafe
h) Erişebilirlik
i) Hizmetin niteliği
j) Esneklik
k) Prestij
l) Sosyallik

m) Çevresel etkinlik

n) Panoramik üstünlük

Özgüven (2008: 670-671) ise, 400 geçerli anketle, bir otobüs firması müşterileri üzerinde yaptığı çalışmada, ilgili otobüs firmasının tercih edilme nedenlerini sırasıyla, ferdi kaza sigortası sunması, fiyatı, servis kalitesi, güvenli ve konforlu otobüsleri, hız sınırlamasına ve trafik kurallarına uyulması, müşterilere gösterilen ilgi ve güler yüzlü hizmet olarak bulmuştur. Araştırmaya katılanların başka bir otobüs şirketini neden tercih ettikleri sorgulandığında ise, sırasıyla, fiyat, güler yüzlü hizmet, servis kalitesi, güvenli ve konforlu otobüs, hız sınırlaması, ferdi kaza sigortası ve müşterilere gösterilen ilgi olduğu görülmüştür. Bizce otobüs müşterilerinin bir firmayı seçerken önemsediği unsurlar ikinci sıralamada daha gerçekçi olarak sunulmuştur.

2.2.2. Seyahat Edenler Açısından Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Okumuş ve Asil, (2007: 26-27) havayolu ile seyahat edenler üzerinde yaptıkları bir çalışmanın sonuç bölümünde, yolcuların genel memnuniyet düzeylerini belirleyen ilk faktörün anında hizmet, ikinci faktörün güvenilir ve doğru hizmet, üçüncü faktörün güven telkin etme ve dördüncü faktörün müşteriyi tanıma anlama olduğu sonucuna varmıştır. Bu faktörlerden anında hizmet ile yolcuların özellikle zamanlama konusunda son derece duyarlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Güvenilir ve doğru hizmet faktörü, havayolu ve temsilcilerince verilen sözlerin gerçekleştirilmesinin müşteri memnuniyeti açısından önemini göstermektedir. Güven telkin etme faktörü birinci ve ikinci faktörle ilişkili olması yanında, kurumsal imaj ve personelin niteliklerini ön plana çıkarmaktadır. Müşteriyi tanıma anlama faktörü ise ilk üç faktörden farklı olarak, müşterilerin algılanan kaliteye ilişkin duygusal algılarını içermektedir.

Özgüven, (2008: 678-679) otobüsle seyahat edenler arasında yaptığı çalışmada önem sırasıyla müşteri memnuniyetine etki eden dört faktör bulunduğunu ifade etmektedir. Güvenilirlik, otobüs kalitesi ve yolculuk boyunca sunulan hizmetler birinci faktörü, çalışanların nitelikleri ikinci faktörü, otobüs şirketinin ofis düzeni üçüncü faktörü, rezervasyon, fiyat ve sefer saatleri de dördüncü faktörü oluşturmaktadır. Bu durumda müşteri memnuniyeti açısından otobüs firmalarının yolcularının güvenli, kaliteli bir otobüsle seyahat etmelerini sağlaması ve insan kaynaklarını müşterilerin isteklerine cevap verebilecek düzeye çekmesi gibi etmenler ön plana çıkmaktadır.

Ardıç ve Sadaklıoğlu'nun (2009: 171) Disney'den aktardığına göre, müşterilerin beklentilerini şu şekilde sıralanabilir:

a) Hizmetin sürekliliği ve güvenirliği,
b) Hizmetin içtenlikle gerçekleştirilmesi,
c) Aracın iç ve dış temizliği,
d) Aracın konforu,
e) Fiyatın uygun olması,
f) Ödemenin kolay gerçekleştirilebilmesi ve
g) Araçların hareket sürelerinin belli olmasıdır.

2.3. TÜRKİYE'DE OTOBÜSLE ŞEHİRLER ARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI

2.3.1. 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).

Tablo 2.5. Taşıma Sistemlerine Göre Türkiye'de Yurtiçi Yolcu Taşımacılığı (%)

Yıl	Otomobil	Motorlu 2 Tekerl.	Otobüs Minibüs	Demiryolu	Tramvay Metro	Havayolu	Denizyolu
1995	74,1	2,3	9,0	6,3	1,2	6,0	1,1
2000	73,7	2,3	8,4	6,1	1,2	7,6	0,6
2003	74,4	2,4	8,1	5,8	1,2	7,5	0,6
2004	95,5			2,8		1,7	-

Kaynak: TÜSİAD (2007). Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi Ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü: Ek Tablolar Tablo E.1.19.'dan düzenlenmiştir. <http://www.tusiad.org/FileArchive/Ek_tablolar.pdf> (02.08.2010).

Tablo 2.5.'e göre 2004 yılında yurtiçinde taşınan toplam yolcu sayısının %95.5'i karayolu sistemleriyle, %2.8'i demiryolu sistemleriyle, %1.7'si havayolu sistemleri ile taşınmıştır. 2003 yılında karayolu ile yurtiçinde taşınan yolcuların %8.1'i otobüs ve minibüslerle taşınmıştır.

Otobüsle yolcu taşımacılığı, Türkiye'de, hizmetler sektörünün en gelişmişdir. Belki de insanların aldığı en iyi hizmet, otobüsle seyahattir (TOFED 2006: 31). Konu otobüsle

yolcu taşımacılığı olduğunda özellikle verilen hizmetler ön plan çıkmaktadır. Özellikle otobüs işletmelerinin verdiği servis hizmeti, yolcuların şehirlerarası ulaşımda 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.

Otobüs taşımacılığındaki rekabet nedeniyle, firmalar çeşitlilik arz eden hizmet paketlerini müşteriye sunma zorunluluğunu getirmiştir. Bu paketler, şehir içi servislerden, otobüs içindeki yiyecek içecek ikramına, video gösterimine ve gazete bulundurmaya kadar birçok kalemi kapsamaktadır (TOFED 2006: 31). Özellikle şehir içi servis hizmetinin otobüsle yolculuğu teşvik edici bir boyutu olduğu ortadadır. Tek bir biletle varılmak istenen noktaya ulaştırılması otobüs yolculuğunun çekiciliğini arttırmaktadır.

Rekabet ve taşıma maliyetleri, otobüs işletmelerinde, işletmeciliği etkileyen temel işlevlerdir. Otobüs işletmelerinin örgütlenmesi, taşıma hizmetinin 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 öğesinin yanı sıra konfor, çevreyi (doğayı) etkileme, işçilik kalitesi ve taşıt güvenliliğini 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 ve Özbek 2009: 127-128).

2.3.2. Türkiye'de Otobüsle Yolcu Taşımacılığında Hukuki Mevzuat

Türkiye'de, karayolu ulaşımının (taşımacılığının) "Düzenleyici Kuruluş" görevini Ulaştırma Bakanlığı yüklenmiştir (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2005: 44). T.C. Ulaştırma Bakanlığı'nın görev, yetki ve sorumlulukları, 17.04.1987 tarihli ve 19434 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 3348 kanun numaralı "Ulaştırma Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun" ile belirlenmiştir. Bu kanuna göre Türkiye'de, (www.mevzuat.adalet.gov.tr)

Ulaştırma ve haberleşme iş ve hizmetlerinin, teknik, ekonomik ve sosyal ihtiyaçlara, kamu yararına ve milli güvenlik amaçlarına uygun olarak kurulmasını, geliştirilmesini ve bu hizmetlerin birbirini tamamlayıcı şekilde yürütülmesini sağlayacak esasları tespit etmek,

görev ve sorumluluğu T.C. Ulaştırma Bakanlığı'na aittir."

2.3.2.1. Ulaştırma Bakanlığı Teşkilat Yapısı

Ulaştırma Bakanlığı temelde dörtlü bir yapı ile faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar Merkez Teşkilatı, Taşra Teşkilatı, Ulaştırma Şurası ve Danışma Kurulu'dur (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2005: 22-28).

I - Bakanlık Merkez Teşkilatı

3348 sayılı Ulaştırma Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Ulaştırma Bakanlığı'na verilen görevlerin ifasında Bakanlık Makamına karşı sorumlu olan Bakanlık Merkez Teşkilatı, ana hizmet birimleri, danışma ve denetim birimleri ile yardımcı birimlerden oluşur.

II - Taşra Teşkilatı

Ulaştırma Bakanlığı taşra teşkilatı, Adana, Ankara, Antalya, Bolu, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, İstanbul, İzmir, Samsun, Sivas ve Trabzon illerinde kurulu toplam 12 adet Ulaştırma Bölge Müdürlüğü'nden oluşur.

III – Ulaştırma Şurası

Ulaştırma Şurası, Ulaştırma Bakanı'nın veya Müsteşarının başkanlığında Devlet Planlama Teşkilatı ile resmi ve özel sektöre mensup iktisadi, mali, mesleki, ilmi, idari ve hukuki sahalarda yetkili ilim ve iş adamları arasından Ulaştırma Bakanı tarafından seçilecek üyelerden meydana gelir.

IV – Danışma Kurulu

Bakanlık, teknolojinin getirdiği yeni ulaştırma ve haberleşme hizmetleri ile ilgili olarak oluşturulacak politikaların tespitinde Bakanlık dışından tecrübeli ve yetişkin kişi ve kuruluş temsilcilerinin katıldığı geçici danışma kurulları kurabilir. Bu kurul üyelerinin yol ve konaklama giderleri ile birlikte kurulun diğer faaliyet giderleri Ulaştırma Bakanlığı bütçesinden karşılanır.

Ulaştırma bakanlığı karayolu üzerindeki ulaştırma ve taşıma işlerini merkez teşkilatının önemli bir parçası olan "Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü" vasıtasıyla yürütmektedir. Karayolu taşımalarını, ülke ekonomisinin gerektirdiği şekilde düzenlemek, taşımada düzeni ve güvenliği sağlamak, her türlü karayolu taşımacılık faaliyetinin şartlarını, taşıma işlerinde istihdam edilenlerin niteliklerini, haklarını ve sorumluluklarını belirlemek, karayolu taşımalarının, diğer taşıma sistemleriyle birlikte ve birbirlerini tamamlayıcı olarak hizmet vermesini, denetimini ve mevcut imkânların daha yararlı bir şekilde kullanılmasını sağlamak Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü'nün amaçlarıdır (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2009c: 38).

2.3.2.2. Karayolu Taşıma Yönetmeliği (KTY)

Yakın zamana kadar sadece yönetmeliklerle kısmi olarak düzenlenmiş bulunan karayolu taşımacılığı sektörü, 19 Temmuz 2003 tarihinde yürürlüğe giren 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu ile yasal bir altyapıya kavuşturulmuştur (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2007: 151). Türkiye'de karayolları üzerinde yolcu ve yük taşımacılığına ilişkin düzenlemeler 4925 sayılı Karayolu Taşıma Kanunu ve bu Kanuna istinaden çıkartılan bir dizi yönetmeliklerle oluşturulmuştur. Özellikle 25.02.2004 tarih ve 25384 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren "Karayolu Taşıma Yönetmeliği" bu kapsamda önemlidir.

Yönetmeliğin amacı 1. Maddede şu şekilde ifade edilmektedir (www.mevzuat.adalet.gov.tr):

> 4925 sayılı "Karayolu Taşıma Kanunu"nda yer alan karayolu taşımalarını, ülke ekonomisinin gerektirdiği şekilde düzenlemek, taşımada düzeni ve güvenliği sağlamak, taşımacı, acente, taşıma işleri komisyonculuğu, nakliyat ambarı işletmeciliği, kargo işletmeciliği, lojistik işletmeciliği, taşıma işleri organizatörlüğü, terminal işletmeciliği, oto kiralama işletmeciliği, dağıtıcılık ve benzeri hizmetlerin şartlarını; taşıma işlerinde istihdam edilenlerin niteliklerini, haklarını ve sorumluluklarını belirlemek, karayolu taşımalarının, diğer taşıma sistemleriyle birlikte ve birbirlerini tamamlayıcı olarak hizmet vermesini, denetimini ve mevcut imkanların daha yararlı bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır.

Karayolu Taşıma Yönetmeliği, kapsamı içerisine aldığı faaliyetleri 2. Maddede şöyle belirtmektedir:

> Kamuya açık karayolunda, motorlu taşıtlarla yapılan yolcu ve eşya taşımalarını, taşımacı, acente, taşıma işleri komisyonculuğu, nakliyat ambarı işletmeciliği, kargo işletmeciliği, lojistik işletmeciliği, taşıma işleri organizatörlüğü, terminal işletmeciliği, oto kiralama işletmeciliği, dağıtıcılık ve benzeri faaliyetleri yapanlar ile taşıma işlerinde çalışanları, taşımalarda yararlanılan her türlü taşıt, araç, gereç, yapıları ve benzerlerini kapsar.

Karayolu Taşıma Yönetmeliği, özellikle üç önemli yenilik getirmiştir. Bunlardan ilki yetki belgesidir. Buna göre, karayolu taşıma sektörüne girecek olan tüm gerçek ve tüzel kişilerin, faaliyet türlerine göre yetki belgesi alma zorunluluğu vardır. Yetki belgesine sahip olmayanlar kişiler faaliyette bulunamayacaklardır. İkinci önemli yenilik, yolcu taşımacılığında, otobüs personeli ve yolcuların mecburi sigorta kapsamına alınmasıdır. Yolcuya gelen bedeni ve maddi zararların karşılanması için, taşımacıyı teminat altına alan "Karayolu Yolcu Taşımacılığı Zorunlu Koltuk Ferdi Kaza Sigortası" yanı sıra "Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk Sigortası" getirilmiştir. Üçüncü yenilik ise Yetki/Ruhsat/Lisans ücret sistemi getirilmesidir. Bu sistem sayesinde sektörün daha sağlıklı geliştirilmesi hedeflenmektedir (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2005: 45).

2.3.2.3. Yetki Belgesi

Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin yayınlandığı 2004 yılından itibaren kamuya açık karayolları üzerinde ulaştırma ve taşıma işleri ile uğraşan gerçek ve tüzel kişiler, yaptıkları faaliyete ilişkin olarak yetki belgesi almak zorunda bırakılmıştır. Karayolu Taşıma Yönetmeliğinin 5. Maddesine göre:

> Bu Yönetmelik kapsamına giren taşımacılık, acentelik, taşıma işleri komisyonculuğu, taşıma işleri organizatörlüğü, nakliyat ambarı işletmeciliği, kargo işletmeciliği, lojistik işletmeciliği, dağıtım işletmeciliği, terminal işletmeciliği ve benzeri faaliyetlerde bulunacak gerçek ve tüzel kişilerin yapacakları faaliyetlere uygun olan yetki belgesini/belgelerini Bakanlıktan almaları zorunludur.

Şekil 2.1. Yetki Belgesi Örneği



T.C.
ULAŞTIRMA BAKANLIĞI
KARA ULAŞTIRMASI GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

YETKİ BELGESİ

YETKİ BELGESİNİN		
VERİLİŞ TARİHİ	GEÇERLİLİK TARİHİ	NUMARASI
23.02.2006	23.02.2010	İST K1 41 3698
YETKİ BELGESİ SAHİBİ		
TİCARİ ÜNVANI	SE PETROL ÜR.NAK.VE SAT.A.Ş.	
KISA ÜNVANI		
ADRES	BARBAROS MAH.PETROL CAD.ATATÜRK BULVARI NO:2 KÖRFEZ KOCAELİ	
TİCARET SİCİL NO	283	
VERGİ DAİRESİ / NO	KÖRFEZ V.D.757 002 0183	

BELGE TÜRÜ
K1

ONAYLAYAN

BU YETKİ BELGESİ, YURTİÇİ EŞYA TAŞIMACILIĞI YAPMAK ÜZERE VERİLMİŞTİR.

23 Şubat 2006
Mehmet Nedip KEMALOĞLU
Bölge Müdürü

SERİ NO:41 3698

Kaynak: T.C. Ulaştırma Bakanlığı, "2008 Yılı Faaliyet Raporu", 2009c: 123.

Yetki belgesi almak isteyen gerçek veya tüzel kişilerin bir takım şartları taşıması gerekmektedir. Yönetmelik bu şartları genel ve özel şartlar adı altında iki madde halinde düzenlemiştir. Karayolu Taşıma Yönetmeliği'nin 12. Madde'si yetki belgesi almanın veya yenilemenin genel şartlarını, 13. Madde'si ise özel şartlarını sıralamaktadır.

Yetki belgesi almak veya yenilemek isteyen gerçek ve tüzel kişiler bu Yönetmeliğin 14 üncü maddesinde belirtilen belgelerle birlikte Bakanlığa müracaat ederler (KTY, Madde 15). Verilen ve yenilenen yetki belgelerinin süresi 5 yıl olmaktadır (KTY, Madde 16). Yetki belgesi sahiplerinin, yetki belgesinin verilmesinden itibaren 6 ay içinde faaliyete başlamaları şarttır (KTY, Madde 17).

Yetki belgeleri, Ulaştırma Bakanlığı, Ulaştırma Bölge Müdürlükleri ve Yetkilendirilen Odalar Tarafından düzenlenebilmektedir.

Tablo 2.6. Ulaştırma Bakanlığı, Ulaştırma Bölge Müdürlükleri ve Yetkilendirilen Odalar Tarafından Verilen Belge Türleri

BELGE TÜRÜ	BELGE TANIMI
A TÜRÜ TOPLAM	Otomobille Şehirlerarası ve Uluslararası Yolcu Taşımacılığı
B TÜRÜ TOPLAM	Otobüs ile Uluslararası Yolcu Taşımacığı
C TÜRÜ TOPLAM	Uluslararası Eşya Taşımacılığı
D TÜRÜ TOPLAM	Otobüs ile Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı
F TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi Yolcu Taşıma Acenteliği
G TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi ve Uluslararası Eşya / Kargo Acenteliği
H TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi ve Uluslararası Eşya Komisyonculuğu
L TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi ve Uluslararası Lojistik İşletmeciliği
M TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi ve Uluslararası Kargo İşletmeciliği
N TÜRÜ TOPLAM	İl içi ve Yurtiçi Nakliyat Ambarı İşletmeciliği
P TÜRÜ TOPLAM	İl içi ve Yurtiçi Dağıtıcılık/Kuryecilik
R TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi ve Uluslararası Taşıma İşleri Organizatörlüğü
T TÜRÜ TOPLAM	Terminal İşletmeciliği
K TÜRÜ TOPLAM	Yurtiçi Eşya Taşımacılığı

Kaynak: T.C. Ulaştırma Bakanlığı, "Ulaşan ve Erişen Türkiye 2009", 2009b: 69.

Karayolu Taşıma Yönetmeliği'ne göre, Türkiye'de otobüsle yolcu taşımacılığı yapmak isteyen firmaların faaliyet sahalarına göre alması gereken belgeler şunlardır:

B1: Otobüs ile uluslar arası tarifeli yolcu taşımacılığı

B2: Otobüs ile uluslar arası tarifesiz yolcu taşımacılığı

B3: Otobüs ile uluslar arası kendi personelini taşıma

D1: Otobüs ile şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı

D2: Otobüs ile şehirler arası tarifesiz yolcu taşımacılığı

D3: Otobüs ile şehirler arası kendi personelini taşıma

D4: Otobüsle 100 km.'ye kadar şehirler arası ve il içi yolcu taşımacılığı

Tablo 2.7. Bölge Müdürlüklerine Göre Karayolu Taşıma Yönetmeliği Öncesi ve Sonrası Firma Sayıları

Bölge Müdürlükleri	**D Belgeli Firma Sayıları**	
	2004 Şubat	**5 Eylül 2011**
Adana	55	751
Ankara	74	975
Antalya	43	605
Bolu		403
Bursa	23	1 109
Diyarbakır	72	144
Erzurum	38	575
İstanbul	137	568
İzmir	51	1 941
Samsun	47	612
Sivas		428
Trabzon	26	1 120
Genel Toplam	**566**	**9 231**

Kaynak: Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü İstatistiki verilerinden derlenmiştir, <http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

Tablo 2.8.'de görüleceği üzere Karayolu Taşıma Yönetmeliği (KTY) öncesi toplam 566 olan otobüs ile şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan (D yetki belgeli) firmaların sayısı 5 Eylül 2011 tarihi itibariyle 9 231 adete yükselmiştir.

Tablo 2.8. D Türü Yetki Belgesi Ücreti (TL)

D1	Otobüsle Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşımacılığı	42 737
D2	Otobüsle Yurtiçi Tarifesiz Yolcu Taşımacılığı	21 368
D3	Otobüsle Yurtiçi Kendi Personelinin Taşınması	7 122
D4	Otobüsle 100 km.'ye Kadar Şehirler Arası ve İl İçi Yolcu Taşımacılığı	5 503

Kaynak: T.C. Ulaştırma Bakanlığı Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü İstatistiki verilerinden derlenmiştir, <http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

Tablo 2.8.de, 5 Eylül 2011 tarihi itibariyle Türkiye'de otobüsle yolcu taşımacılığı yapmak isteyen firmaların alması gereken yetki belgesi türleri ve belge ücretleri gösterilmektedir.

2.3.3. Türkiye'de Otobüsle Yolcu Taşımacılığının Gelişimi

Türkiye açısından bakıldığında yük ve yolcu taşımacılığı karayolu ağırlıklı yapılmaktadır. Konu karayolu sistemi ile yolcu taşımacılığı olduğunda otomobil ve otobüslerin öne çıktığı görülmektedir.

Otomobil sahipliğinin düşüklüğü, şehirlere göçle birlikte kırsal kesimde bulunan aile ile sürdürülen bağlar ve asker sirkülasyonuna ek olarak ülkenin düşük gelir seviyesi, Türkiye'deki otobüsçülüğün gelişmesinin temel şartlarını oluşturmaktadır. (TOFED 2006: 31).

Tablo 2.9. Seyahat Eden İnsan Sayısı (1998-2004)

Taşınan Yolcu-km (000 000)			
	Otomobil	**Otobüs**	**Toplam**
1998	76 520	94 914	186 159
2004	96 009	78 303	174 312
Taşınan Yolcu (Kişi) (000)			
	Otomobil	**Otobüs**	**Toplam**
1998	382 510	237 285	656 608
2004	479 605	199 170	678 774
Motorlu Araç Sayısı			
	Otomobil	**Minibüs**	**Otobüs**
1998	3 838 288	211 495	108 361
2004	5 400 440	318 954	152 712

Kaynak: TOFED, "Türkiye'de Rekabetin En Çok Yaşandığı Alan Otobüs Taşımacılığı" 2006: 32

Türkiye'de yolcu taşımacılığı 1998 yılında zirve yapmış ve 186 milyar yolcu-km, seyahat yapmıştır. Bunun 76 milyar yolcu-km'si otomobil ve 94 milyar yolcu-km'si otobüslerle seyahat etmiştir. 2004'te ise 96 milyar yolcu-km'si otomobil ve 76 milyar

yolcu-km'si otobüslerle seyahat etmiştir. 1998 ile 2004 yılları karşılaştırıldığında otomobil ile seyahat ve otobüslerle seyahatte tam bir rol değişimi olduğu görülmektedir (TOFED 2006: 32). Bir başka husus ise, otobüsle yapılan yolculuklarda azalış olmasına rağmen otobüs sayılarında artış olmasıdır.

Tablo 2.10. Bölge Müdürlüklerine Göre Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1-D2-D3) Yetki Belgesi Sahibi Firma Bilgileri

5 Eylül 2011 Tarihi İtibariyle

	D1	**D2**	**D3**	
Bölge Müdürlükleri	**Belge Sayısı**	**Belge Sayısı**	**Belge Sayısı**	**Toplam Belge Sayısı**
Adana	34	74	21	129
Ankara	37	111	92	240
Antalya	15	182	78	275
Bolu	17	53	5	75
Bursa	17	73	40	130
Diyarbakır	40	63	1	104
Erzurum	33	25	1	59
İstanbul	60	211	88	359
İzmir	29	167	11	207
Samsun	36	19	1	56
Sivas	27	33	2	62
Trabzon	14	31		45
Genel Toplam	359	1 042	340	1 741

Kaynak: Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü İstatistiki verilerinden derlenmiştir, <http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

5 Eylül 2011 tarihi itibariyle Türkiye'de resmi olarak otobüsle şehirler arası yolcu taşımacılığı yapan (D1, D2, D3 yetki belgeli) firmaların toplam sayısı 1 741 adettir.

Tablo 2.11. Bölge Müdürlüklerine Göre Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1-D2-D3) Yetki Belgesi Sahibi Firmalara Ait Otobüs Adetleri

5 Eylül 2011 Tarihi İtibariyle

	D1	D2	D3	
Bölge Müdürlükleri	**Otobüs Adedi**	**Otobüs Adedi**	**Otobüs Adedi**	**Toplam Otobüs Adedi**
Adana	549	1 497	41	2 046
Ankara	782	1 902	292	2 684
Antalya	283	5 978	162	6 261
Bolu	303	1 060	8	1 363
Bursa	1 047	1 188	103	2 235
Diyarbakır	555	1 233	1	1 788
Erzurum	532	268	1	800
İstanbul	2 220	4 152	294	6 372
İzmir	868	3 367	20	4 235
Samsun	431	173	1	604
Sivas	393	346	9	739
Trabzon	193	471	0	664
Genel Toplam	8 156	21 635	932	29 791

Kaynak: Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü İstatistiki verilerinden derlenmiştir, <http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

5 Eylül 2011 tarihi itibariyle, Türkiye'de resmi olarak en fazla otobüse şehirler arası tarifesiz yetki belgesine (D2) sahip firmaların sahip olduğu görülmektedir.

2.3.4. Türkiye'de Otobüsle Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar (D1 Yetki Belgeli)

Otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yetki belgesi türü D1'dir. Bu belgeyi verme yetkisine sahip kuruluşlar; ulaştırma bakanlığı, ulaştırma bölge müdürlükleri ve yetkilendirilen odalardır.

Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü (www.kugm.gov.tr) verilerine göre, 5 Eylül 2011 tarihi itibariyle Türkiye'de otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yetki belgesi (D1) sahibi firma sayısı 359'dur. Bölge müdürlükleri açısından karşılaştırıldığında 60 yetki

belgesi ile İstanbul Bölge Müdürlüğü ve 40 yetki belgesi ile Diyarbakır Bölge Müdürlüğü öne çıkmaktadır.

Tablo 2.12. Bölge Müdürlüklerine Göre Otobüsle Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1 Yetki Belgesi Sahibi) Firma Bilgileri

5 Eylül 2011 İtibariyle

Bölge Müdürlükleri	**D1**	
	Belge Sayısı	**Otobüs Adedi**
Adana	34	549
Ankara	37	782
Antalya	15	283
Bolu	17	303
Bursa	17	1 047
Diyarbakır	40	555
Erzurum	33	532
İstanbul	60	2 220
İzmir	29	868
Samsun	36	431
Sivas	27	393
Trabzon	14	193
Genel Toplam	359	8 156

Kaynak: Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü İstatistiki verilerinden derlenmiştir, <http://www.kugm.gov.tr/ (08.09.2011)>

Türkiye'de D1 yetki belgesine sahip firmalara ait toplam 8 156 adet otobüs bulunmaktadır. D1 yetki belgesine sahip firmalar, otobüs sahipliği açısından karşılaştırıldığında özellikle İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalar öne çıkmaktadır. İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların 2 220 adet, Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların 1 047 adet ve İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların 868 adet otobüsü bulunmaktadır. Bu üç bölge müdürlüğüne kayıtlı firmalar, toplam D1 yetki belgesi bulunan firmaların yaklaşık %30'nu oluştururken; bu alanda faaliyet gösteren otobüslerin yaklaşık %51'ine sahip bulunmaktadır. Yani Marmara ve Ege Bölgesi içerisinde bulunan bu üç bölge müdürlüğü, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığında önemli bir paya sahip bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARMARA VE EGE BÖLGELERİNDE OTOBÜSLE ŞEHİRLERARASI YOLCU TAŞIMACILIĞI YAPAN FİRMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin üçüncü ve son bölümünde, Marmara ve Ege bölgelerinde otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların, internet tabanlı yer ayırtma ve internet tabanlı bilet satış sistemlerinden, ne ölçüde ve hangi etkinlikte yararlandıklarını ölçmeye yönelik olarak yapılan bir alan araştırmasının bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgular ve sunulacak öneriler, sonuç kısmında ortaya konmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

İnternet işletmelere olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Neredeyse tüm işletme fonksiyonlarını dönüştürme potansiyeline sahip bu araç, pazarlama faaliyetlerini de genişletmiş, ona yeni boyutlar katmıştır. İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerine ilişkin en önemli uygulamalardan biri de, internet tabanlı yer ayırtma (online rezervasyon) ve internet tabanlı bilet satışı (online bilet satışı) uygulamalarıdır. Günümüz tüketicisinin, merkezinde kendisinin olduğu, kişiselleştirilmiş, hızlı ve bol alternatifli tüketimi tercih ettiği gerçeği göz önüne alınır ve tüketicilerin bu ihtiyaçlarını giderdiği en önemli kanallardan birinin de internet olduğu düşünülürse, ilgili hizmetleri sunmanın, işletmeler açısından ne kadar önemli olduğu biraz daha net olarak anlaşılmaktadır. Özellikle hizmet üreticisi durumunda bulunan bazı işletmelerin, online rezervasyon ve online bilet satış uygulamalarını etkin kullanabilmeleri, ilgili işletmeleri, günümüz rekabet koşullarında başarıya götüren önemli etkenlerden biri olmaktadır.

Online rezervasyon ve online bilet satışı hizmeti sunmanın önemli bir faaliyet olduğu alanlardan biri de, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı sektörüdür. Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı, Türkiye'de önemli sektörlerden biridir. Ülkemizde şehirler arası seyahatlerde, otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, otobüsle şehirler arası 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 tez çalışmasının 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 çıkarmaktır. Bu temel amaç yanında, aşağıda yer alan konular da araştırmanın kapsamı içinde tutulmuştur:

a) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten firmaların genel özelliklerini belirlemek,

b) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların internet sitelerine sahip olup olamadığını ve varsa hangi amaçlarla oluşturulduğunu belirlemek,

c) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların özelliklerine bağlı olarak, sundukları online rezervasyon ve online bilet satış uygulamalarında farklılıklar olup olamadığını belirlemek,

d) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların kullandıkları online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmaların satışlarına etkisini belirlemek,

e) Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların internet kullanımına, online rezervasyon ve online bilet satış uygulamalarına bakış açılarını belirlemek

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar 2010: 76). Tez çalışmasında yapılan araştırma modeli keşifsel tarzda tasarlanmıştır. Keşifsel araştırmalar, hakkında bir şey bilinmeyen ya da belirli bir zaman diliminde incelenmemiş olguları ortaya çıkartma amacı taşımaktadır (Nakip 2006: 29).

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, bu konuda daha önce her hangi bir araştırma yapılmamıştır.

Ayrıca yapılan araştırma nicel bir araştırmadır. Nicel araştırmalar, verilerin sayılarla açıklanmaya çalışıldığı araştırma tipidir. Diğer bir ifadeyle nicel araştırma, daha önceden belirlenen araştırma hedefleri doğrultusunda, sayısal bir ölçümlemenin yapıldığı araştırma yöntemidir (Punch 2005: 3).

3.1.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler, geliştirilen anket formu ile toplanmıştır. Anket formu, belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir (Karasar 2010: 176). Geliştirilen anket formu 36 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan soruları, anket yapılan firmalara ilişkin sorular, online yer ayırtma hizmetine ilişkin sorular, online bilet satış hizmetine ilişkin sorular ve katılımcıların internet ve online hizmetlere bakışlarını belirmeye dönük değerlendirmeler olmak üzere dört grupta toplamak olanaklıdır.

Dördüncü grubu oluşturmak üzere anketi yanıtlayan katılımcıların internet ve online hizmetlere bakış açısını ortaya çıkarabilmek için 10 adet önerme geliştirilmiştir. Önermeler, 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, 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.

3.1.4. Evren, Örneklem ve Araştırmanın Sınırları

Araştırma evreni, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, üzerinde araştırma yapılabilecek veya genellemeler yapılacak tüm bireylerin oluşturduğu gruptur (Erkuş 2009: 210). Araştırmanın evrenini, Marmara ve Ege bölgelerinde otobüsle şehirler arası 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 içerisindedir. Bu iki bölgede Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı başka bölge müdürlüğü bulunmamaktadır.

Otobüsle şehirlerarası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten (D1 yetki belgesine sahip) firmaların, bağlı bulundukları 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 itibariyle, tüm Türkiye'deki D1 yetki belgesine sahip firmaların yaklaşık %30'nu 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. Yani Marmara ve Ege Bölgesi içerisinde bulunan bu üç bölge müdürlüğü, Türkiye'de otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığında önemli bir paya sahip bulunmaktadır. Ayrıca bu üç bölge müdürlüğünden İstanbul, ekonomi ve nüfus büyüklüğü açısından Türkiye'nin en büyük ilidir. Benzer şekilde, Bursa ve İzmir illeri de gerek ekonomik gerekse nüfus açısından Türkiye'nin belli başlı şehirlerinden ikisidir. Bu anlamda, bu bölgelerden toplanacak verilerin, sektör ve araştırma konusuna ilişkin, yüksek temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Örneklem ise, araştırma evreninden, belirli kurallara uyularak seçilen ve o evreni temsil etme gücüne sahip, görece evrenden daha az sayıda bireyden oluşan ve üzerinde

çalışma yürütülecek gruptur (Erkuş 2009: 213). Çalışmada, araştırma evreninden örneklem çekilirken kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütleden uygun görülen veya araştırmaya katılması istenenlerin ve ulaşılabilir olanların, örnekleme dahil edilmesini ifade etmektedir (Gegez 2007: 249; Nakip 2006: 204). 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.

Çalışma, Ulaştırma Bakanlığı İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmalarla ve veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna katılımcıların samimi ve doğru yanıtlar verdikleri varsayımıyla sınırlıdır. Araştırmanın yukarıda sayılan üç bölge müdürlüğü ile sınırlanmasının en önemli sebepleri zaman ve bütçe yetersizliğidir.

3.1.5. Veri Analiz Teknikleri

Araştırma kapsamında, araştırmaya katılan otobüs firmalarından elde edilen verilerin analizinde, betimleyici istatistikler ve çapraz tablolar kullanılmıştır. Betimleyici istatistikler, verileri sınıflandırarak özet tabloların oluşturulmasına, yüzde ve yüzdeliklerin bulunmasına, değişkenlere ilişkin grafiklerin çizilmesine, ortalama ve yaygınlık ölçütlerinin elde edilmesi gibi konuları içermektedir (Alpar 2000: 11). Tez çalışmasında kullanılan betimleyici istatistikler, ortalama, standart sapma, frekans, yüzde hesaplamaları, mod, maksimum değer, minimum değer ve çeyreklikler şeklindedir.

Çapraz tablolar, araştırma birimlerinin, bir veya daha fazla değişkene göre, frekans ve yüzde değişimlerini belirlemek üzere kullanılan araştırma tekniğidir (Ural ve Kılıç 2005: 156). Elde edilen veriler kullanılarak, bir kısım değişkenin birbiriyle olan ilişkisini incelemek üzere çapraz tablolara başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında, anket formunu yanıtlayanların internet ve online hizmetlere bakışını belirlemek üzere geliştirilen önermelere (10 adet önerme) güvenirlik analizi de uygulanmıştır. Güvenirlik analizi, her hangi bir konuda, örneklemi oluşturan birimler üzerinden, veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek üzere kullanılan analiz tekniğidir (Nakip 2006: 145-146). 10 adet önermeye yapılan güvenirlik 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 güvenirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda, 10 önermenin güvenirlik katsayısı 0,584 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, 10 adet önermenin "nispeten güvenilir" olduğunu göstermektedir (Nakip 2006: 146).

Çalışmada değişkenlere göre, 10 adet önermeye verilen puanların ortalamaları arasındaki farklılığı test etmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t-testine başvurulmuştur. Tek yönlü varyans analizi ve t-testi parametrik hipotez testleridir. Parametrik hipotez testleri aralıklı ya da oranlı ölçeklerle ölçülmüş değişkenlerin kullanıldığı testler olup, tek ya da çift örnekli kütleler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılır (Nakip 2006: 271). Parametrik testlerin uygulanabilmesi için örneklem sayısının 30'un üzerinde olması ve verilerin normale yakın dağılması gerekmektedir (Ural ve Kılıç 2005: 56-57). 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 ve Kılıç 2005: 57) yola çıkarak, değişkenlere göre önermelere verilen puanların ortalamaları arasındaki farklılıkları test etmek üzere parametrik testlere başvurulmasına karar verilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi, normal dağılım gösteren k toplumundan alınan k bağımsız grup denemelerinden elde edilen nicel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Bu yöntem, k bağımsız grup ortalamalarını test eder (Özdamar 2004: 340). Çalışmada çoklu karşılaştırma testleri de kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırma testleri (post hoc tests) varyans analizi sonucunda, F test istatistiğinin önemli olması durumunda, farklılığın nerden kaynaklandığını belirlemek ve ortalamaları birbirinden farklı olan grupları belirlemek için kullanılmaktadır. Çoklu karşılaştırma testlerinden LSD testinde, grup ortalamaları ikili olarak ele alınıp ortak varyans yaklaşımı ile test edilmektedir. Tukey HSD testi ise, tüm olası farkları gerçekten önemli fark değerine göre test etmektedir (Özdamar 2004: 348). t-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test eder ve aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki farklılığı incelemektedir (Gegez 2007:366). t-testinde gruplar bağımlı ve bağımsız gruplar olmak üzere iki şekilde ortaya

çıkmaktadır. Bağımsız gruplar bir grubun belirli değişkenler veya gruplara yapılacak farklı deneysel müdahaleler uyarınca ikiye bölünmesi suretiyle ortaya çıkmaktadır (Gegez 2007: 368).

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

3.2.1. Otobüs Firmalarının Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

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

Tablo 3.1. 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

Tablo 3.1. 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. 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 âdetin altında otobüse sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu genel çerçevede sektörün daha ziyade küçük ve orta ölçekte firmalardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3.2. Otobüs Firmalarının Temel Niteliklerini Gösterir Bulgular

Kayıtlı Olunan Bölge (N: 102)	**Frekans**	**Oran (%)**
İstanbul	56	54,9
İzmir	29	28,4
Bursa	17	16,7
Faaliyet Gösterilen Yıl (N: 102)	**Frekans**	**Oran (%)**
10 Yıl Altı	32	31,4
10-20 Yıl	27	26,5
21-30 Yıl	13	12,7
31-40 Yıl	9	8,8
41-50 Yıl	6	5,9
51 Yıl ve Üstü	15	14,7
Sefer Yapılan İl Sayısı (N: 95)	**Frekans**	**Oran (%)**
1-5 İl	63	66,3
6-10 İl	8	8,4
11-15 İl	13	13,7
15 ve İl	11	11,6
Sahip Olunan Otobüs Sayısı (N: 100)	**Frekans**	**Oran (%)**
1-25 Arası	65	65,0
26-50 Arası	17	17,0
51-75 Arası	4	4,0
76-100 Arası ı	2	2,0
101 ve Üstü	12	12,0
Bir Yılda Taşınan Ortalama Yolcu Sayısı (N:64)	**Frekans**	**Oran (%)**
50 000 Yolcu Altı	23	35,9
50 001- 100 000 Arası Yolcu	7	10,9
10 0001-150 000 Arası Yolcu	4	6,3
150 001 Yolcu ve Üstü	30	46,9

Tablo 3.2. incelendiğinde, anketi yanıtlayan işletmelerin % 55'e yakın kısmının Ulaştırma Bakanlığı İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne, % 28.4'ünün İzmir Bölge Müdürlüğü'ne, % 16.7'sinin ise Bursa Bölge Müdürlüğü'ne, bağlı olarak faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan, araştırmaya katılan otobüs işletmelerinin yaklaşık üçte birinin 10 yıl altında, % 15'e yakının ise 51 yıl ve daha fazla süredir faaliyette bulunduğu görülmektedir. Sefer yapılan il sayısı incelendiğinde ise, otobüs işletmelerinin % 75'e yakının 1-10 arasında sayıda ile sefer düzenlediği anlaşılmaktadır. Anketi

yanıtlayan işletmelerin % 65'inin 1-25 arasında otobüse sahip oldukları çıkan sonuçlar arasındadır. Yıllık ortalama taşınan yolcu sayılarına bakıldığında ise, ilgili firmaların % 46.9'unun 150 000'in üzerinde yolcu taşıdığı, % 46.8'inin ise 100 000'in altında yolcu taşıdığı tespit edilmiştir. Bulgular sektörde faaliyette bulunan firmaların genel olarak küçük ve orta ölçekte olduğu görüşünü desteklemektedir.

Tablo 3.3. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Faaliyet Gösterdikleri Sürelerin Değişimi (N: 102)

Kayıtlı Olunan Bölge	Faaliyet Gösterilen Yıl					
	10 Yıl Altı	10-20 Yıl	21-30 Yıl	31-40 Yıl	41-50 Yıl	51 Yıl ve Üstü
İzmir	14	5	3	0	4	3
Bursa	0	6	6	2	0	3
İstanbul	18	16	4	7	2	9

Tez çalışmasının alan araştırması kapsamında otobüs işletmelerine ilişkin değişkenler arasındaki ilişki çapraz tablolar aracılığıyla da araştırılmıştır. Tablo 3.3. araştırmaya katılan otobüs firmalarının bağlı bulunduğu bölge ile faaliyet gösterdiği yılın değişimini göstermektedir. Tablo incelendiğinde, İstanbul'daki (56 işletmenin) 18'i ve İzmir'de faaliyet gösteren otobüs işletmelerinin (29 işletmenin) 14'ü 10 yıl altı süredir faaliyet göstermektedir. Öte yandan, 51 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren işletmelerin (15 işletmenin) 9'u İstanbul bölgeye bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Bu veriler sektörün büyük çoğunluğunu oluşturan firmaların görece genç olduğunu göstermektedir.

3.2.2. Otobüs Firmalarının İnternet Sitelerine ve İnternet Sitelerinin Kurulduğu Yıllara İlişkin Bulgular

Aşağıdaki tablolar anket uygulamasına katılan otobüs işletmelerinin internet sitelerine sahiplik durumu ve internet sitelerinin kurulduğu yıllara ilişkin bulguları içermektedir. Bu kapsamda aşağıda 4 adet tablo sunulmuştur.

Tablo 3.4. İnternet Sitesi Bulunan ve Bulunmayan Firmaların Dağılımı

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

Tablo 3.4.'e göre anketi yanıtlayan otobüs firmalarının % 83'ünün bir internet sitesi varken, % 18.6'sının bir internet sitesi bulunmamaktadır. Bu durum hizmetler sektörünün bir parçası olan ve otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten bu firmalar açısından son derece önemli bir eksikliktir. 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 internet ortamını kullanmayı tercih edebilmektedir. Buna ek olarak, TÜİK'in istatistiki verileri kullanılarak ulaştırma, depolama ve haberleşme gibi alanlarda ekonomik faaliyette bulunan işletmelerin internet üzerinde faaliyette bulunarak bir takım önemli faydalar elde ettikleri gösterilmiştir. 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 3.5. Otobüs Firmalarının İnternet Sitesine Sahiplik Durumuna İlişkin Çapraz Tablolar

Kayıtlı Olunan Bölge (N: 102)	**İnternet Sitesi Bulunuyor**	**İnternet Sitesi Bulunmuyor**	**Toplam**
İzmir	24	5	29
Bursa	16	1	17
İstanbul	43	13	56
Sahip Olunan Otobüs Sayısı (N: 100)	**İnternet Sitesi Bulunuyor**	**İnternet Sitesi Bulunmuyor**	**Toplam**
1-25 arası	49	16	65
26-50 arası	16	1	17
51-75 arası	4	0	4
76-100 arası	2	0	2
101 ve üstü	12	0	12
Sefer Yapılan İl Sayısı (N: 95)	**İnternet Sitesi Bulunuyor**	**İnternet Sitesi Bulunmuyor**	**Toplam**
1-5 Arası	48	15	63
6-10 Arası	6	2	8
11-15 Arası	13	0	13
15 ve Üstü	11	0	11
Bir Yılda Taşınan Ortalama Yolcu Sayısı (N: 64)	**İnternet Sitesi Bulunuyor**	**İnternet Sitesi Bulunmuyor**	**Toplam**
50 000 Yolcu Altı	19	4	23
50 001- 100 000	6	1	7
100 001-150 000	3	1	4
150 001 Yolcu ve üstü	28	2	30

Ankete katılan otobüs firmalarının internet sitesine sahiplik durumuna ilişkin bilgilerin derlendiği yukarıdaki tabloya göre Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların neredeyse tamamına yakınının bir internet sitesi varken, İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı olarak faaliyette bulunan firmalardan 13 tanesinin bir internet sitesi yoktur. Bu durumda araştırmaya katılan ve İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı olan firmaların yaklaşık % 23'ünün bir internet sitesi yok demektir. 1-25 arasında sayıda otobüse sahip 49 firmanın 16'sının bir internet sitesi yokken, 51 adet ve yukarısında sayıda otobüsü bulunan firmaların tamamının bir internet sitesi bulunmaktadır. Yine sefer yapılan şehirlerin sayısı ve taşınan yolcu miktarı arttıkça internet sitesine sahiplik oranın da arttığı gözlenmektedir. Bu durumda sektörde büyük ölçekte olarak ifade edebileceğimiz firmaların internet sahipliğinde önde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.6. 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

İnternet sitelerinin kurulduğu yıllara ilişkin dağılımlar incelendiğinde, anketi yanıtlayan işletmelerden, öncü olan işletmelerin 2000 yılında internet sitelerini oluşturmaya başladıkları, ancak internet 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-ticaretle ilgilenmeye başladıkları söylenebilir.

Tablo 3.7. Firmaların İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığı

Güncelleme Sıklığı (N: 82)	Frekans	Oran (%)
Her gün	16	19,5
Haftada bir	9	11
Ayda bir	28	34,1
Altı ayda bir	16	19,5
Yılda bir	3	15,9

Tablo 3.7'deki sonuçlara göre, araştırmaya katılan otobüs firmaları, büyük oranda (% 69.5'i), internet sitelerini ayda bir veya daha uzun süreler zarfında güncellemektedir. Bu durum, internet ortamında yürüttüğü faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmaların başarı şansını düşürecek bir iş yapış biçimidir. Çünkü çevre sürekli değişmektedir ve bu çevrenin bir parçası olan firma da değişmektedir. Günümüz tüketicileri eksiksiz ve anında bilgi ve hizmet talep etmektedir. Bu konuda firmalarca gösterilecek zafiyetler müşterinin ilgili firmaya karşı tutumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

3.2.3. Firmaların İnternet Sitesi Kurma Amaçlarına İlişkin Bulgular

Anketi cevaplayan ve otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyetinde bulunan firmalardan, araştırma kapsamında internet sitesi kurma amaçları hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Bu amaçla, internet sitesi kurma amaçlarını belirtmeleri ve bu amaçların önem düzeyini 1 ile 7 arasında puanlamaları da istenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin internet sitesi kurma amaçları ve bu amaçların önem düzeylerine ilişkin dağılımlar Tablo 3.4.'te sunulmuştur.

Tablo 3.8. 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 internet sitesi olduğu için	64			5	4	9	12	34

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

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, internet 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 internet sitelerini genel olarak pazarlama iletişimi aracı olarak kullandığına işaret etmektedir. Katılımcıların bu amaçlarının önem sıralaması incelendiğinde ise, internet 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 internet sitesi olduğu için şıkları hiç birinci olarak işaretlenmemiştir. Bu durum, ilgili firmaların reklam ve tanıtım, bilet satış ve müşteri iletişimine yönelik amaçlarını diğer amaçlara kıyasala 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 internetin kullanım amaçlarında daha üst sıralarda yer bulmalıdır.

3.2.4. Firmaların İnternet Siteleri Üzerinden Sunduğu Online Hizmetlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde ankete katılan otobüs firmalarının internet ortamında ve genellikle kendi internet 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.

Tablo 3.9. Firmaların İnternet Siteleri Üzerinden Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Hizmetlerine İlişkin Veriler

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

Ankete katılan otobüs firmalarının % 41.5'i internet siteleri üzerinden müşterilerinin hem online yer ayırtabileceklerini hem de online bilet satın alabileceklerini ifade etmiştir. 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.

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 internet tabanlı faaliyetler pek çok fırsatı ve faydayı beraberinde getirmektedir. Günümüzde seyahat hizmeti gibi son derece uygun bir ürünü internet ortamında satmamak başta rekabet avantajını kaybetmek, sonra ciroların ve satış karlılığının düşmesi vb. çok önemli konularda firmaları zafiyete düşürebilmektedir.

Tablo 3.10. Firmaların Sunduğu İnternet Tabanlı Rezervasyon ve Bilet Satış Hizmetlerine İlişkin Değişkenler

Kayıtlı Olunan Bölge (N: 82)	**Online İşlemler**			
	Hayır Yapılamıyor	Sadece Bilet Satış	Sadece Yer Ayırtma	Her İkisi De Yapılıyor
İzmir	10	2	0	11
Bursa	5	0	0	11
İstanbul	21	9	1	12
Sahip Olunan Otobüs Sayısı (N: 82)	Hayır Yapılamıyor	Sadece Bilet Satış	Sadece Yer Ayırtma	Her İkisi De Yapılıyor
1-25 arası	31	5	0	12
26-50 arası	3	4	1	8
51-75 arası	0	1	0	3
76-100 arası	1	1	0	0
101 ve üstü	1	0	0	11
Sefer Yapılan İl Sayısı (N: 77)	Hayır Yapılamıyor	Sadece Bilet Satış	Sadece Yer Ayırtma	Her İkisi De Yapılıyor
1-5 Arası	27	8	1	11
6-10 Arası	4	0	0	2
11-15 Arası	2	0	0	11
15 ve Üstü	0	3	0	8
Bir Yılda Taşınan Ortalama Yolcu Sayısı (N: 56)	Hayır Yapılamıyor	Sadece Bilet Satış	Sadece Yer Ayırtma	Her İkisi De Yapılıyor
50 000 Yolcu Altı	13	2	0	4
50 001- 100 000	3	0	0	3
100 001-150 000	1	1	0	1
150 001 Yolcu ve Üstü	5	3	0	20

Yukarıdaki çapraz tablo incelendiğinde internet siteleri üzerinden online rezervasyon ya da online bilet satış hizmeti vermeyen firmaların sayısının İstanbul Bölge'de 21 tane olduğu görülmektedir. İstanbul bölgede bu soruya 43 firmanın cevap verdiği düşünülürse

bu firmaların neredeyse yarısının internet üzerinden rezervasyon ve bilet satış hizmeti vermediği ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, firmaların sahip olduğu otobüs sayısı, sefer yaptığı şehir sayısı ve taşıdığı ortalama yolcu sayısı arttıkça online hizmetleri verme oranları da artmaktadır. Sektörün daha ziyade görece küçük ve orta boy işletmelerden oluşması online hizmetlerin yeterli oranlarda sunulmamasının sebeplerinden biri gibi görünmektedir.

3.2.4.1. Otobüs Firmalarının Kendi İnternet Siteleri Aracılığıyla Sundukları Yer Ayırtma (Online Rezervasyon) Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Otobüs firmaları gibi seyahat hizmeti sunan işletmelerin internet üzerinden sundukları hizmetlerin en önemlilerinden ikisini online rezervasyon ve online bilet satış hizmeti oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmaya katılan firmaların sunduğu internet tabanlı yer ayırtma (online rezervasyon) hizmeti irdelenmiştir.

Tablo 3.11. Online Rezervasyon Sistemlerinin Oluşturulma Tarihleri

Online Rezervasyon Hizmeti- Yıl (N: 35)	Frekans	Oran (%)
2000	1	2,9
2001	1	2,9
2002	1	2,9
2005	7	20,0
2006	4	11,4
2007	2	5,7
2008	5	14,3
2009	5	14,3
2010	5	14,3
2011	4	11,4

Tablo 3.11.'e göre firmalar internet siteleri üzerinden verdikleri yer ayırtma hizmetlerini özellikle 2005 yılı ile birlikte sunmaya başlamışlardır. Bu anlamda sektör için bu hizmetlerin kullanımı yenidir.

Tablo 3.12. Online Rezervasyon Miktarının Toplam Rezervasyon Miktarına Oranı

Toplam Rezervasyonlara Oranı (N: 35)	**Frekans**	**Oran (%)**
Hesaplamadık	1	2,9
% 0 - % 20	23	65,7
% 21 - % 40	4	11,4
% 41 - % 60	4	11,4
% 61 - % 80	3	8,6
% 81 - % 100	0	0

Araştırmaya katılan firmalar, müşterilerin internet üzerinden yaptıkları yer ayırtma işlemlerinin, toplam yer ayırtma işlemlerine oranını çoğunlukla % 20 ve altında şeklinde ifade etmiştir. Bu görünür gerçekler açısından da mantıklı bir durumdur.

Tablo 3.13. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre, Online Rezervasyon Miktarlarının, Toplam Rezervasyon Miktarlarına Oranları

Kayıtlı Olunan Bölge	**Online Rezervasyon Oranı (N: 35)**				
	Hesaplamadık	%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61-%80
İzmir	1	5	2	1	2
Bursa	0	9	0	2	0
İstanbul	0	9	2	1	1
Toplam	**1**	**23**	**4**	**4**	**3**

Online rezervasyona ilişkin bölgesel analiz yapıldığında da bölgeler arasında tutarlı dağılımlar olduğu gözlenmektedir. Şöyle ki, İzmir, Bursa ve İstanbul Bölge Müdürlüklerine göre firmaların tümünde, online rezervasyonun toplam rezervasyon içindeki oranı % 20 ve altında bir değişim göstermektedir. Bu sonuçlarda beklentilerle uyumlu görünmektedir.

Tablo 3.14. 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

Tablo 3.14'de de 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. Bununla birlikte çok arttırdı seçeneğinin bu oranlarda işaretlenmesi çok da mantıklı görünmemektedir.

Tablo 3.15. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Online Rezervasyon Hizmetlerinin Satışlar Üzerinde Etkisini Gösterir Çapraz Tablo

Kayıtlı Olunan Bölge	**Etkileme Yönü (N: 35)**		
	Çok arttırdı	Biraz Arttırdı	Etkilemedi
İzmir	4	7	0
Bursa	4	7	0
İstanbul	4	8	1
Toplam	**12**	**22**	**1**

Tablo 3.15. göre, online rezervasyon hizmetlerinin varlığının, çalışma konusu yapılan tüm bölgelerde satışları benzer yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Burada da çok arttırdı seçeneği anlamlı görünmemektedir.

Tablo 3.16. Firmalara Göre Online Rezervasyon Sistemlerini Kullanma Etkinlikleri

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

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

3.2.4.2. Otobüs Firmalarının, Kendi İnternet Siteleri Aracılığıyla Sundukları Bilet Satış (Online Bilet Satış) Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların internet ortamında yürüttüğü önemli hizmetlerden ikincisi, online bilet satış işlemidir. Firmaların doğrudan satış gelirlerini etkileme potansiyeline sahip bu hizmet, internet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin de önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılan firmaların sunduğu internet tabanlı bilet satış hizmeti incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.17. Online Bilet Satış Sistemlerinin Oluşturulma Tarihleri

Online Bilet Satış Hizmeti- Yıl (N: 45)	Frekans	Oran (%)
2000	1	2,2
2001	1	2,2
2002	2	4,4
2003	1	2,2
2004	2	4,4
2005	6	13,3
2006	3	6,7
2007	3	6,7
2008	5	11,1
2009	9	20,0
2010	6	13,3
2011	6	13,3

Tablo 3.17'ye göre çalışmaya katılan firmalar, internet üzerinden verdikleri bilet satış hizmetlerini çok büyük oranda 2005 yılı ve sonrasında oluşturmaya başlamışlardır. Bu hizmetleri 2005 yılından itibaren vermeye başlayan firmaların oranı yaklaşık % 84'tür. THY'nin elektronik bilet satışını 2003 yılında başlattığı düşünülürse genel olarak veriler anlamlı görünmektedir.

Tablo 3.18. Online Satılan Bilet Miktarının Toplam Bilet Satış Miktarına Oranı

Toplam Satışlara Oranı (N: 45)	**Frekans**	**Oran (%)**
Hesaplamadık	1	2,2
% 0 - % 20	29	64,4
% 21 - % 40	8	17,8
% 41 - % 60	3	6,7
% 61 - % 80	4	8,9

Tablo 3.18.'e göre anketi yanıtlayan firmaların % 64.4'ü, müşterilerin internet üzerinden satın aldıkları otobüs biletlerinin, toplam bilet satışlarına oranını %20 ve altında olarak ifade etmiştir. Bu oranın daha yüksek olduğunu belirten firmaların sayısı 15'dir. Bu soruya %61-%80 gibi oranlarla cevap verilmesi bizce çok mantıklı değildir.

Tablo 3.19. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre İnternet Tabanlı Bilet Satışlarının Toplam Bilet Satışlarına Oranları

Kayıtlı Olunan Bölge	**Online Bilet Satışı (N: 45)**				
	Hesaplamadık	%0 - %20	% 21 - %40	%41-%60	%61-%80
İzmir	1	7	3	0	2
Bursa	0	9	0	2	0
İstanbul	0	13	5	1	2
Toplam	**1**	**29**	**8**	**3**	**4**

Tablo 3.19.'dan da anlaşılacağı üzere üç bölge müdürlüğüne kayıtlı olarak faaliyetlerini sürdüren ve online bilet satış sistemleri bulunan firmaların tamamında satışlar benzer yönde etkilemiştir. Araştırma konusu yapılan tüm bölgelerde online rezervasyon sistemi kullanımının satışları çoğunlukla % 20 ve altında bir oranda arttırdığı tespit edilmiştir. Aynı pazara hitap edilmesi bu anlamda bir tutarlılığı da beraberinde getirmektedir.

Tablo 3.20. 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

Tablo 3.20'ye göre, anketi yanıtlayan otobüs firmaları, internet üzerinden sundukları bilet satış hizmetleri sayesinde satışlarının olumlu yönde etkilendiği 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 interneti, sektör için hizmetlerini müşteriyle buluşturup, satışını gerçekleştirebileceği önemli bir kanal olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Tablo 3.21. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Online Bilet Satış Sistemlerinin Satışlar Üzerinde Etkisi

Kayıtlı Olunan Bölge	Etkileme Yönü (N: 45)		
	Çok arttırdı	Biraz Arttırdı	Etkilemedi
İzmir	4	9	0
Bursa	3	7	1
İstanbul	8	11	2
Toplam	**15**	**27**	**3**

Online bilet satış sistemlerinin etkinliğine ilişkin bölgesel analiz sonuçlarına göre bu hizmetler, araştırma konusu yapılan tüm bölgelerde benzer şekilde etkiler yaratmaktadır. Genel olarak araştırmanın yapıldığı tüm bölgelerdeki firmalar online bilet satış hizmeti vermenin satışlarını biraz arttırdığını ifade etmektedir. Bu durum genel olarak beklentilerle uyumlu bir sonuçtur.

Tablo 3.22. Firmalara Göre Online Bilet Satış Sistemlerini Kullanma Etkinlikleri

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

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.

3.2.5. Firmaların Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Sistemlerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda, araştırmaya konu olan firmaların, internet üzerinden kendi internet siteleri üzerinden verdikleri rezervasyon ve bilet satış hizmetlerine ilişkin kullandıkları sistemlerin bazı özellikleri incelenmiştir. Bu kapsamda, kullanılan sistemin sahiplik açısından özelliği, müşteriler açısından kullanımında üyelik gerekip gerekmediği, ilgili firmaların online bilet satışında kabul ettiği ödeme araçları gibi hususlar incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3.23. Online Sistemlerin Sahiplik Açısından Özelliği

Kullanılan Yazılım (N: 46)	Frekans	Oran (%)
Paket program	9	19,6
Firmamıza özel yazılım	36	78,3
Fikrim yok	1	2,2

Katılımcı firmaların kullandıkları internet tabanlı rezervasyon ve/veya bilet satış sistemleri, sahiplik açısından sorgulandığında, firmaların % 78.3'ünün kendilerine özel yazılım kullandıkları görülmektedir Yani firmalar, bu konuda faaliyette bulunan kişi ya da firmalarla iletişime geçerek kendi özel durumlarına uygun programları kendi internet sitelerine koydurmaktadır. Kalan firmalar ise çok büyük oranda paket program kullandıklarını ifade etmektedir. Oysa bizim bu konuya ilişkin gözlemlerimiz sektörde daha ziyade paket programların kullanıldığı yönündedir. Cevap verenlerin bu konuya

ilişkin bilgi sahibi olmaması doğal karşılanmalıdır. Çünkü sektörde kalifiye insan kaynağı eksikliği yoğun şekilde kendini hissettirmektedir. Kanaatimizce bununla birlikte firmalar internet sitelerini çoğunlukla başka kişi ya da kurumlara yaptırmakta ve buradan da online sistemlerinin kendilerine özel yazılım olduğu sonucunu çıkarabilmektedir.

Tablo 3.24. Otobüs Firmalarının Kayıtlı Oldukları Bölgelere Göre Online Sistemlerin Sahiplik Açısından Özelliği

Bağlı Bulunulan Bölge	**Kullanılan Yazılım (N: 46)**		
	Paket program	Firmamıza özel yazılım	Fikrim yok
İzmir	3	10	0
Bursa	2	8	1
İstanbul	4	18	0
Toplam	9	36	1

Firmaların kullandıkları online sistemler bölgesel açıdan incelendiğinde, araştırma konusu üç bölgede de firmaların daha çok kendilerine özel yazılım kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. İzmir bölgesinde 10 firma kendilerine özel yazılım kullanırken, Bursa bölgesinde 8 firma, İstanbul bölgesinde 18 firma kendilerine özel yazılım kullandıklarını belirtmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi bu konudaki gözlemlerimiz belirtilenin aksine firmalar genellikle paket program kullanmaktadır.

Tablo 3.25. Müşteriler Açısından Online Hizmetleri Kullanımda Üyelik Gerekip Gerekmediğini Gösterir Bulgular

Üyelik Gereklimi (N: 46)	**Frekans**	**Oran (%)**
Evet	13	28,3
Hayır	33	71,7

Tablo 3.25. araştırmaya katılan firmaların, online rezervasyon ve online bilet satış hizmetlerinden yaralanabilmek için müşteriler açısından üyelik gerekip gerekmediğini ortaya koymaktadır. Buna göre bu firmaların, %28.3'ü ilgi hizmetlerinden yararlandırmak için üyelik kaydı isterken, geri kalan %71,7'si istememektedir. Kişilerin online hizmetleri

özellikle kendileri açısından zaman, emek ve para kaybını en aza indirmek için yaptıkları bilinmektedir. Bununla birlikte internetteki güvenlikle ilgili kaygılar hala tam olarak giderilebilmiş değildir. Üstelik paylaşılan bilgiler zaman zaman farklı gerekçelerle istismar edilebilmektedir. Bu nedenle, insanlar internet ortamında kişisel bilgilerini mümkün olduğu kadar az kullanmayı tercih etmektedir. Sonuç olarak, kanımızca bu tip hizmetleri almak isteyen kişilerden üyelik istenmesi, olumsuz bir durum olarak algılanabilmekte ve müşterileri başka firma ya da kanallara yöneltebilmektedir.

Tablo 3.26. Online Bilet Satış Hizmetinde Kabul Edilen Ödeme Araçları

Ödeme Araçları (N: 46)	Frekans	Oran (%)
Kredi kartı	46	100
Banka havalesi	0	0
Özel limitli sanal kredi kartı	0	0
Şubede ödeme	0	0

Anketi yanıtlayan ve internet üzerinden bilet satış hizmeti sunan firmaların tamamı ödeme aracı olarak sadece kredi kartını kabul ettiklerini belirtmiştir. Halen internet ortamında neredeyse tüm sektörlerde mal ya da hizmet alımında çok büyük oranda kredi kartı kullanılmaktadır. Çünkü henüz görünürdeki hiçbir ödeme aracı bu konuda kredi kartı kadar işlevsel görünmektedir. Bu anlamda online bilet satış hizmeti veren katılımcı otobüs firmalarının da benzer şekilde hareket ettiği görülmektedir.

3.2.6. Firmaların İnternet Kullanımına, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Faaliyetlerine İlişkin Kanaatlerine Dönük Bulgular

Araştırmaya katılan otobüs firmalarının internet 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 3.27'de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Firmaların İnternet Kullanımına ve Online Hizmetlere İlişkin Bakış Açılarını Gösterir Dağılımlar (N: 102)

ÖNERMELER	Kesinlikle Katılmıyorum Frekans/ (Oran)	Katılmıyorum Frekans/ (Oran)	Fikrim Yok Frekans/ (Oran)	Katılıyorum Frekans/ (Oran)	Kesinlikle Katılıyorum Frekans/ (Oran)	Ortala-ma	Standart Sapma
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 internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar			3 (2,9)	**71 (69,6)**	**28 (27,5)**	4,245	0,496
Firmaların internet 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 internet 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 arttırılmalıdır	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 arttırılmalıdır		6 (5,9)	3 (2,9)	**60 (58,8)**	**33 (32,4)**	4,176	0,750

Yanıt Kategorileri: 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Fikrim yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum

Tablo 3.27'ye göre, "İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir" şeklindeki birinci önermeye anketi cevaplayanların % 94'ü katılmaktadır. Benzer şekilde, anketi cevaplayanların % 97'si ikinci önerme olan "Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar" ifadesine katılmaktadırlar. "Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar" şeklindeki üçüncü önermeye katılanların toplam oranı %86.3'ü bulmaktadır. Öte yandan, anketi yanıtlayanlar, "Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir" şeklindeki dördüncü önermeye % 77.5 oranında; "Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur" şeklindeki beşinci önermeye ise % 84.3 oranında katılmamaktadırlar. Birinci, ikinci ve üçüncü önermeye ilişkin olarak ortalama değerler katılıyorum şeklinde çıkarken; dördüncü ve beşinci önermeye ilişkin ortalama değerler katılmıyorum şeklinde çıkmaktadır.

Aynı tablo internet tabanlı yer ayırtma ve bilet satış sistemlerinin nasıl kullanılması gerektiğine dönük düşünceleri gösterir bulgular da içermektedir. Buna göre, katılımcıların % 43.2'si bu sistemler kullanılarak satılan biletlerin fiyatlarının geleneksel metotlarla satılan biletlerin fiyatından daha ucuz olması gerektiği kanaatini taşırken, katılımcıların % 44.1'i bu önermeye (yedinci önerme) katılmamaktadır. Yedinci önermenin ortalama değeri 2.960'la fikrim yok şeklinde çıkmaktadır. Katılma ve katılmama yönündeki kanaatlerin bir birine yakın oranlarda çıkması ortalamanın fikrim yok biçiminde şekillenmesine neden olmaktadır.

Müşterilerin ilgili hizmetleri internet ortamında kendi çabaları ile alsalar bile şubelerle iletişime geçmeleri gerektiğini (sekizinci önerme) düşünen firmaların oranı %67.6'dır. Bu önermeye ilişkin ortalama değer 3.558'le katılıyorum şeklindedir. Bu oran anketi yanıtlayan ve bu sistemleri kullanan firmaların sistemin işleyişine karşı duydukları şüpheyi göstermesi bakımından ilginçtir.

Buna rağmen "Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin kullanımı artacaktır" önermesine (altıncı önerme) katılımcıların % 91.2'si katılmaktadır. Bu önermenin ortalaması 4.245 ile katılıyorum şeklinde çıkmaktadır.

Katılımcılar, "İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır" şeklindeki dokuzuncu önermeye % 46.1 oranında katılırken, aynı önermeye ilişkin bir fikirleri olmadığını belirtenlerin oranı % 21.6, mevcut kredi kartlı ödeme seçeneğini yeterli görenlerin oranı % 32.3'tür. Dokuzuncu önermenin ortalaması 3.137 ile

fikrim yok kanaatine yakın çıkmaktadır. Önerme teknik bir takım bilgileri de bilmeyi gerektirebileceği için bu yönde bir ortalama çıkması normal karşılanmalıdır.

Katılımcıların yaklaşık % 91'i internet ortamında yapılan işlemlerde güvenliğe ilişkin önlemlerin arttırılması gerektiğini (onuncu önerme) düşünmektedir. Bu genel olarak tüm dünyadaki kullanıcıların paylaştığı bir düşüncedir. Çünkü halen bu konudaki zafiyetler tam olarak giderilememiştir. İnternet ortamında yapılan işlemlerde gerek firmaların gerekse müşterilerin mağdur olabileceği korkusu halen kendini hissettirmektedir. Onuncu önermenin ortalaması 4.176 ile katılıyorum şeklinde hesaplanmıştır.

Anketi yanıtlayanların en yüksek oranda katıldıkları önermeler, "Firmaların internet 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 çıkaran 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.

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.

Tablo 3.27. katılımcıların genel olarak internet üzerinde faaliyette bulunmanın yararına inandıklarını göstermektedir. Bununla birlikte gerek sistemin işleyişi gerekse sistemin kullanımını ortaya koyacağı sonuçlar konusunda bir takım şüpheler bulunmaktadır.

Tablo 3.28. Firmaların Kayıtlı Olduğu Bölge Müdürlüklerine Göre, Önermelere Katılım Düzeyini Gösterir Çapraz Tablo (N: 102)

No	Önermeler ve Kayıtlı Olunan Bölgeler		Kesinlikle Katılmıyorum (Frekans)	Katılmıyorum (Frekans)	Fikrim Yok (Frekans)	Katılıyorum (Frekans)	Kesinlikle Katılıyorum (Frekans)
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	İzmir		0	0	21	8
		Bursa		0	1	6	10
		İstanbul		4	1	38	13
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	İzmir			0	17	12
		Bursa			0	11	6
		İstanbul			3	43	10
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	İzmir	0	1	4	19	5
		Bursa	0	1	1	11	4
		İstanbul	2	2	3	43	6
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	İzmir	9	13	4	3	
		Bursa	7	9	1	0	
		İstanbul	11	30	13	2	
5	Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	İzmir	14	14	1	0	
		Bursa	6	9	1	1	
		İstanbul	7	36	4	9	
6	Gelecekte online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	İzmir	1	1	0	7	20
		Bursa	0	0	1	7	9
		İstanbul	1	1	4	39	11
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	İzmir	2	18	3	4	2
		Bursa	0	6	3	8	0
		İstanbul	7	12	7	26	4
8	Müşteri rezervasyon veya bilet satın alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	İzmir	1	10	0	14	4
		Bursa	0	4	2	8	3
		İstanbul	2	6	8	33	7
9	İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır	İzmir	1	9	7	10	2
		Bursa	1	5	3	7	1
		İstanbul	2	15	12	26	1
10	İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır	İzmir		3	2	14	10
		Bursa		1	1	8	7
		İstanbul		2	0	38	16

Tablo 3.28. araştırmaya katılan firmaların önermelere karşı belirttikleri görüşlerinin bölgesel olarak analiz edildiği çapraz bir tablodur. Anketi yanıtlayan otobüs firmalarının önermelere ilişkin değerlendirmeleri, kayıtlı oldukları bölge müdürlükleri baz alınarak incelendiğinde şu şekilde bulgular elde edilmektedir:

Birinci önermeye İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 38 firma, İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 21 firma katılırken, Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 6 firma katılmaktadır. İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların en çok katılıyorum şeklinde görüş bildirdiği önerme birinci önerme olmuştur. Buna rağmen bu önermeye oransal olarak en yüksek oranda kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş belirten Bursa Bölge Müdürlüğü'dür.

İkinci önermeye gerek sayısal, gerekse oransal anlamda en çok kesinlikle katılıyorum görüşü İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalarca getirilmiştir. İkinci önermeye ilişkin olarak İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 43 firma katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. İkinci önerme, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum kanaatleri toplamlarının 99 firma ile en yüksek sayıda olduğu önermedir.

Üçüncü önermeye İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 43 firma katılıyorum derken, İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 19 firma, Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı 11 firma katılıyorum demiştir. Üçüncü önerme, bütün önermeler içinde, 73 firma ile en çok katılıyorum şeklinde görüşün bildirildiği önerme olmuştur. Yine üçüncü önerme, İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların katılıyorum seçeneğini, ikinci önerme ile birlikte en çok işaretledikleri önerme olmuştur.

Dördüncü önerme olumsuz olarak ifade edilmiş bir önermedir. İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların en çok kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirttikleri önerme bu önerme olmuştur. Yine İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların -13 firma- ile en çok fikrim yok seçeneğini işaretlediği önerme dördüncü önermedir.

Beşinci önermede, dördüncü önerme gibi olumsuz olarak ifade edilmiş bir önermedir. İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların 14 firma ile en çok kesinlikle katılmıyorum ve aynı sayıda firma ile katılmıyorum görüşü ile karşılık verdikleri önerme beşinci önermedir. Beşinci önerme, 59 firma ile toplamda en çok katılmıyorum kanaatinin ifade edildiği önermedir. Dördüncü ve beşinci önerme, 27'şer firma ile kesinlikle katılmıyorum seçeneğinin en çok işaretlendiği önermeler olmuştur.

Altıncı önerme, İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların en çok kesinlikle katılıyorum görüşü getirdikleri önerme olmuştur. Yine altıncı önerme 40 firma ile toplamda en çok kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlendiği önermedir. Altıncı önermeye İzmir ve Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalar çoğunlukla kesinlikle katılıyorum şeklinde karşılık verirken, aynı önermeye İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalar çoğunlukla katılıyorum şeklinde karşılık vermiştir.

Yedinci önerme, İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların daha çok katılmıyorum yönünde görüş bildirdikleri bir önerme olurken, aynı önermeye İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalar daha çok katılıyorum şeklinde görüş bildirmiştir. Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların bu önerme hakkındaki görüşleri dengeli biçimde hem katılma hem de katılmama yönünde olmuştur.

Sekizince önerme, özetle, müşterilerin online olarak aldığı hizmetlerden sonra şubelerle iletişime geçmelidir şeklinde ifade edilmiş bir önermedir. Genellikle çalışma konusu olan tüm bölgelerdeki firmalar, bu önermeye, müşteri rezervasyon ya da bilet satın alma işini internet ortamında halletse bile yinede şubelerle iletişime geçmelidir yönünde görüş belirtmiştir. Yani görüşler genellikle katılıyorum yönündedir.

Dokuzuncu önerme, en çok fikrim yok seçeneğinin işaretlendiği önerme olmuştur. Bu önermeye ilişkin olarak İzmir Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalardan 7'si, Bursa Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalardan 3'ü ve İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalardan 12 tanesi fikrim yok demiştir.

Onuncu önerme, İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların tüm önermeler içinde, en çok kesinlikle katılıyorum görüşünü seçtiği önerme olmuştur. Bu önermeye İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmaların 16 tanesi kesinlikle katılıyorum demiştir. Yine aynı önerme, İstanbul Bölge Müdürlüğü'ne kayıtlı firmalarca katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum toplamının diğer önermelere göre en çok işaretlendiği önerme olmuştur. Bu önerme, online olarak yapılan işlemlerde satış gizliliği ve güvenliğin arttırılması gerektiğini savlamaktadır. Bu anlamda, İstanbul menşeli firmaların internet ortamında yürütülen faaliyetlere karşı daha temkinli oldukları söylenebilir.

Tablo 3.28. firmaların bölgesel olarak internete ve online hizmetlere ilişkin bakış açılarının genel olarak aynı yönde olduğunu göstermektedir. Aynı pazarda ve benzer nitelikte insan kaynağı ile faaliyette bulunulması sonuçları bu anlamda tutarlı hale getirmektedir.

Tablo 3.29. Sahip Olunan Otobüs Sayısına Göre Önermelere Katılım Düzeyini Gösterir Çapraz Tablo (N: 100)

No	Önermeler Ve Sahip Olunan Otobüs Sayıları		Kesinlikle Katılmıyorum (Frekans)	Katılmıyorum (Frekans)	Fikrim Yok (Frekans)	Katılıyorum (Frekans)	Kesinlikle Katılıyorum (Frekans)
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	1-25 Arası		2	2	49	12
		26-50 Arası		0	0	10	7
		51-75 Arası		0	0	0	4
		76-100 Arası		0	0	2	0
		101 ve Üstü		1	0	3	8
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	1-25 Arası			2	50	13
		26-50 Arası			0	8	9
		51-75 Arası			0	1	3
		76-100 Arası			1	1	0
		101 ve Üstü			0	9	3
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	1-25 Arası	2	2	7	46	8
		26-50 Arası	0	1	1	12	3
		51-75 Arası	0	0	0	2	2
		76-100 Arası	0	1	0	1	0
		101 ve Üstü	0	0	0	10	2
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	1-25 Arası	14	36	14	1	
		26-50 Arası	6	4	4	3	
		51-75 Arası	2	2	0	0	
		76-100 Arası	1	0	0	1	
		101 ve Üstü	4	8	0	0	
5	Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	1-25 Arası	13	40	5	7	
		26-50 Arası	8	6	1	2	
		51-75 Arası	2	2	0	0	
		76-100 Arası	1	1	0	0	
		101 ve Üstü	3	8	0	1	
6	Gelecekte online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	1-25 Arası	0	2	4	41	18
		26-50 Arası	2	0	1	3	11
		51-75 Arası	0	0	0	1	3
		76-100 Arası	0	0	0	1	1
		101 ve Üstü	0	0	0	5	7
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	1-25 Arası	6	23	9	26	18
		26-50 Arası	2	7	3	3	2
		51-75 Arası	0	1	1	1	1
		76-100 Arası	0	1	0	0	1
		101 ve Üstü	0	4	0	7	1

8	**Müşteri rezervasyon veya bilet satın alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir**	1-25 Arası	0	12	8	37	8
		26-50 Arası	1	5	1	9	1
		51-75 Arası	1	1	0	1	1
		76-100 Arası	0	1	0	1	0
		101 ve Üstü	1	1	0	7	3
9	**İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır**	1-25 Arası	4	17	14	28	2
		26-50 Arası	0	6	4	7	0
		51-75 Arası	0	0	1	1	2
		76-100 Arası	0	0	1	1	0
		101 ve Üstü	0	6	1	5	0
10	**İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır**	1-25 Arası		1	2	41	21
		26-50 Arası		2	0	8	7
		51-75 Arası		1	1	0	2
		76-100 Arası		0	0	2	0
		101 ve Üstü		2	0	8	2

Tablo 3.29 araştırmaya katılan firmaların sahip olduğu otobüs miktarına göre, önermelere katılım düzeylerini göstermektedir. Bu kapsamda, birinci önermeye oransal olarak en fazla kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş bildirenler, 101 ve üzerinde sayıda otobüse sahip olduğunu beyan eden firmalar olmuştur.

İkinci önermeye sayısal olarak (50 firma) en fazla 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firma katılıyorum demiştir. 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmaların -12 firma- ile en fazla katılıyorum seçeneğini işaretlediği önerme bu önerme olmuştur.

Üçüncü önermeye firmaların tamamı genel olarak katılıyorum şeklinde görüş belirtmiştir. 26'yla 50 adet arasında otobüse sahip firmaların tüm önermeler içinde en fazla katılıyorum seçeneğini işaretlediği önerme bu önerme olmuştur.

Dördüncü ve beşinci önerme genel olarak tüm firmaların katılmama yönlü görüş belirttikleri iki önerme olmuştur. Dördüncü önermeye en fazla kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildiren firmalar -14 firma ile- 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmalar olurken, 26'yla 50 adet arasında otobüse sahip firmalar her iki önermeye de çoğunlukla kesinlikle katılmıyorum (dördüncü önermeye 6 firma, beşinci önermeye 8 firma kesinlikle katılmamaktadır) demiştir.

Altıncı önerme, araştırmaya katılan ve her sayıda otobüse sahip firmalarca toplamda en fazla kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlendiği önerme olmuştur. Bu önermeye, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmalardan 18'i, 26'yla 50 adet arasında otobüse sahip

firmalardan 11'i, 51'le 75 adet arasında otobüse sahip firmalardan 3'ü; 76'yla 100 adet arasında otobüse sahip firmalardan 1'i ve 101 ve üzerinde otobüse sahip firmalardan 7'si, kesinlikle katılıyorum demiştir.

Yedinci önerme, online olarak alınan biletlerin daha ucuz olması gerektiğini savlayan bir önermedir ve bu önermeye ilişkin, özellikle 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmalardan net bir kanaat çıkmamıştır. Bu firmaların 23 tanesi bu öneriye katılmazken, 26 tanesi katılmaktadır. Aynı öneriye ilişkin, 26'yla 50 adet arasında otobüse sahip firmalar katılmama yönlü görüş bildirmiştir. Bu firmaların daha ziyade küçük ölçekte ve bu sistemleri genellikle henüz etkin bir biçimde kullanmayan firmalar olduğu düşünülürse, onlar açısından sonuçların bu yönlü çıkması şaşırtıcı değildir. 101 ve üstü sayıda firma bu öneriye genellikle katılma yönünde görüş bildirmiştir.

Sekizinci önermeye, genel olarak tüm firmalar katılmaktadır. Fakat bu önermeye kesinlikle katılıyorum yönlü görüş daha ziyade 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmalardan gelmiştir. Bu önermeye, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip olduğunu beyan eden firmalardan 8'inin kesinlikle katılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Dokuzuncu önerme, önermeler arasında, toplamda en fazla fikrim yok seçeneğinin işaretlendiği önerme olmuştur. Bu önermeye, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmalardan 14'ü, 26'yla 50 adet arasında otobüse sahip firmalardan 4'ü, 51'le 75 adet arasında otobüse sahip firmalardan 1'i; 76'yla 100 adet arasında otobüse sahip firmalardan 1'i ve 101 ve üzerinde otobüse sahip firmalardan 1'i fikrim yok demiştir.

Onuncu önerme, tüm önermeler içinde, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmaların en fazla kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri önerme olmuştur. Bu önermeye ilişkin olarak, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmaların 21 tanesi kesinlikle katıldıkları yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 3.29 genel olarak firmalar büyüdükçe internete ve online hizmetlere bakışın olumlu yönde evrildiğini göstermektedir. Bunun en önemli sebebinin ölçek büyüdükçe örgütün daha kurumsal bir nitelik alması ve daha nitelikli insan kaynağının örgüt içerisinde yer bulması olduğunu düşünmekteyiz.

Tablo 3.30. Sefer Yapılan İl Sayısına Göre Önermelere Katılım Düzeyini Gösterir Çapraz Tablo (N: 95)

No	Önermeler Ve Sefer Yapılan İl Sayısı		Kesinlikle Katılmıyorum (Frekans)	Katılmıyorum (Frekans)	Fikrim Yok (Frekans)	Katılıyorum (Frekans)	Kesinlikle Katılıyorum (Frekans)
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	1-5 Arası		2	2	44	15
		6-10 Arası		0	0	6	2
		11-15 Arası		0	0	6	7
		15 ve Üstü		0	0	4	7
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	1-5 Arası			2	46	15
		6-10 Arası			0	4	4
		11-15 Arası			1	9	3
		15 ve Üstü			0	8	3
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	1-5 Arası	1	2	7	44	9
		6-10 Arası	1	1	0	5	1
		11-15 Arası	0	1	0	10	2
		15 ve Üstü	0	0	1	9	1
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	1-5 Arası	15	31	14	3	
		6-10 Arası	1	4	1	2	
		11-15 Arası	4	7	2	0	
		15 ve Üstü	4	7	0	0	
5	Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	1-5 Arası	15	35	5	8	
		6-10 Arası	2	5	0	1	
		11-15 Arası	5	8	0	0	
		15 ve Üstü	2	8	0	1	
6	Gelecekte online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	1-5 Arası	1	2	4	35	21
		6-10 Arası	1	0	0	3	4
		11-15 Arası	0	0	0	6	7
		15 ve Üstü	0	0	1	5	5
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	1-5 Arası	4	23	10	24	2
		6-10 Arası	4	1	1	2	0
		11-15 Arası	0	3	1	8	1
		15 ve Üstü	0	7	0	3	1
8	Müşteri rezervasyon veya bilet satın alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	1-5 Arası	1	12	7	38	5
		6-10 Arası	0	2	1	3	2
		11-15 Arası	0	4	0	7	2
		15 ve Üstü	1	0	1	6	3

9	**İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır**	1-5 Arası	2	18	14	28	1
		6-10 Arası	2	2	2	2	0
		11-15 Arası	0	4	4	3	2
		15 ve Üstü	0	3	0	8	0
10	**İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır**	1-5 Arası		2	2	39	20
		6-10 Arası		0	0	4	4
		11-15 Arası		1	0	8	4
		15 ve Üstü		2	1	6	2

Tablo 3.30'a göre, 1'le 5 arasında şehre sefer düzenleyen firmaların en çok kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlediği önermeler -15'er firmayla- dördüncü ve beşinci önermelerdir. Aynı firmalarca en çok kesinlikle katılıyorum seçeneğinin işaretlendiği önerme -21 firmayla- altıncı önerme, en çok fikrim yok seçeneğinin işaretlendiği önermeler ise -14'er firmayla- dördüncü ve dokuzuncu önermelerdir.

6'yla 10 arasında şehre sefer düzenleyen firmaların en çok katılmadıkları yönünde görüş beyan ettikleri önerme -4 firmayla- yedinci önerme çıkarken, en çok kesinlikle katıldıkları önermeler -4'er firmayla- ikinci, altıncı ve onuncu önermelerdir. Bu gruptaki firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önerme -2 firmayla- dokuzuncu önermedir.

11'le 15 arasında şehre sefer düzenleyen firmaların kesinlikle katılmadıklarını en çok belirttikleri önerme -5 firmayla- beşinci önerme, en çok kesinlikle katılıyorum dedikleri önermeler -7'şer firmayla- birinci ve altıncı önermelerdir. Bu firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önerme -4 firmayla- dokuzuncu önermedir.

15 ve üstü şehre sefer düzenleyen firmaların en çok katılmadıklarını söyledikleri önerme dördüncü -4 firmayla- önerme iken, en çok katıldıklarını ifade ettikleri önerme 7 firmayla- birinci önerme olmuştur.

Tablo 3.30'dan çıkan genel sonuç sefer yapılan il sayısı arttıkça firmaların internete ve online hizmetlere daha olumlu baktıklarını göstermektedir. Bu sonuç yukarıda sayılan etkenlere ek olarak online hizmetlerin iş yükünü ve maliyetleri düşürmesi nedeniyle de anlamlıdır.

Tablo 3.31. Faaliyet Gösterilen Yıla Göre, Önermelere Katılım Düzeyinin Değişimine İlişkin Çapraz Tablo (N: 102)

No	Önermeler Ve Faaliyet Gösterilen Yıl		Kesinlikle Katılmıyorum (Frekans)	Katılmıyorum (Frekans)	Fikrim Yok (Frekans)	Katılıyorum (Frekans)	Kesinlikle Katılıyorum (Frekans)
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	10 Yıl Altı		3	0	20	9
		10-20 Yıl		0	1	17	9
		21-30 Yıl		0	0	9	4
		31-40 Yıl		1	1	6	1
		41-50 Yıl		0	0	5	1
		51 Yıl ve Üstü		0	0	8	7
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	10 Yıl Altı			0	22	10
		10-20 Yıl			1	19	7
		21-30 Yıl			1	8	4
		31-40 Yıl			1	7	1
		41-50 Yıl			0	3	3
		51 Yıl ve Üstü			0	12	3
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	10 Yıl Altı	1	1	4	22	4
		10-20 Yıl	1	0	2	20	4
		21-30 Yıl	0	0	1	9	3
		31-40 Yıl	0	3	1	5	0
		41-50 Yıl	0	0	0	6	0
		51 Yıl ve Üstü	0	0	0	11	4
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	10 Yıl Altı	7	14	9	2	
		10-20 Yıl	5	15	5	2	
		21-30 Yıl	4	8	0	1	
		31-40 Yıl	3	5	1	0	
		41-50 Yıl	2	3	1	0	
		51 Yıl ve Üstü	6	7	2	0	
5	Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	10 Yıl Altı	7	20	2	3	
		10-20 Yıl	5	17	1	4	
		21-30 Yıl	5	7	0	1	
		31-40 Yıl	2	6	1	0	
		41-50 Yıl	4	2	0	0	
		51 Yıl ve Üstü	4	7	2	2	
6	Gelecekte online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	10 Yıl Altı	0	0	2	15	15
		10-20 Yıl	2	0	1	16	8
		21-30 Yıl	0	0	1	4	8
		31-40 Yıl	0	1	1	6	1
		41-50 Yıl	0	1	0	2	3
		51 Yıl ve Üstü	0	0	0	10	5

7	**İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır**	10 Yıl Altı	5	10	5	8	4
		10-20 Yıl	3	8	4	12	0
		21-30 Yıl	0	4	0	8	1
		31-40 Yıl	0	8	1	0	0
		41-50 Yıl	1	3	0	1	1
		51 Yıl ve Üstü	0	3	3	9	0
8	**Müşteri rezervasyon veya bilet satın alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir**	10 Yıl Altı	2	4	3	18	5
		10-20 Yıl	0	8	3	12	4
		21-30 Yıl	0	3	0	8	2
		31-40 Yıl	0	2	3	3	1
		41-50 Yıl	1	1	1	3	0
		51 Yıl ve Üstü	0	2	0	11	2
9	**İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır**	10 Yıl Altı	1	10	7	12	2
		10-20 Yıl	1	7	7	10	2
		21-30 Yıl	1	4	3	5	0
		31-40 Yıl	0	2	3	4	0
		41-50 Yıl	1	2	1	2	0
		51 Yıl ve Üstü	0	4	1	10	0
10	**İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır**	10 Yıl Altı		2	1	16	13
		10-20 Yıl		1	1	16	9
		21-30 Yıl		0	0	7	6
		31-40 Yıl		0	0	9	0
		41-50 Yıl		1	1	3	1
		51 Yıl ve Üstü		2	0	9	4

Tablo 3.31'e göre, 10 yıla kadar süredir faaliyette bulunan toplam 32 firmanın, en çok kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretledikleri önermeler, dördüncü ve beşinci önermelerdir. Aynı gruba giren firmaların, en çok kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretledikleri önerme, 15 firmayla altıncı önerme; en çok fikrim yok seçeneğinin işaretlendiği önermeyse, 9 firma ile dördüncü önermedir.

10'la 20 yıldır faaliyette bulunan firmaların en çok kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş beyan ettikleri önermeler, dördüncü ve beşinci önermelerken; en çok kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş beyan ettikleri önermeler, birinci ve onuncu önermelerdir. Aynı gruptaki firmaların en çok fikrim yok dedikleri önerme, 7 firmayla dokuzuncu önermedir. Bu grupta ankete cevap veren toplam 27 firma bulunmaktadır.

21'le 30 yıl arasında faaliyette bulunan ve ankete cevap veren toplam 13 firmanın en çok kesinlikle katılmıyorum görüşünü seçtikleri önerme, beşinci önermedir. Aynı

firmaların en çok kesinlikle katılıyorum yönlü görüş beyan ettikleri önerme, 8 firmayla altıncı önerme olmuştur. Bu firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önerme, dokuzuncu önerme gibi görünmektedir.

31'le 40 yıl arasında faaliyette bulunan ve ankete cevap veren toplam 9 firmanın en çok kesinlikle katılmıyorum görüşünü işaretledikleri önerme, dördüncü önerme çıkmaktadır. Aynı gruptaki firmaların toplamda en çok katılıyorum yönlü görüş belirttikleri önerme, 9 firmayla onuncu önermedir. Bu firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önermeler, 3'er firmayla, sekizinci ve dokuzuncu önermelerdir.

41'le 50 yıldır faaliyette bulunan firmaların en çok kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş beyan ettikleri önerme, 4 firmayla beşinci önermeyken; en çok kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş beyan ettikleri önermeler, 3'er firmayla ikinci ve altıncı önermelerdir. Bu grupta ankete cevap veren toplam 6 firma bulunmaktadır.

51 yıldan fazladır faaliyette bulunan ve ankete cevap veren toplam 15 firmanın en çok kesinlikle katılmıyorum görüşünü işaretledikleri önerme, dördüncü önermedir. Aynı gruptaki firmaların toplamda en çok katılıyorum yönlü görüş belirttikleri önerme, 7 firmayla birinci önermedir. Bu firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önerme, yedinci önermedir.

Firmalar genel olarak incelendiğinde ise en çok kesinlikle katılmıyorum yönlü görüşün dördüncü ve beşinci önermeler için zikredildiği görülmektedir. Tüm grupların en çok kesinlikle katılıyorum dedikleri önerme, altıncı önerme ve en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önerme dokuzuncu önermedir.

Tablo 3.31 firmaların faaliyette bulunduğu yıllara göre internet ve online hizmetlere bakışında belirgin farklar olmadığını ortaya koymaktadır. Firmaların tamamı genel olarak internetin faydalarına inanmaktadır fakat uygulamada farklılıklar bulunduğu unutulmamalıdır.

Tablo 3.32. Bir Yılda Taşınan Ortalama Yolcu Sayısına Göre Önermelere Katılım Düzeyinin Değişimine İlişkin Çapraz Tablo (N: 64)

No	Önermeler Ve Bir Yılda Taşınan Ortalama Yolcu Sayısına		Kesinlikle Katılmıyorum (Frekans)	Katılmıyorum (Frekans)	Fikrim Yok (Frekans)	Katılıyorum (Frekans)	Kesinlikle Katılıyorum (Frekans)
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	50.000 Yolcu Altı		0	1	16	6
		50.001- 100.000 Arası Yolcu		0	0	5	2
		100.001-150.000 Arası Yolcu		0	1	3	0
		150.001 Yolcu Ve Üstü		1	0	11	18
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	50.000 Yolcu Altı			2	16	5
		50.001- 100.000 Arası Yolcu			0	6	1
		100.001-150.000 Arası Yolcu			0	2	2
		150.001 Yolcu Ve Üstü			0	19	11
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	50.000 Yolcu Altı	1	0	2	15	5
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	0	0	0	6	1
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	0	1	3	0
		150.001 Yolcu Ve Üstü	0	2	2	19	7
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	50.000 Yolcu Altı	3	13	7	0	
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	3	3	1	0	
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	2	2	0	
		150.001 Yolcu Ve Üstü	11	14	2	3	
5	Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	50.000 Yolcu Altı	3	14	2	4	
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	1	4	1	1	
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	2	1	1	
		150.001 Yolcu Ve Üstü	10	15	2	3	
6	Gelecekte online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	50.000 Yolcu Altı	1	1	2	15	4
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	0	0	1	5	1
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	0	1	2	1
		150.001 Yolcu Ve Üstü	0	0	1	10	19

7	**İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır**	50.000 Yolcu Altı	2	6	4	11	0
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	0	0	1	6	0
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	1	1	1	1
		150.001 Yolcu Ve Üstü	2	13	5	8	2
8	**Müşteri rezervasyon veya bilet satın alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir**	50.000 Yolcu Altı	0	2	0	20	1
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	0	0	1	4	2
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	0	2	1	1
		150.001 Yolcu Ve Üstü	1	4	2	16	7
9	**İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır**	50.000 Yolcu Altı	1	7	4	11	0
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	0	0	1	5	1
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	0	3	1	0
		150.001 Yolcu Ve Üstü	1	8	5	13	3
10	**İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır**	50.000 Yolcu Altı	0	0	16	7	
		50.001- 100.000 Arası Yolcu	0	0	3	4	
		100.001-150.000 Arası Yolcu	0	0	3	1	
		150.001 Yolcu Ve Üstü	4	1	13	12	

Tablo 3.32 ‘ye göre araştırmaya katılan ve bir yılda ortalama 50 000 adet yolcudan daha az sayıda yolcu taşıyan firmaların en çok kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş beyan ettikleri önermeler -3’er firmayla- dördüncü ve beşinci önermelerdir. Aynı gruba giren firmaların en çok kesinlikle katılıyorum şeklinde görüş beyan ettikleri önerme -6 firmayla- birinci önerme çıkmaktadır. Ayrıca bu firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretledikleri önerme 16 firmanın işaretlemesiyle onuncu önerme olmuştur. Bu grupta toplam 23 adet firma bulunmaktadır.

Yılda ortalama 50 001’le 100 000 adet arasında yolcu taşıdıklarını beyan eden otobüs firmalarının en çok kesinlikle katılmıyorum şeklinde işaretledikleri önerme -4 firmayla- dördüncü önerme olmaktadır. Bu gruba giren firmaların toplamda en çok fikrim yok diyerek karşılık verdikleri önerme -3 firmayla- onuncu önerme çıkmıştır. Bu gruba toplam 7 firma girmektedir.

Yılda ortalama 100 001'le 150 000 adet arasında yolcu taşıdıklarını ifade eden firmaların en çok kesinlikle katılıyorum şıkkını işaretledikleri önerme -2 firmayla- ikinci önerme çıkmıştır. Bu grupta sınıflandırılan firma sayısı 4 adettir.

Yılda ortalama 150 001 adet ve üstünde yolcu taşıyan firmaların en çok kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirdikleri önermeler dördüncü ve beşinci önermelerdir. İlgili firmaların 11 tanesi bu önermelerden dördüncüsüne, 10 tanesi ise beşincisine kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Yine bu gruba dahil olan firmaların en çok kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verdiği önerme 19 firmanın işaretlemesiyle altıncı önerme olmuştur. Aynı firmaların en çok fikrim yok seçeneğini işaretlediği önerme, 13 firmanın işaretlemesiyle onuncu önerme çıkmıştır. Bu gruba çalışma kapsamında 30 adet firma girmiştir

Sonuç olarak, araştırmaya katılan ve yılda ortalama 50 000 adet yolcudan daha az sayıda yolcu taşıdığını beyan eden firmalarla, yılda ortalama 150 001 adet ve üstünde yolcu taşıdığını beyan eden firmaların benzer şekilde en çok dördüncü önermeye karşılık kesinlikle katılmıyorum şıkkını işaretledikleri gözlenmiştir. Aynı şekilde her iki grubu oluşturan firmaların en çok onuncu önerme karşısında fikrim yok seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Buna karşılık en çok kesinlikle katılıyorum yargısı yılda ortalama 50 000 adet yolcudan daha az sayıda yolcu taşıyan firmalar grubunda birinci önerme için; yılda ortalama 150 001 adet ve üstünde yolcu taşıyan firmalar grubundaysa altıncı önerme için kullanılmıştır.

3.2.7. Çeşitli Değişkenlere Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan otobüs firmalarının kayıtlı bulundukları 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 3.33.'de sunulmuştur.

Tablo 3.33. Bağlı Bulunulan 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	Ortalama	Std. 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 internet 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 internet 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 rezervasyon ve/veya bilet alma işlemlerini internet ortamında 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 arttırılmalıdır	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 arttırılmalıdır	İzmir	29	4,0690	,92316	,416	,661
		Bursa	17	4,2353	,83137		
		İstanbul	56	4,2143	,62419		

1. α=0,05; *:p<0.05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

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

Tablo 3.37'ye 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 3.34. İnternet Sayfası Bulunmasına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar

No	Önermeler ve İnternet Sitesi Sahiplik Durumu		Betimleyici İstatistikler			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
			N	Ortalama	Std. Sapma		
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	Evet	83	4,2771	,64983	2,291	**,030***
		Hayır	19	3,8947	,65784		
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	Evet	83	4,2771	,50154	1,447	,159
		Hayır	19	4,1053	,45883		
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	Evet	83	4,0482	,64209	2,709	**,013***
		Hayır	19		,96124		
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	Evet	83	1,8675	,76143	-4,298	**,000***
		Hayır	19	2,6316	,68399		
5	Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	Evet	83	1,8795	,81746	-2,792	**,010***
		Hayır	19	2,4737	,84119		
6	Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	Evet	83	4,2651	,84224	,645	,523
		Hayır	19	4,1579	,60214		
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	Evet	83	3,1325	1,07942	3,115	**,005***
		Hayır	19	2,2105	1,18223		
8	Müşteri rezervasyon ve/veya bilet alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	Evet	83	3,5422	1,09657	-,397	,694
		Hayır	19	3,6316	,83070		
9	İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır	Evet	83	3,1928	1,00557	1,176	,250
		Hayır	19	2,8947	,99413		
10	İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır	Evet	83	4,1446	,78294	-1,078	,289
		Hayır	19	4,3158	,58239		

1. α=0,05; *:p<0.05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Otobüsle şehirler arası yolcu taşımacılığı yapan (D1 yetki belgesine sahip) firmaların internet sitelerine sahip olup olmamaları durumuna göre önermelere verdikleri puanların ortalamaları arasındaki anlamlı farklılık bağımsız çift örneklem t-testi aracılığıyla araştırılmıştır. Yapılan t-testi sonuçlarına göre birinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve yedinci önermelerde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Birinci önermenin ortalamaları incelendiğinde, bir internet sitesine sahip olan firmaların ortalamasının (4,2771), internet sitesine sahip olmayan firmaların ortalamasına (3,8947) kıyasla anlamlı düzeyde yüksek olduğu anlaşılmaktadır (p: ,030, p<0,05, t-değeri 2,291).

Üçüncü önermeye ilişkin veriler incelendiğinde, bir internet sitesine sahip olan otobüs firmalarının puanları ortalamasının (4,0482), bir internet sitesine sahip olmayan otobüs firmaları puanları ortalamasından (3,4211) anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir (p: ,013, p<0,05, t-değeri 2,709). Yani, firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar önermesi karşısında bir internet sitesine sahip olmayan firmalar bir internet sitesine sahip firmalardan anlamlı şekilde farklı düşünmektedir.

Benzer şekilde dördüncü, beşinci ve yedinci önermelere verilen puanların ortalamalarında da anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Dördüncü önermenin anlam düzeyi (p: ,000, t-değeri -4,298) iken, beşinci önermenin anlam düzeyi (p: ,010, t-değeri ,645) ve yedinci önermenin anlam düzeyi (p: ,005, t-değeri 3,115)'dir. Bu değerler, bir internet sitesine sahip olan otobüs firmaları ile olmayan otobüs firmalarının "online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir", "online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur" ve "internet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır" önermelerine ortalamalar açısından anlamlı derecede farklı baktıklarını göstermektedir.

Tablo 3.35. Faaliyet Yılına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar

No	Önermeler ve Faaliyette Bulunan Yıl		Betimleyici İstatistikler			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
			N	Ortalama	Std. Sapma		
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	10 yıl altı	32	4,0938	,81752	1,600	,167
		10-20 yıl	27	4,2963	,54171		
		21-30 yıl	13	4,3077	,48038		
		31-40 yıl	9	3,7778	,83333		
		41-50 yıl	6	4,1667	,40825		
		51 yıl ve üstü	15	4,4667	,51640		
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	10 yıl altı	32	4,3125	,47093	,908	,479
		10-20 yıl	27	4,2222	,50637		
		21-30 yıl	13	4,2308	,59914		
		31-40 yıl	9	4,0000	,50000		
		41-50 yıl	6	4,5000	,54772		
		51 yıl ve üstü	15	4,2000	,41404		
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	10 yıl altı	32	3,8438	,80760	2,784	**,022* (A), (B)**
		10-20 yıl	27	3,9630	,75862		
		21-30 yıl	13	4,1538	,55470		
		31-40 yıl	9	3,2222	,97183		
		41-50 yıl	6	4,0000	,00000		
		51 yıl ve üstü	15	4,2667	,45774		
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	10 yıl altı	32	2,1875	,85901	1,157	,336
		10-20 yıl	27	2,1481	,81824		
		21-30 yıl	13	1,8462	,80064		
		31-40 yıl	9	1,7778	,66667		
		41-50 yıl	6	1,8333	,75277		
		51 yıl ve üstü	15	1,7333	,70373		
5	Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	10 yıl altı	32	2,0313	,82244	1,217	,307
		10-20 yıl	27	2,1481	,90739		
		21-30 yıl	13	1,7692	,83205		
		31-40 yıl	9	1,8889	,60093		
		41-50 yıl	6	1,3333	,51640		
		51 yıl ve üstü	15	2,1333	,99043		
6	Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	10 yıl altı	32	4,4063	,61484	1,686	,145
		10-20 yıl	27	4,0370	1,01835		
		21-30 yıl	13	4,5385	,66023		
		31-40 yıl	9	3,7778	,83333		
		41-50 yıl	6	4,1667	1,16905		
		51 yıl ve üstü	15	4,3333	,48795		
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	10 yıl altı	32	2,8750	1,31370	2,143	,067
		10-20 yıl	27	2,9259	1,10683		
		21-30 yıl	13	3,4615	1,05003		
		31-40 yıl	9	2,1111	,33333		
		41-50 yıl	6	2,6667	1,50555		
		51 yıl ve üstü	15	3,4000	,82808		
8	Müşteri rezervasyon ve/veya bilet alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	10 yıl altı	32	3,6250	1,09985	,806	,548
		10-20 yıl	27	3,4444	1,08604		
		21-30 yıl	13	3,6923	1,03155		
		31-40 yıl	9	3,3333	1,00000		
		41-50 yıl	6	3,0000	1,26491		
		51 yıl ve üstü	15	3,8667	,83381		

9	**İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır**	10 yıl altı	32	3,1250	1,03954	,600	,700
		10-20 yıl	27	3,1852	1,03912		
		21-30 yıl	13	2,9231	1,03775		
		31-40 yıl	9	3,2222	,83333		
		41-50 yıl	6	2,6667	1,21106		
		51 yıl ve üstü	15	3,4000	,91026		
10	**İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır**	10 yıl altı	32	4,2500	,80322	1,296	,272
		10-20 yıl	27	4,2222	,69798		
		21-30 yıl	13	4,4615	,51887		
		31-40 yıl	9	4,0000	,00000		
		41-50 yıl	6	3,6667	1,03280		
		51 yıl ve üstü	15	4,0000	,92582		

1. α=0,05; *:p<0.05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

3. **A**: 21-30 yıl arası faaliyet gösterenler ile 31-40 yıl arası faaliyet gösterenler, **B**: 31-40 yıl arası faaliyet gösterenler ile 51 yıl ve üstü süredir faaliyet gösterenler arasındaki anlamlı farklılığı göstermektedir.

Tablo 3.35'de araştırmaya konu olan D1 yetki belgeli firmaların faaliyette bulundukları sürelere göre önermelere verdikleri puanlar arasındaki farklılığın analizine ilişkin sonuçlar derlenmiştir. Bu sonuçlar analiz edildiğinde üçüncü önerme olan, "firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar" önermesine verilen cevaplar ortalamasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Buna göre, üçüncü önerme söz konusu olduğunda 21-30 yıl arası faaliyet gösteren firmalar ortalamasıyla (4,1538), 31-40 yıl arası faaliyet gösteren firmalar ortalaması (3,2222) arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p: ,022, p<0,05, f değeri 2,784). Benzer şekilde 31-40 yıl arası faaliyet gösteren firmalar ortalamasıyla (3,2222) , 51 yıl ve üstü süredir faaliyet gösteren firmalar ortalaması (4,2667) arasında farklar bulunmaktadır (p: ,022, p<0,05, f değeri 2,784).

Tablo 3.36. Sahip Olunan Otobüs Sayısına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar

No	Önermeler ve Sahip Olunan Otobüs Sayısı		Betimleyici İstatistikler			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
			N	Ortalama	Std. Sapma		
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	1-25 arası	65	4,0923	,57887	3,536	,010* (A)
		26-50 arası	17	4,4118	,50730		
		51-75 arası	4	5,0000	,00000		
		76-100 arası	2	4,0000	,00000		
		101 ve üstü	12	4,5000	,90453		
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	1-25 arası	65	4,1692	,45309	4,410	,003* (B), (C), (D)
		26-50 arası	17	4,5294	,51450		
		51-75 arası	4	4,7500	,50000		
		76-100 arası	2	3,5000	,70711		
		101 ve üstü	12	4,2500	,45227		
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	1-25 arası	65	3,8615	,78813	1,853	,125
		26-50 arası	17	4,0000	,70711		
		51-75 arası	4	4,5000	,57735		
		76-100 arası	2	3,0000	1,41421		
		101 ve üstü	12	4,1667	,38925		
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	1-25 arası	65	2,0308	,70643	1,486	,213
		26-50 arası	17	2,2353	1,14725		
		51-75 arası	4	1,5000	,57735		
		76-100 arası	2	2,5000	2,12132		
		101 ve üstü	12	1,6667	,49237		
5	Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	1-25 arası	65	2,0923	,84267	,897	,469
		26-50 arası	17	1,8235	1,01460		
		51-75 arası	4	1,5000	,57735		
		76-100 arası	2	1,5000	,70711		
		101 ve üstü	12	1,9167	,79296		
6	Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	1-25 arası	65	4,1538	,66687	1,179	,325
		26-50 arası	17	4,2353	1,34766		
		51-75 arası	4	4,7500	,50000		
		76-100 arası	2	4,5000	,70711		
		101 ve üstü	12	4,5833	,51493		
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	1-25 arası	65	2,8923	1,09149	,996	,414
		26-50 arası	17	2,7647	1,25147		
		51-75 arası	4	3,5000	1,29099		
		76-100 arası	2	3,5000	2,12132		
		101 ve üstü	12	3,4167	1,08362		
8	Müşteri rezervasyon ve/veya bilet alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	1-25 arası	65	3,6308	,92819	1,117	,353
		26-50 arası	17	3,2353	1,14725		
		51-75 arası	4	3,0000	1,82574		
		76-100 arası	2	3,0000	1,41421		
		101 ve üstü	12	3,8333	1,19342		
9	İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır	1-25 arası	65	3,1077	1,03264	1,483	,213
		26-50 arası	17	3,0588	,89935		
		51-75 arası	4	4,2500	,95743		
		76-100 arası	2	3,5000	,70711		
		101 ve üstü	12	2,9167	,99620		

10	**İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır**	1-25 arası	65	4,2615	,59364	1,186	,322
		26-50 arası	17	4,1765	,95101		
		51-75 arası	4	3,7500	1,50000		
		76-100 arası	2	4,0000	,00000		
		101 ve üstü	12	3,8333	,93744		

1. α=0,05;,*:p<0.05

2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

3. **A:** 1-25 otobüse sahip olanlar ile 51-75 arası otobüse sahip olanlar arasındaki, **B**: 1-25 otobüse sahip olanlar ile 26-50 otobüse sahip olanlar arasındaki, **C:** 26-50 otobüse sahip olanlar ile 76-100 otobüse sahip olanlar arasındaki, **D:** 51-75otobüse sahip olanlar ile 76-100 otobüse sahip olanlar arasındaki anlamlı farkı göstermektedir.

Tablo 3.36'da araştırmaya katılan otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların sahip oldukları otobüs miktarına göre önermelere verdikleri puanlar arasındaki anlamlı farklılığın analizine ilişkin sonuçlar derlenmiştir. Buna göre birinci önerme ve ikinci önermeye verilen puanların ortalaması, sahip olunan otobüs miktarına göre sınıflandırıldığında bazı gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

"İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir" şeklinde ifade edilen birinci önermeye ilişkin ortalama değerler analiz edildiğinde, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip firmalarla 51'le 75 adet arasında otobüse sahip firmalar arasında fark olduğu görülmektedir (p: ,010, p<0,05, f değeri 3,536). "Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar" şeklinde ifade edilen ikinci önermeye ilişkin puanların ortalamalarına göre, 1'le 25 adet arasında otobüse sahip olan firmalarla 26'yla 50 adet arasında otobüse sahip olan firmalar arasında; 26'yla 50 adet otobüse sahip olanlarla 76'yla100 adet arasında otobüse sahip olan firmalar arasında ve 51'le 75 adet arasında otobüse sahip olan firmalarla 76'yla 100 adet otobüse sahip olan firmalar arasında fark bulunmaktadır (p: ,003, p<0,05, f değeri 4,410).

Tablo 3.37. Sefer Yapılan Şehir Sayısına Göre Önermelere Verilen Puanlar Arasındaki Anlamlı Farklılığın Analizine İlişkin Sonuçlar

No	Önermeler ve Sefer Yapılana İl Sayısı		Betimleyici İstatistikler			F değeri	Anlam Düzeyi (p)
			N	Ortalama	Std. Sapma		
1	İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir	1-5 arası	63	4,1429	,61846	3,358	,022* (A), (B)
		6-10 arası	8	4,2500	,46291		
		11-15 arası	13	4,5385	,51887		
		15 ve üstü	11	4,6364	,50452		
2	Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar	1-5 arası	63	4,2063	,48055	,976	,408
		6-10 arası	8	4,5000	,53452		
		11-15 arası	13	4,1538	,55470		
		15 ve üstü	11	4,2727	,46710		
3	Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar	1-5 arası	63	3,9206	,72516	,890	,449
		6-10 arası	8	3,5000	1,30931		
		11-15 arası	13	4,0000	,70711		
		15 ve üstü	11	4,0000	,44721		
4	Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir	1-5 arası	63	2,0794	,80925	2,169	,097
		6-10 arası	8	2,5000	1,06904		
		11-15 arası	13	1,8462	,68874		
		15 ve üstü	11	1,6364	,50452		
5	Online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur	1-5 arası	63	2,0952	,91077	1,133	,340
		6-10 arası	8	2,0000	,92582		
		11-15 arası	13	1,6154	,50637		
		15 ve üstü	11	2,0000	,77460		
6	Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır	1-5 arası	63	4,1587	,80735	,915	,437
		6-10 arası	8	4,1250	1,35620		
		11-15 arası	13	4,5385	,51887		
		15 ve üstü	11	4,3636	,67420		
7	İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır	1-5 arası	63	2,9524	1,06904	2,832	,043* (C)
		6-10 arası	8	2,1250	1,35620		
		11-15 arası	13	3,5385	,96742		
		15 ve üstü	11	2,8182	1,16775		
8	Müşteri rezervasyon ve/veya bilet alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir	1-5 arası	63	3,5397	,94741	,429	,733
		6-10 arası	8	3,6250	1,18773		
		11-15 arası	13	3,5385	1,12660		
		15 ve üstü	11	3,9091	1,13618		
9	İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır	1-5 arası	63	3,1270	,95870	1,505	,219
		6-10 arası	8	2,5000	1,19523		
		11-15 arası	13	3,2308	1,09193		
		15 ve üstü	11	3,4545	,93420		
10	İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır	1-5 arası	63	4,2222	,65855	2,072	,109
		6-10 arası	8	4,5000	,53452		
		11-15 arası	13	4,1538	,80064		
		15 ve üstü	11	3,7273	1,00905		

1. α=0,05; *:p<0.05
2. Ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum
3. **A**: 1-5 arası şehirle 11-15 arası şehre sefer düzenleyenler, **B**: 1-5 şehirle 15 ve üstü şehre sefer düzenleyenler, (LSD kullanıldı), **C**: 6-10 arası şehre sefer düzenleyenlerle 11-15 arası şehre sefer düzenleyenler arasındaki anlamlı farklılığı göstermektedir.

Tablo 3.37'de araştırmaya katılan otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı yapan firmaların sefer yaptıkları şehir sayısına göre önermelere verdikleri puanlar arasındaki anlamlı farklılığın analizine ilişkin sonuçlar derlenmiştir. Buna göre, firmalar sefer yaptıkları şehir sayısına bağlı olarak gruplandırıldığında, birinci ve yedinci önermeye firmaların verdiği puanların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Birinci önerme söz konusu olduğunda, 1'le 5 arasında şehre sefer yapan otobüs firmalarıyla, 11'le 15 arası şehre sefer yapan otobüs firmaları arasında fark olduğu gözlenmektedir (p: ,022, p<0,05, f değeri 3,358). Yine birinci önermeye ilişkin olarak 1'le 5 arasında şehre sefer yapan otobüs firmalarıyla 15 ve üstü sayıda şehre sefer yapan otobüs firmaları arasında fark olduğu ortaya çıkmaktadır (p: ,022, p<0,05, f değeri 3,358). Buna göre, 1'le 5 arasında şehre sefer yapan otobüs firmaları internet ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi yapar önermesine katılırken, 11'le 15 arası ve 15 ve üstü sayıda şehre sefer yapan otobüs firmaları bu önermeye kesinlikle katılmaktadır.

Yedinci önermede ise, 6'yla 10 arasında şehre sefer yapan otobüs firmalarıyla, 11'le 15 arası şehre sefer yapan otobüs firmaları arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (p: ,043, p<0,05, f değeri 2,832). Bu önermeye ilişkin olarak 6'yla 10 arasında şehre sefer yapan otobüs firmalarının ortalaması 2,1250, 11'le 15 arası şehre sefer yapan otobüs firmalarının ortalaması 3,5385 çıkmıştır. Buna göre, 11'le 15 arası şehre sefer yapan otobüs firmaları ortalamada internet üzerinden satılan bilet fiyatlarının daha ucuz olması gerektiğini düşünürken, 6'yla 10 arasında şehre sefer yapan otobüs firmaları ortalamada daha ucuz olmaması gerektiğini düşünmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle son 20-30 yılda yaşanan teknolojik gelişmelerin hızla değiştirdiği bir dünyada yaşıyoruz. Geleneksel iş yapış modelleri yerini merkezinde tüketicinin olduğu, teknolojiyle harmanlanmış ürün ve hizmetlerin üretildiği modellere bırakıyor. Şüphesiz bu dönüşümde en fazla etkisi olan unsurlardan biri de internettir.

İnternet, içinde işletmeler ve tüketiciler için eşsiz fırsatlar barındıran bir araç olarak tüketim ve üretim alışkanlıklarımızı radikal anlamda değiştirmeye başlamıştır. Günümüz tüketicilerinin, kişiselleştirilmiş, hızlı ve bol alternatifli tüketimi tercih eden kişiler haline dönüşmesinde internetin çok önemli etkileri olduğu bir gerçektir. Çünkü tüketiciler, internet sayesinde istedikleri ürün ya da hizmetlere anında ve kolayca ulaşabilmekte, pazar ve ürün hakkında daha bilgili kişiler olarak, alternatifleri değerlendirip kendi kişisel özellikleriyle örtüşen mal ya da hizmeti satın alabilmektedir. Dolayısıyla bugün ki rekabet koşullarında işletmeler bu tercihler doğrultusunda hareket etmek ve faaliyetlerini internet ortamını da kapsayacak şekilde geliştirmek zorundadır.

İnternet işletmeler açısından da olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Tüketicilere ulaşmak için kullanılan çok önemli bir araç olmanın yanı sıra, rekabet üstünlüğüne katkı yapabilecek etkinliği de içinde barındırmaktadır. Her şeyden önce, internette faaliyette bulunmak, bu mecrada bulunmayan rakiplere baştan bir rekabet üstünlüğü sağlanmasına sebep olmaktadır.

İnternet bütün işletmecilik faaliyetlerini dönüştürmekle birlikte, özellikle pazarlama fonksiyonu üzerinde çok önemli etkileri olmuştur. Çünkü internet neredeyse tüm pazarlama faaliyetlerinin yürütülebileceği yeni bir ortam yaratmıştır ve görünen odur ki bu durumdan hem tüketiciler hem de işletmeler memnundur. Veriler internet ortamında gerçekleşen pazarlama faaliyetlerine ilişkin büyüklüklerin her geçen gün arttığını göstermektedir.

İnternet ortamında yürütülen pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin önemli bir parçası da online rezervasyon ve online bilet satış hizmetleridir. Günümüzde özellikle bazı hizmet üreticisi sektörler, online rezervasyon ve online bilet satış hizmetlerini kullanmakla çok büyük faydalar elde edebilmektedir. Bu sektörlerden biri de otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı sektörüdür. Çalışma bu kapsamda, Marmara ve Ege coğrafi bölgeleri sınırları içinde bulunan Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı İstanbul, Bursa ve İzmir Bölge

Müdürlüklerine kayıtlı otobüsle şehirler arası tarifeli yolcu taşımacılığı faaliyeti yürüten firmaların online rezervasyon ve online bilet satış hizmetlerine dönük olarak yapılmıştır.

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. Büyük ölçekte firmaların kurumsallaşma çabalarına ek olarak daha nitelikli insanlarla çalıştığı gözlenmektedir. 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 internet sitesi bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan firmaların ölçeği, sahip olduğu otobüs adedi ve faaliyette bulunduğu süre arttıkça bir internet sitesine sahiplik oranının da arttığı gözlenmektedir. Kanımızca günümüz koşullarında, bahsi geçen sektörde bir firmanın kendine ait bir internet sitesine sahip olmaması son derece önemli bir işletmecilik eksiğidir. Çünkü resmi organlarca dahi açıklanan veriler, ilgili sektörde tüketicilerin yoğun şekilde internet kanalını kullandığını göstermektedir.

c) İnternet sitesine sahip olan firmaların sitelerini hangi sıklıkta güncelledikleri sorgulandığında, büyük çoğunluğunun bu işlemi ayda bir veya daha uzun periyotlarla yaptıkları ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinde yapılan faaliyetlere ilişkin daha önceden yapılan çalışmalar bunun da önemli bir hata olduğunu söylemektedir. Çünkü işletmeler sürekli değişen bir çevrede faaliyette bulunmaktadırlar ve tüketiciler de her şeyin en güncel halini görmekten ve tüketmekten hoşlanmaktadırlar.

d) Araştırmaya katılan firmaların bir internet 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 internet sitelerini genel olarak bir iletişim aracı olarak kullandığını göstermektedir.

e) Kendilerine ait internet 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, internet 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.

f) 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.

g) 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 internet ortamında kişisel bilgilerini mümkün olduğu kadar az kullanmayı tercih etmektedir. Üstelik bu uygulamalar kimi insanlar tarafından zaman ve emek kaybı olarak da nitelenebilmektedir.

h) Araştırma sonucunda elde edile veriler eşliğinde, ankete katılan otobüs firmalarının genel olarak internet üzerinde faaliyette bulunmanın yararına inandıklarını söyleyebiliriz. Onlara göre internet, 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 pozitiftir. 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.

i) Fakat ankete katılan firmalar aynı zamanda müşterilerin ilgili hizmetleri internet ortamında alsalar bile şubelerle iletişime geçmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca internet ortamında satılan biletlerin ucuz olup olmaması konusunda da bir kafa karışıklığının olduğu ortadadır. Bize göre 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 kullanılamadığını düşünmekteyiz. 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 internet ortamını da kapsayacak şekilde geliştirmelidir. Bununla birlikte, halen hizmetlerini internet ortamında da sürdüren işletmeler bu hizmetlere ilişkin kaliteyi ve kullanım kolaylığını arttırmalıdır. Sık güncellenme, üyelik istememe gibi olgular bu kapsamda değerlendirilebilir. Başarılı bir internet sitesinin sahip olması gereken özellikler genel hatlarıyla çalışmanın birinci bölümünde sunulmuştur.

b) Firmalar internet siteleri üzerinden online rezervasyon ve online bilet satış hizmeti sunmalıdırlar. Ayrıca bu tip firmalar kendilerine ait bir internet 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 internet ortamında kolayca satılabilecek bir üründür ve internet 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.

KAYNAKÇA

Akar, Erkan. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ankara 2010.

Allen, Cliff; Deborah Kania; Beth Yaeckel. *One-to-One Web Marketing : Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a Time* (2nd Edition). New York, NY, USA: Wiley 2002. <http://site.ebrary.com/lib/canakkale/Doc?id=10026395&ppg=21> (18.05.2011).

Alnıaçık, Ümit; Volkan Özbek. "Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* Yıl: 2, Cilt: 1, Sayı: 3, ISSN 1307-9832, 2009, 125-137.

Alpar, Reha. *Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2001.

Ardıç, Kadir; Hümeyra Sadaklıoğlu. "Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Tokat Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 23, Sayı: 3, 2009, 167-190.

Bal, Hasan Çebi. *Bilgisayar ve İnternet Kullanımı XP*, 15. Baskı, Murathan Yayınevi, Trabzon 2009.

Bal, Hasan Çebi. *Bilgisayar ve İnternet,* 9. Baskı, Akademi Yayınevi, Rize 2002.

Baykal, Nazife; Nuray Tekin. *Her Yönüyle İnternet,* Pusula Yayıncılık, İstanbul 2003.

Birant, Derya; Ulaş Birant; Mustafa Kasap; Alp Kut; Şenay Tuna. "Web Tabanlı Bilet Satış Otomasyon Sistemi", <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiriler/108.doc > (20.06.2011)

Boz, Mustafa. "Marketing In Economic Crisis: Increasing Importance of Online Advertising", *6th. International Scientific Symposium On Business Administration: Global Economic Crisis And Changes,* 273-279, Karvina 27-28 Mayıs 2010.

Canpolat, Önder. *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler,* T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara 2001.

Ceran, Katarina; Milos Stevic. "Internet and E-Marketing Technology", *Eftimie Murgu,* Analele Universitatii, 2009, Vol. 16 Issue 1, p43-52, 10p <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=124&sid=0cc6eb65-0ed9-4be8-8450-7a1188659b8b%40sessionmgr112> (09.01.2011)

Civelek, M. Emre; Edin Güçlü Sözer. *İnternet Ticareti Yeni Ekososyal Sistem Ve Ticaret Noktaları,* Beta Basım Yayım, İstanbul 2003.

CNN. "Global 500" <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/301_400.html> (07.01.2012)

Çapa, Ebru. "Şirketler İçin Sosyal Medya", <http://www.sosyalmedyapazarlama.com/2011/02/17/sirketler-icin-sosyal-medya-2/> (23.11.2011)

Deniz, Recep Baki. *İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, Beta Yayınları, İstanbul 2001.

Dolanbay, Coşkun. *e-ticaret Strateji ve Yöntemleri,* Meteksan Sistem Yayınları, Ankara 2000.

DPT. *Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013,* Ankara 2007.

DPT. *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu,* Ankara: DPT, 2001. 45s. (DPT.2586 - ÖİK.598) ISBN: 975-19-2586-0 <http://ekutup.dpt.gov.tr/ulastirm/oik598.pdf > (12.07.2010)

Erkuş Adnan. *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Seçkin Yayınevi, Ankara 2009.

Ermiş, Mertcan. "Sosyal Medya Nasıl Doğdu" <http://www.semiyun.com/2011/08/sosyal-medya-nasil-dogdu/#ixzz1eR91CPNZ> (22.11.2011)

Fersoy, M. Korhan. "Şirketlerin Sosyal Medya Ölçümündeki Sıkıntıları Devam Ediyor" http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-olcumleri-infographic/ (23.11.2011)

Gegez, A. Ercan. *Pazarlama Araştırmaları,* Beta Basım Yayım, İstanbul 2007.

Göksel, M. Ali; Hüseyin Çakır. *Temel Bilgisayar Teknolojisi Kullanımı,* 5. Baskı, Atlas Yayın Dağıtım, İstanbul 2002.

Gülcü, Aslan; M. Ali Alan. *Bilgisayarın Temelleri ve İnternet Rehberi,* Detay Yayıncılık, Ankara 2003.

Hanson, Ward. *Principles of Internet Marketing*, South-Western College Publishing, 2000.

Haşıloğlu, Selçuk Burak. *Elektronik Posta İle Pazarlama*, Beta Basım Yayım, İstanbul 2007.

ITU. "The World In 2010" <http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf> (10.06.2011).

İyiler, Zeynep. *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara 2009

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

Kabasakal, Ali; Ali Osman Solak. "Demiryolu Ve Karayolu Ulaştırma Sistemlerinin Ekonomik Etkinlik Analizi," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 10, Sayı: 1, 2010, 123-136.

Karadoğan, Doğan. "Ulaştırma Sisteminin Rolü ve Önemi", <http://www.lojistikci.com/?p=4329> (08.12.2011)

Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 21. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul 2010.

Kartal, Cihat. *İnternet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete İlk Adım*, Gazi Kitabevi, Ankara 2002.

Kaya, Sait. "Türkiye'de Ulaştırma Sektörünün Genel Görünümü ve Sorunları", *AR&GE Bülteni, 2008 Şubat Sektörel*, <http://www.izmir.org.tr/NR/rdonlyres/7475BDA1-95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/9599/ulastırmasektörü_sait.pdf> (10.04.2011)

Kılıç, Levend. *Temel Bilgi Teknolojileri*, 4. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir 2005.

Kırcova, İbrahim. *İnternette Pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul 2005.

Kirtiş, A. Kazım. *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım,* Pozitif Matbaa, Ankara 2009.

Kirtiş, A. Kazım. *Pazarlama Yönetimi Global ve Yönetimsel Yaklaşım,* Pozitif Matbaa, Ankara 2010.

Kotler,Philip; Hermawan Kartajaya, Iwan Setiavan. *Pazarlama 3.0,* (çev. Kıvanç Dündar), Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul 2011.

Kozak, Rıdvan. "Seyahat Acentalarının İş Süreçlerinde İnternetin Önemi (TURSAB - B.Y.K. Üyeleri Algılamaları Üzerine Bir Araştırma)", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 1, 2007, 1-17.

Kriemadis, Thanos; Christos Terzoudis; Nicos Kartakoullis. "Internet Marketing İn Football Clubs: A Comparison Between English And Greek Websites", *Soccer & Society*, May 2010, Vol. 11, Issue 3, p291-307, 17p. <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=124&sid=0cc6eb65-0ed9-4be8-8450-7a1188659b8b%40sessionmgr112> (17.04.2011).

Kurose, James F.; Keith W. Ross. *Computer Networking*, 4. Edition, Pearson Education İnc. Boston 2008.

Mankan, Esra. *E-Ticaret*, İlya İzmir Yayınevi, İzmir 2011.

Mısırlı, İrfan. *Genel ve Teknik İletişim,* 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara 2004.

Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri,* 15. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006.

Mules, Rachel. "How Can A Business Use The Web In Marketing", *BusiDate*, Aug 2010, Vol. 18, Issue 4, p 6-7, 2p. <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&hid=124&sid=0cc6eb65-0ed9-4be8-8450-7a1188659b8b%40sessionmgr112> (09.01.2011)

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

Okumuş, Abdullah; Hilal Asil. "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt: 36, Sayı: 2, Kasım 2007, 07–29.

Olcay, Dilek. *E-Ticaretin Temelleri*, Pusula Yayıncılık, İstanbul 2006.

Quittner, Joshua. "Tim Berners-Lee", *Time Dergisi*, Vol. 153, Issue 12, 1999, 192.

Öncel, Ümit. **"**Sosyal Medya Pazarlama ve Doğru Zamanlama", <http://www.webrazzi.com/2011/11/03/sosyal-medya-pazarlama-ve-dogru-zamanlama/> (20.11.2011)

Öncü, Fatih. *ePazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün Ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması Ve Satışı,* Literatür Yayıncılık, İstanbul 2004.

Öner, Çiğdem. *Seyahat Ticareti,* Literatür Yayınları, İstanbul 1997.

Özdamar, Kazım. *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1-2*, Genişletilmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir 2004.

Özdem, Cavit. "Ulaştırma Sistemi Ve Dış Ticaretimiz", <http://www.ceterisparibus.net/uluslararasi/dis_ticaret.htm> (17.05.2010)

Özgüven, Nihan. "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 2, 2008, 651-682. <http://www. eab.ege.edu.tr/pdf/8_2/C8-S2-M13.pdf> (22.06.2011)

Öztürk, Mesude Canan; Mine Ayman. "Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı" *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:4, 2007, 57-66.

Punch, Keith F. *Introduction to Social Research:Quantitative And Qualitative Approaches,* London: Sage Publications, 2005.

Saatçioğlu, Cem. *Ulaştırma Sistemleri Ve Politikaları*, Gazi Kitabevi, Ankara 2006.

Sangani, Kris. "Web Everywhere", *Engineering & Technolog*, Vol. 5, Issue 16, 2010, 26-29.

Sawyer, Ben; Dave Greely; Joe Cataudella. *Web'de Mağaza Açmak,* (çev. Mehmet Çömlekçi), Alfa/Aktüel Kitabevi, Bursa 2000.

Serengil, Melih. "Havayolu İşletmelerinde CRS Kullanımı". <http://www.paradoks.org/old/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=99999999> (28.04.2011).

Seybold, Patricia; Ronni T. Marshak. *Müşteri.Com.,* (çev. Ezgi Sungur), Epsilon Yayıncılık, İstanbul 2001.

Şahbaz, R. Pars; Sedat Yüksel. "Türkiye'de Ulaştırma Aracı Seçiminde Etkili Olan Etkenler ve Demiryollarının Rekabet Edebilirliği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 7, Sayı: 25, 2008, 197-211.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *1995-2005 Ulaştırma ve Haberleşme,* Uyum Ajans, Ankara 2005. <http://www.ubak.gov.tr> (12.10.2010)

T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *2008 Yılı Faaliyet Raporu,* Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2009c. <http://www.ubak.gov.tr> (12.10.2010)

T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *Ulaşan ve Erişen Türkiye 2009,* 2009b. <http://www.ubak.gov.tr> (12.10.2010)

T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *Ulaşan ve Erişen Türkiye 2010,* 2010. <http://www.ubak.gov.tr> (12.10.2010)

T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *Ulaşımdan İletişime Kalkınan Türkiye,* 2007. <http://www.ubak.gov.tr> (12.10.2010)

T.C. Ulaştırma Bakanlığı. *Ulaştırma Bakanlığı Stratejik Planı 2009-2013,* Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2009a. <http://www.ubak.gov.tr> (12.10.2010)

Torlak, Ömer. "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma", Eflatun Eğitim Danışmanlık, <http://www.eflatun.com.tr/makaleler/internette_pazarlamada_fiyatlandirma_stratejileri_omer_tor%85.pdf> (16.05.2011).

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

TÜİK. "2010 Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları" *Haber Bülteni*, Sayı 148, Ankara 18 Ağustos 2010. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (08.09.2010)

TÜİK. "Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri" <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308&tb_id=21> (10.09.2010)

TÜİK. "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması", *Haber Bülteni*, Sayı 202, Ankara 20 Kasım 2009. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4149> (10.09.2010)

TÜİK. "Ulaştırma İstatistikleri, Demiryolu, Demiryollarında Yolcu Taşımacılığı" <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (14.05.2011)

TÜİK. "Ulaştırma İstatistikleri, Havayolu, Havayolu İstatistikleri", <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (16.05.2011)

TÜİK. Ulaştırma İstatistikleri, Karayolu, Karayolu Uzunlukları ve Yolcu Taşımaları İstatistikleri.<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (17.05.2011)

TÜİK. "Ulaştırma İstatistikleri. Karayolu, Taşıma Sistemine Göre Özet İstatistikler", <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=52&ust_id=15> (17.05.2011)

TÜSİAD. *Kurumsal Yapısı, Yasal Çerçevesi Ve Göstergeleriyle Ulaştırma Sektörü,* Yayın No: TÜSİAD-T/2007-02/431, İstanbul 2007.

Ural, Ayhan; İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara 2005.

Vural, Z. Beril Akıncı. *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları,* Nobel Yayınları, Ankara 2006.

Vural, Z. Beril Akıncı; Mikail Bat. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University 2010 20(5) 3348-3382.

Yaylı, Ali; Yüksel Öztürk; M. Nurettin Alabay. "Türkiye'deki Akademisyenlerin İnterneti Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 2, 2003, 259-277.

Yeşil, Ahmet. *e-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret,* Kum Saati Yayınları, İstanbul 2008.

Yurdakul, Nilay Başok; Mikail Bat. "Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması", Gümüşhane Üniversitesi iletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, Mart 2011, 44-60.

Yürik, E. Özkan; Adnan Türksoy. *Havayolu Ulaşımı ve Biletleme*, Turhan Kitabevi, Ankara 2002.

İnternet Kaynakları

E-pazarlamanın Doğuşu ve Gelişim Süreci,
<http://www.bilgiler.gen.tr/2031-e-pazarlamanin-dogusu-ve-gelisim-sureci.html.> (15.05.2011).

E-Ticaret 2011 Üçüncü Çeyreğinde %52 Artışla 17 Milyar TL,
<http://blog.sanalmimarlar.com/tag/e-ticaret-hacmi/> (12.11.2010).

Dünyada E-Ticaret Hacmi 10 Trilyon Doları Aştı,
<http://www.bursaport.com/haber/ekonomi/dunyada-e-ticaret-hacmi-10-trilyon-dolari-asti-5381.html> (18.11.2011).

Dünyadan Sosyal Medya İstatistikleri
<http://www.efbes.com/dunyadan-sosyal-medya-istatistikleri/> (23.11.2011)

Internet Usage Statıstıcs The Internet Big Picture
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (04.09.2010)

Verilen Yetki Belge Sayılarında Son Durum,
<http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

Yetki Belgesi Verilen / Yenilenen Ve İptal Edilen Firmalara Ait İstatistikler, Bölgelere Göre İstatistikler, <http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

Yetki Belgesi Verilen / Yenilenen Ve İptal Edilen Firmalara Ait İstatistikler, Kty Öncesi Belge Listeleri <http://www.kugm.gov.tr/> (08.09.2011)

Karayolu Taşıma Yönetmeliği, T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 25.02.2004. <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21981.html> (12.08.2011)

Ulaştırma Bakanlığının Teşkilat Ve Görevleri Hakkında Kanun, Türkiye Büyük Millet Meclisi, Kanun No: 3348, 17.04.1987
<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/748.html> (12.08.2011)

Neden Online Rezervasyon,
<http://www.onlinerezervasyonsistemi.com/Neden-Online-Rezervasyon.htm> (02.08.2011)

İnternet ve Elektronik Yöntemlerle Pazarlama
<http://www.satisteknikleri.org/pazarlama-teknikleri/internet-ve-elektronik-yontemlerle-pazarlama.html> (14.05.2011).

İnternet Üzerinde Pazarlama,
<http://www.satisvepazarlama.net/internet-uzerinde-pazarlama> (15.05.2011).

ORS (Online Otel Rezervasyon Sistemi),
<http://www.teknopaylasim.net/q-6789-ORS--Online-Otel-Rezervasyon-Sistemi-.html> (16.04.2011).

Cut Through The Babble With Our Jargon Buster,
<http://www.theidm.com/resources/jargon-buster/?glos=I.> (14.03.2011).

Dışa Açılma,
<http://www.turkishairlines.com/tr-TR/kurumsal/tarihce.aspx> (11.07.2011)

Küresel Marka,
<http://www.turkishairlines.com/tr-TR/kurumsal/tarihce.aspx> (11.07.2011)

E-Mail Pazarlama,
<http://tr.wikipedia.org/wiki/E-mail_pazarlama> (10.10.2011)

Tezler

Boyacıgil, Bengü. İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri Ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

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

Kılıç, Erdem Can. E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama Ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

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

EKLER

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu, "Şehirlerarası Tarifeli Yolcu Taşımacılığı Yapan (D1 Yetki Belgesi Sahibi) Firmaların İnternet Ortamında Bilet Satışı ve Yer Ayırtma Sistemleri" ile ilgili bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Cevaplarınız sadece bilimsel amaçla kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.
İlginiz ve katkınız için çok teşekkür ederiz.

1. **Firmanız kaç yıldan beri faaliyettedir? (Lütfen belirtiniz)**

   ……yılından beri

2. **Firmanızın internet sitesi var mı?**

   ☐ Var ☐ Yok (20. soruya geçiniz)

3. **Firmanızın internet sitesini hangi yıl oluşturdunuz? (Lütfen belirtiniz)**

   …… yılında

4. **Firmanızın internet sitesini kurma amaçlarınızı önem derecesine göre sıralayınız. (1,2,3..)**

	Amaçlar
	Reklam ve tanıtım
	Yer ayırtma
	Bilet satış
	Müşterilerle iletişim
	Müşterilere bilgi sunma (güzergah, firma bilgileri vb.)
	Rakiplerin internet sitesi olduğu için
	Müşteri bilgileri veri tabanı oluşturma
	Diğer: (Lütfen belirtiniz) ……..……

5. **Firmanıza ait internet sitesinden yer ayırtma ve/veya bilet satış işlemi yapılabiliyor mu?**

   ☐ Hayır Yapılamıyor (19. soruya geçiniz)

   ☐ Sadece Bilet Satış Yapılıyor (11. Soruya geçiniz)

   ☐ Sadece Yer Ayırtma Yapılıyor (11, 12, 13,14 ve 15. soruları cevaplamayınız)

   ☐ Her İkisi De Yapılıyor

6. **Firmanızın internet üzerinden bilet ayırtma sistemini hangi yıl oluşturdunuz? (Lütfen belirtiniz)**

   …….. yılında

7. **İnternet üzerinden yapılan yer ayırtma işlemleri, toplam yer ayırtma işlemlerinizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?**

   ☐ Hesaplamadık ☐ %0-%20 ☐ %21-%40

   ☐ %41-%60 ☐ %61-%80 ☐ %81-%100

8. İnternet tabanlı yer ayırtma sisteminiz satışlarınızı ne yönde etkiledi?

☐ Çok arttırdı ☐ Biraz arttırdı ☐ Etkilemedi

☐ Biraz düşürdü ☐ Çok düşürdü

9. İnternet tabanlı yer ayırtma sistemini yeterince etkin kullandığınızı düşünüyor musunuz?

☐ Evet (11. Soruya geçiniz) ☐ Hayır

10. İnternet tabanlı yer ayırtma sistemini yeterince etkin kullanmadığınızı düşünüyorsanız, lütfen nedenlerini belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Müşteriler tercih etmiyor ☐ Eğitimli elemanımız yok ☐ Kullanmayı tercih etmiyoruz

☐ Müşteriler bilmiyor ☐ Sistem işlevsiz ☐ Fikrim yok

11. Firmanızın internet üzerinden bilet satış sistemini hangi yıl oluşturdunuz? (Lütfen belirtiniz)

…….. yılında

12. İnternet üzerinden yapılan bilet satış işlemleri, toplam bilet satışlarınızın yüzde kaçını oluşturmaktadır?

☐ Hesaplamadık ☐ %0-%20 ☐ %21-%40

☐ %41-%60 ☐ %61-%80 ☐ %81-%100

13. İnternet tabanlı bilet satış sisteminiz satışlarınızı ne yönde etkiledi?

☐ Çok arttırdı ☐ Biraz arttırdı ☐ Etkilemedi

☐ Biraz düşürdü ☐ Çok düşürdü

14. İnternet tabanlı bilet satış sistemini yeterince etkin kullandığınızı düşünüyor musunuz?

☐ Evet (16. Soruya geçiniz) ☐ Hayır

15. İnternet tabanlı bilet satış sistemini yeterince etkin kullanmadığınızı düşünüyorsanız, lütfen nedenlerini belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Müşteriler tercih etmiyor ☐ Eğitimli elemanımız yok ☐ Kullanmayı tercih etmiyoruz

☐ Müşteriler bilmiyor ☐ Sistem işlevsiz ☐ Fikrim yok

16. Kullandığınız internet tabanlı rezervasyon ve/veya bilet satış sisteminizin sahiplik açısından özelliği nedir?

☐ Paket program (Lütfen paket programınızın adını belirtiniz)(……..……..……

☐ Firmamıza özel yazılım

☐ Fikrim yok

17. Firmanızın internet tabanlı rezervasyon ve/veya bilet satış hizmetlerinden yararlanabilmek için üyelik gerekli midir?

☐ Evet ☐ Hayır

18. İnternet tabanlı bilet satışında hangi ödeme aracını/araçlarını kabul ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

☐ Kredi kartı ☐ Banka havalesi ☐ Özel limitli sanal kredi kartı ☐ Şubede ödeme

19. Siteniz hangi sıklıkla güncelleniyor?

☐ Her gün ☐ Haftada bir ☐ Ayda bir
☐ Altı ayda bir ☐ Yılda bir ☐ Hiç

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
20. İnternet, ürün ve hizmetlerle ilgili zengin bilgi sahibi olma olanağı verir					
21. Firmaların internet kullanması müşteri artışına katkı sağlar					
22. Firmaların internet kullanımı müşteri sadakatine katkı sağlar					
23. Online rezervasyon ve online bilet satışı otobüsle yolculuk yapmayı tercih edenlere uygun değildir					
24. Online rezervasyon ve bilet satış sistemlerinin firmanın satışlarına katkısı yoktur					
25. Gelecekte online rezervasyon ve online bilet satış sistemlerinin sektörde kullanımı artacaktır					
26. İnternet tabanlı yapılan bilet satışlarında, biletler daha ucuz olmalıdır					
27. Müşteri rezervasyon ve/veya bilet alma işlemlerini internet ortamında halletse bile mutlaka şubelerle iletişime geçmelidir					
28. İnternet ortamında bilet satın alan kişilerin ödeme seçenekleri arttırılmalıdır					
29. İnternet ortamında yapılan işlemlere ilişkin olarak satış gizliliği ve güvenlik arttırılmalıdır					

Firmanın Kayıtlı Olduğu Bölge Müdürlüğü: ☐ İstanbul ☐ İzmir ☐ Bursa

Firma Adı:……..……..……

Firmaya Bağlı Otobüs Adedi: ……..……..…

Firmanın Sefer Yaptığı İl Sayısı: ……..……

Ortalama Yıllık Taşınan Yolcu Sayısı: ……

Görüşülen Kişinin Adı: ……

Görüşülen Kişinin Firma İçindeki Pozisyonu: ……..…