

EXPO 2015'İN  
HARCAMALARINA  
ÖZEL YASA

FUARLAR  
KOBİLERİ  
GELİŞTİRİYOR

FUAR SEKTÖRÜ  
2008'DEN  
ENDİŞELİ

# pazarlama dünyası

Ocak - Şubat ■ Yıl: 22 ■ Sayı: 2008-1 ■ Fiyatı: 10 YTL / KKTC Fiyatı: 12 YTL



22 yaşındayız





Değerli okurlar bu sayımızda, Öğr. Gör. Neşe ACAR ve Öğr. Gör. Ali Çağlar ÇAKMAK, özellikle buldukları yörede reklamveren ve reklam ajanslarına bazı ipuçları verebilecek çalışmalarında Reklamların Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkileri: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Afşin Meslek Yüksekokulu İle Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, konusunu araştırmışlardır.

Sayın Ateş Bayazıt Hayta ,çocuk merkezli bir dünyada geleceğin güvencesi olan çocuk tüketiciler için hazırlanacak pazarlama ve pazarlama iletişim stratejilerine yaklaşım açısından bazı ipuçları veren, Pazarlama Stratejileri Açısından Çocuk Tüketiciler Pazarı gibi önemli bir konuyu gündeme getirmiştir.

Sayın Doç. Dr. Ahmet Bardakçı, Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeğe Dönük Bir Araştırma, başlıklı makalesinde Türkiye’de büyük bir sektör olan ve önemli bir işlev gören şehirlerarası otobüs firmalarının hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmasında ilgilere ışık tutabilecek bazı bulguları sunmaktadır.

Sayın Yrd. Doç.Dr. Nilgün Sarıkaya, Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların (Servis Peyzajı) ve Hizmet Sunumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalesinde servis peyajının perakendeci işletmelerde hizmet sunuma etkisini irdeleyen araştırmasının bulgularını açıklamaktadır.

Sayın Yard.Doç.Dr.Duygu KOÇOĞLU, Makro Çevre Faktörlerine Verilen Önem (Denizli Mermer Sanayinde Bir Araştırma) başlıklı çalışmasında pazarlamanın kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerini farklı bir sektöre uygulayarak, Denizli İli mermer sanayi açısından bu faktörlere verilen önemi incelemiştir.

Not: Bilim kurulumuza aşağıda isimlerini verdiğimiz yeni katılan değerli meslektaşlarımızla daha da zenginleşmiş bulunmaktadır. Kendilerine hoş geldiniz diyorum.

Saygılarımla  
Prof. Dr. Ömer Baybars TEK  
<http://web.deu.edu.tr/baybars>

## Bilimsel Danışma Kurulu

Prof. Dr. Tamer Çavuşgil  
Prof. Dr. Attila Yaprak  
Prof. Dr. Şeyda Deligönül  
Prof. Dr. Refik Çulpan  
Prof. Dr. Erdener Kaynak  
Prof. Dr. Cemal Ekin  
Prof. Dr. Nizam Aydın  
Prof. Dr. Zeynep Bilgin  
Prof. Dr. Ömer Baybars Tek  
Prof. Dr. Serap Çabuk  
Prof. Dr. Muzaffer Bodur  
Prof. Dr. Nimet Uray  
Prof. Dr. Selime Sezgin  
Prof. Dr. Aypar Uslu  
Prof. Dr. Yavuz Odabaşı  
Prof. Dr. İrfan Süer

Prof. Dr. Sanem Alkibay  
Prof. Dr. Eser Borak  
Prof. Dr. Muhittin Karabulut  
Prof. Dr. Murat Ferman  
Prof. Dr. Recai Çınar  
Prof. Dr. Canan Ay  
Prof. Dr. Kemal Kurtuluş  
Prof. Dr. İsmail Kaya  
Prof. Dr. Mehmet Karafakioğlu  
Prof. Dr. Rezan Aydın  
Prof. Dr. Mustafa Tanıyeri  
Prof. Dr. Tuncer Tokol  
Prof. Dr. Zafer Kesebir  
Prof. Dr. Mustafa Dilber  
Prof. Dr. Ahmet Koç  
Prof. Dr. Kasım Karahan

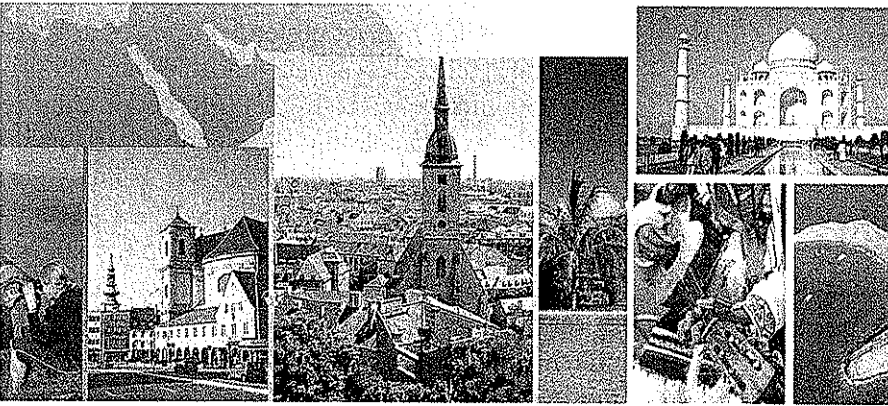
## Onur Kurulu

Başkan: Prof. Dr. Mehmet Oluç  
Başkan V.: Prof. Dr. Tunç Erem  
Prof. Dr. Şenay Üçdoğruk  
Prof. Dr. Tamer Çavuşgil  
Prof. Dr. Attila Yaprak  
Prof. Dr. Şeyda Deligönül  
Prof. Dr. Refik Çulpan  
Prof. Dr. Erdener Kaynak  
Prof. Dr. Cemal Ekin  
Prof. Dr. Nizam Aydın  
Prof. Dr. Tuncay Kocamaz  
Prof. Dr. İsmet Mucuk

- Pazarlama Dünyası Dergisi "Hakemli Dergi" statüsündedir.
- Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nce akredite edilmiştir.
- Pazarlama Dünyası Dergisi'nde yayımlanan imzalı yazıların sorumluluğu yazı sahibine aittir
- Her hakkı saklıdır • Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz

## HABER

Izmir, EXPO 2015 İçin Seni Neden Seçelim? (Izmir Kentinin Pazarlanmasına Bir Bakış) .....	4
Sektör 2008'den endişeli .....	8
EXPO 2015'in harcamalarına özel yasa .....	10
Izmir, EXPO 2015'e daha yakın .....	11
EXPO 2015 piyangosu İzmir'e mi Milano'ya mı? .....	12
Turizmcinin gözdesi EMITT'e rekor katılım beklentisi .....	13
E Fuarçılık, yeni satın almalar yapacak .....	14
"Fuarçılıkta daralma var" .....	15
CNR, rotayı Uzakdoğu'ya çevirdi .....	16
İTO 40 Yıldır Türk Fuarçılığının Hizmetinde .....	18
Tokat, fuarlar kenti olmak için kolları sıvadı .....	20
Bülent Ünal: TFYD üyeleri 2007 yılında hedeflerine ulaştı .....	21
Ladin'i alan Expotim atakta .....	22
Yurtdışı fuarlarına katılım ücretinin yarısı İTO'dan .....	23
TOBB: Sektörde yeni bir dönem başlattık .....	24
7. Uluslararası Tarım Fuarı, 6-9 Aralık'ta Antalya'da gerçekleştirildi .....	26
Fuarlar KOBİ'leri geliştiriyor .....	27
TÜYAP'ın 5 yıllık planı hazır .....	28
10. İstanbul Yüzme Havuzu, Spa ve Sauna Fuarı .....	29
Markalar "Marka Fuarları"da Buluşmalı .....	30
Güventürk: Fuarlara Katılım Patladı .....	31
HKF Fuarçılık, UFI Kongresine ev sahipliği yapacak .....	32



## MAKALE

Reklamların Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkileri: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Afşin Meslek Yüksekokulu İle Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama .....	34
Pazarlama Stratejileri Açısından Çocuk Tüketiciler Pazarı .....	42
Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeğe Dönük Bir Araştırma .....	46
Mağaza Tercihinde Fiziksel Unsurların (Servis Peyzajı) ve Hizmet Sunumunun Rolü Üzerine Bir Araştırma .....	52
Makro Çevre Faktörlerine Verilen Önem (Denizli Mermer Sanayinde Bir Araştırma) .....	59

Kurucusu  
**PROF. DR. MEHMET OLUÇ**

İmtiyaz Sahibi  
**DİDEM DEMİRKENT**

Yazı İşleri Müdürü  
**BARBAROS DARUGA**

Editör  
**VEYSEL AĞDAR**

Görsel Yönetmen  
**KEZBAN AKTÜRK**

Katkıda Bulunanlar  
**ARAŞTIRMA SERVİSİ**

Yayın Kurulu Başkanı  
**Prof. Dr. ÖMER BAYBARS TEK**

Yayın Kurulu  
**Prof. Dr. ZEYNEP BİLGİN**  
**Prof. Dr. AYPAR USLU**  
**Prof. Dr. İRFAN SÜER**  
**Prof. Dr. SANEM ALKIBAY**

Abone ve Dağıtım Müdürü  
**HÜLYA KOÇ**

Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü  
**NİLAY ŞAHİNOĞLU DOYURAN**

Yayın Türü  
**YAYGIN SÜRELİ**  
2 ayda bir  
ayın 1'inde yayımlanır



Ofset Hazırlık ve Baskı  
© DÜNYA YAYINCILIK A.Ş.  
"GLOBUS" DÜNYA BASINEVİ  
Balırcık Sokak No:7 34830  
Kavaçık / Beykoz - İstanbul  
Tel: 0.216 681 19 23  
Santral Tel: 0.216 681 18 00 • Fax: 0.216 680 39 75  
www.pazarlamadunyasi.com.tr  
e-posta: pazarlama.dunyasi@dunya.com  
Ücretsiz Damışma Hattı  
0.800 219 20 24 • 0.800 219 20 25  
www.dunyastore.com

Dağıtım  
**DÜNYA SÜPER DAĞITIM A.Ş.**

# Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Hizmet Kalitesini Ölçmeğe Dönük Bir Araştırma

**Doç. Dr. Ahmet BARDAKÇI**  
Pamukkale Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü  
abardakci@pamukkale.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU**  
Pamukkale Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü  
selcukburak@hasiloglu.com

**K**ara Ulaştırması Genel Müdürlüğü (KUGM) verilerine göre 2004 yılında yaklaşık 550 milyon yolcunun taşındığı şehirlerarası yolcu taşımacılığı, hem ortaya çıkardığı ekonomik büyüklük açısından hem de sağladığı istihdam açısından ülkemizin önemli sektörlerinden birisidir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların en büyük pazar bölümlerinden birisini çoğunlukla ailelerinden uzakta öğrenimlerini sürdüren önlisans ve lisans öğrencilerinin oluşturduğu varsayılırsa, yüksek öğrenim öğrencilerinin şehirlerarası otobüs firmalarından memnuniyetinin ve isteklerinin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın birinci amacı öğrenci gözünde şehirlerarası seyahat işletmelerinin hizmet kalitesinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın bir diğer amacı Tan ve Bektaş (2002) tarafından Kahramanmaraş'ta gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları ile Denizli Buldan MYO öğrencilerinden elde edilen verileri karşılaştırmaktır. Bu bağlamda çalışmamızda öncelikle genel anlamda Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığı konusu ele alınmış ve devamında hizmet pazarlamasına ilişkin tartışmalara yer verilerek ampirik bulgular ve karşılaştırmalar sunulmuştur.

## Türkiye'de Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı

Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığının hemen hemen tamamı karayollarında yapılmaktadır. Bu nedenle Türkiye Avrupa'nın en büyük karayolu taşıma filolarından birisine sahiptir. KUGM açıklamalarına göre Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığının büyük bölümünün karayollarından sağlanmasının nedeni; "kapıdan kapıya taşıma yapılması yanında modern taşıt araçlarının ülkemize hızlı bir şekilde girmesi ve süratli, konforlu kolay ve ekonomik bir hizmet sunması yatmaktadır". Diğer taraftan, ülkemizde toplam 10.984 km'lik demiryolu ağı Türkiye'nin ihtiyaçlarına cevap vermekten oldukça uzaktır. Hava ulaşımının nispeten pahalı bir ulaşım yöntemi olması yanında her noktaya seferlerin de bulunmaması, bu ulaşım türünün daha az tercih ediliyor olmasına neden olarak düşünülmektedir.

Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektörünün önemini gösteren bir başka gösterge de Türkiye'deki otobüs sanayi üretimi verileridir. Tablo 1'de yer alan verilerden de görüleceği üzere, Türkiye'de otobüs üretimi her geçen yıl artmaktadır. Bugün bu sektördeki en büyük pay, Mercedes-Benz ve Man firmalarıdır.

Yapılan araştırmalar, Türkiye'de karayolu ile yolcu ta-

şıma payının her geçen yıl daha da arttığını göstermektedir. Örneğin yolcu taşımacılığında 1960 yılında % 72,9 olan taşıma payı, 1980 yılında % 94,8'e, 2004 yılında ise % 95'in üzerine çıkmıştır (DPT, 2006: 20). Ayrıca TCDD verilerine göre, demir yollarında yolcu taşımacılığı sayısı her geçen gün düşmektedir. Demiryolu ve deniz yolu ile yapılan yolcu taşımacılığı oranının düşük olması ve karayolu yolcu taşımacılığının artması, şehirlerarası otobüs işletmeciliği sektörünün önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye'de şehirlerarası yolcu taşımacılığı sektörünün en belirgin özelliği otobüslerin firmalar tarafından kiralanmasıdır. Sektörün bu özelliğinden dolayı, hangi firmanın kaç otobüsünün olduğunu kestirmek oldukça zordur. Çünkü kiralama daha çok mevsimsel olarak yapılmaktadır (Aksiyon, 2005). Kiralama yönteminin şehirlerarası sefer yapan otobüslerde sunulan hizmetin kalitesini arttırmaya çağı, aksine bunu düşüreceği bir gerçektir. Kiralama yöntemine bakıldığında, kiralanmış araçların çoğunlukla personeli ile beraber kiralandığı ve çoğunlukla araçtaki personelden en az birisinin araç sahibi veya ortağı olduğu düşünülmektedir. Araç içindeki ortak veya sahip çoğunlukla

Tablo 1	Türkiye'de Otobüs Üretimi (arab)				
Marka/yıl	2002	2003	2004	2005	2006
BMC	111	551	864	687	565
MERCEDES-BENZ	1530	2371	2039	2298	2200
MAN	800	1112	1296	1609	2351
TEMSA	243	456	640	812	903
Toplam	2684	4490	4839	5406	6019

Kaynak: OSD (2007) "Otomotiv Sanayi Genel ve İstatistik Bülteni 2007-1", <http://www.osd.org.tr/cata2007.pdf>, s.15-18

yolcuklara daha ucuz ürünleri ikram etmek veya bazı ürünleri hiç ikram etmemek yoluna başvurabildiği gibi, aracındaki boş koltuklara yolcu bulabilmek için her fırsatta durup yolcu aradığı da görülmektedir. Otobüsün, her fırsatta durdurulup yeni yolcu için bekletilmesi birçok problemi beraberinde getirecektir. Örneğin bir sonraki durağa vaktinde girebilmek için kaybedilen vakit aşırı hız yapılarak kazanılmaya çalışılacak veya trafik kuralları ihlal edilerek kaybedilen vakit telafi edilmeye çalışılmaktadır.

Bu olumsuzlukların yanında kiralama yöntemi ile ilgili eleştirilerden birisi de görevlilerin kendilerini firmanın değil de, araç sahibinin personeli olarak algılamaları sonucu ortaya çıkabilecek olumsuzluklardır. Dolayısıyla araç içindeki personelin öncelikli amacı müşterisi olan yolcuları memnun etmek değil, araç sahibini mutlu etmek anlayışı hakim olabilmektedir. Bu nedenle araç içinde çalışanlar için çoğunlukla logosunu taşıdıkları marka pek önemli olmayabilir. Bu anlayışta önemli olan minimum maliyete en

fazla yolcu taşımaktır. Bu durumda kiralama yönteminin, marka adına zarar vermesi kaçınılmazdır.

Doğal olarak, otobüs işletmelerinin en büyük pazarı yüksek öğrenim öğrencilerinin okul ile aileleri arasındaki yolcu taşımacılığıdır. ÖSYS Merkezi yerleştirme sonuçlarına göre, 2006 yılında toplam 367.690 öğrenci örgün bir yükseköğretim programına yerleşmiştir (Tablo 2). Öğrencilerin %47,91'i lisan, %52,08'i ise önlisans programına yerleşmiştir. YÖK (2005: 50)'ün raporuna göre, 2004-2005 eğitim-öğretim yılı itibarıyla tüm yükseköğretim kurumlarında kayıtlı öğrenci sayısı 1.969.086 kişidir. Bu öğrencilerin 695.591'i açıköğretimde, 1.273.495'i örgün öğretimde okumaktadır. Tahmin edileceği üzere, yükseköğrenim öğrencilerinin büyük bir bölümü kendi ailesinin yaşadığı il dışında, başka bir ildeki yükseköğretim programında eğitim görmektedir. Bu göstergeyi, Kredi ve Yurtlar Kurumu verileri daha açık ortaya koymaktadır. Kurum 2006 yılında, 78 il ve 79 ilçedeki toplam 219 yurt binasında; 115.304 kız ve 85.638 erkek olmak üzere toplam 200.942 yatak kapasitesiyle yükseköğrenim öğrencilerine barındırma hizmeti vermektedir (KYK, 2006:6). Bu veri, ülke genelinde en az 200.942 öğrencinin, yılda en az dört defa şehirlerarası taşımacılık sektörünün bir müşterisi olduğunun göstergesidir.

Doğan, Akay ve Oktay'ın (2005:7-8) yaptığı araştırmaya göre, öğrencilerin %90'ı şehirlerarası ulaşımda karayolları toplu taşıma araçlarını tercih etmektedir. Ayrıca hava yolları %9, demir yolları ise %1 düzeyinde tercih edilmektedir. Aynı araştırma; öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği yerleşim biriminin köyden kente doğru değişmesi, aile reisinin öğrenim seviyesinin yükselmesi, seyahat süresinin kısalığı ve öğrenci gelirindeki artışlar öğrencilerin şehirlerarası yolculuklarında uçağı talep ettiklerini göstermektedir.

### Hizmet Pazarlaması

Hizmet sektörü, özellikle gelişmiş ülkelerde II. Dünya savaşıdan sonra, bilişim sektöründeki hızlı gelişme, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine geçiş, ortalama ömrün uzaması ve nüfusun yaşlanması, iş dışında geçirilen zamanın artması, kişi başına gelirin artması, sosyo-kültürel değerlerin değişmesi ve üretim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle hızla büyümüştür (Mucuk, 2001: 284). Tek (1999), hizmet sektöründeki büyük gelişmenin özellikle bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkisine bağlamakta ve başta ABD olmak üzere birçok gelişmiş ülkede bu sektör hızla büyüdüğünü ifade etmektedir. Örneğin, ABD'de tarım dışındaki istihdamın %75'inin hizmet sektöründe çalıştığı, buna bağlı olarak bu ülkedeki GSMH'nın yaklaşık %65'inin hizmet sektöründe ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Tek, 1999: 429).

Çoğu gelişmiş ekonomi aslında 'hizmet ekonomisi' olarak tanımlanabilir, çünkü bu ülkelerde hizmetlerin toplam GSMH içinde payı imalat ve tarım sektörleri toplamından daha büyüktür. Örneğin, İngiltere'de işgücünün üçte ikisi, ABD'de dörtte üçü, hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca, kayıtlı hizmet sektörü yanında kayıt dışı hizmet sektörü de oldukça yaygındır, imalat sanayinde çalışanların %70'inin de aslında bir hizmet ifa ettiği bile iddia edilebilir (Chernatony & Riley, 1999). İngiltere ekonomisinin bir hizmet ekonomisi olarak nitelendirilmesi

yanlış olmayacaktır. Çünkü hem çalışanların büyük bir bölümü hizmet sektöründe istihdam edilmekte, hem de milli gelire en fazla katkı hizmet sektöründe yapılmaktadır. Hizmet sektörü, İngiltere'nin uluslar arası ticaretinde de görünmeyen kalemler başlığı altında oldukça önemli bir katkı sağlamaktadır (Cowell, 1997).

Hemen her ülkede en büyük hizmet sağlayıcı aslında devlettir. Devlet; eğitim, sağlık, savunma hizmetleri başta olmak üzere yürütme ve yargı işlemleri, orman, kadastro, asayiş, iletişim, ulaştırma gibi sektörlerde vatandaşına hizmet etmek için sürekli olarak hizmet tedarik etmektedir. Yük ve yolcu taşıyıcılar, oteller, lokantalar, bankalar, sigorta şirketleri, finans kurumları, eğlence yerleri, avukatlar, mimarlar, doktorlar, reklam ajansları gibi özel sektöre ait kurum ve kuruluşlar da hizmet sektörü içerisinde. Bütün bu büyüklük dikkate alındığında gelişmiş ve gelişmekte

Tablo 2 Örgün Yükseköğretim Programlarına Yerleşen Aday Sayıları (2006)			
Üniversite Türü	Lisans	Önlisans	Toplam
Devlet Üniversiteleri	156.120	180.594	336.714
Vakıf Üniversiteleri	16.111	10.195	26.306
KKTC Üniversiteleri	2.731	707	3.438
Diğer Ülkelerdeki Üniversiteler	1.232	-	1.232
<b>TOPLAM</b>	<b>176.194</b>	<b>191.496</b>	<b>367.690</b>

Kaynak: ÖSYM (2006) "2006 - ÖSYS Merkezi Yerleştirme Sonuçları", Basın Duyurusu, 23.08.2006

olan birçok ülke ekonomisi için hizmet sektörünün toplam ekonomi içindeki yeri daha kolay bir şekilde anlaşılır. Ancak ülkeler ve bölgeler arasında hizmet sektörünün gelişmişliği açısından farklılıklar söz konusudur. 2002 yılında sektörün gelişmiş ülke GSMH'ndaki payı % 72 iken, aynı oran geliştirmekte olan ülkelerde % 49 olarak gerçekleşmiştir. 2000-2003 dönemi için geliştirmekte olan ülkelerde hizmet ticareti toplam ticaretin % 16'sını oluşturmuştur. Geliştirmekte olan ülkelerde hizmet sektöründe çalışanların toplam istihdamdaki payı yaklaşık % 30 iken bazı geliştirmekte olan ülkelerde bu oran % 53'e çıkmıştır. Söz konusu oran birçok gelişmiş ülkede % 70 düzeyindedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün 2003 yılı dünya hizmet ihracatı bölgesel dağılım verilerine göre, Batı Avrupa 916 milyar dolar, Asya 352 milyar dolar, Kuzey Amerika 330 milyar dolar düzeyindedir. İthalatta ise aynı sıralama ile Batı Avrupa 852 milyar dolar, Asya ülkelerinin 402 milyar dolar ve Kuzey Amerika 279 milyar düzeyindedir. Dünya hizmet ihracatının ülkelere göre dağılımında ise ilk sırada 287,7 milyar dolar ve %16'lık payı ile ABD yer almaktadır.

Aslında hizmetlerin genel kabul görmüş evrensel bir tanımı mevcut değildir. Bu nedenle hizmetler bazı özellikleri dikkate alınarak tanımlanırlar (Cowell, 1997). Hizmetler anılan birtakım özellikleri ile mallardan ayrılırlar, bu özellikler kısaca; hizmetlerin soyutluğu, fiziksel mülkiyetin bulunmaması, hizmetlerin stoklanamaması, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaması, ve hizmetlerin homojen yani standart olmamasıdır (Brassington & Pettitt, 2000; Chernatony & Riley, 1999, Cowell, 1997).

**Fiziksel mülkiyetin olmaması:** Hizmetlerin niteliği gereği mülkiyetin el değiştirmesinden söz etmek mümkün olmaz. Örneğin bir otobüs koltuğu bir seyahat için sadece kiralanabilir, ama koltuğa sahip olmak mümkün değildir.

**Soyutluk:** Hizmetlerin kalbi müşterisine yaşattığı tecrübedir. Müşteride alınacak hizmet hakkında bir ön fikir veya tutum mevcut olabilir fakat hizmetlerin satın alma kararı öncesinde duyu organları yardımıyla incelenmesi mümkün değildir. Çünkü gerçek hizmet deneyimi ancak hizmet satın alındıktan sonra yaşanabilir. Müşterinin yaşayacağı dış hekiminde veya kuaför olduğu gibi bireysel bir tecrübe olabileceği gibi, bir tiyatro gösterisi, anlatılan bir ders veya bir seyahatte olduğu gibi kolektif bir tecrübe de olabilir (Brassington & Pettitt, 2000; Chernatony & Riley, 1999; Cowell, 1997).

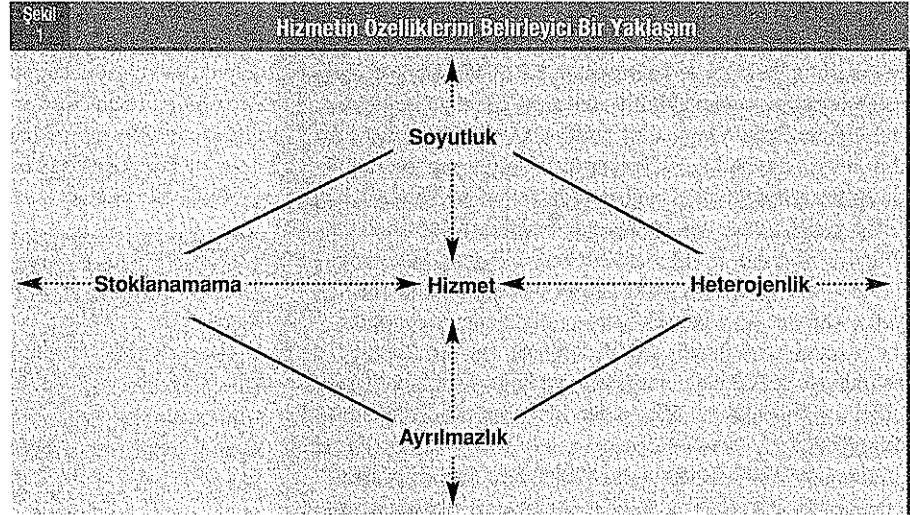
**Stoklanamama:** Hizmetler üretildiği anda tüketilir. Bir seyahat esnasında satılamayan koltuğun kapasitesini bir sonraki yolculuğa aktarmak veya bir gece boş olan otel odasını bir sonraki geceye kaydırmak mümkün değildir. Bir çok hizmet için müşteriler de hizmetin üretim sürecine dahil olur. Bu doğrultuda müşteri ile hizmet sağlayıcının etkileşimi ve sinerjisi müşterinin yaşayacağı tecrübenin kalitesi üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Stoklanamadıkları için, daha önceden üretilmiş hizmetlerde yoktur bu da hizmetlerin satın alma öncesinde denememesi sonucunu doğurur. Saç kesimini önceden deneyerek yaptırmak olanaksızdır (Blythe, 2001; 125; Brassington & Pettitt, 2000; Chernatony & Riley, 1999, Cowell, 1997).

**Ayrılmazlık:** Hizmet üretimine müşterinin katılımı ve hizmet üretimi ile tüketiminin eşzamanlı olmasını ifade eder. Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı bir hizmeti, o hizmeti sunan kişi veya kurumdan ayrı düşünmek mümkün değildir. Ayrılmazlık tüketicinin hizmet sağlayıcı ile doğrudan iletişim kurmasını da ifade eder. Dolayısıyla hizmet sağlayıcı, hizmetin teslim şekline, türüne ve zamanına bağlı olarak hizmet kalitesi üzerinde etkili olur (Brassington & Pettitt, 2000; Chernatony & Riley, 1999, Cowell, 1997).

**Heterojenlik:** Her bir hizmet tecrübesi, her bir müşteri, hizmeti sunan personel, zaman, mekan ve işletim süreci gibi diğer faktörlerle etkileşimine bağlı olarak farklı bir şekilde ortaya çıkacaktır. Emek faktörünün nispeten daha fazla olduğu hizmetler için hizmetlerin standartlaştırılması ihtiyacı daha fazla olmasına rağmen çoğu hizmetin standartlaştırılması mümkün değildir. Her ne kadar bir uçuş için rezervasyonun standart hale getirilmesi, hayat sigortası için fiyatın standart hale getirilmesi mümkün olsa da bir müşteriye sunulan hizmet diğerinden farklı olabilir. Hizmet sektöründe yoğun olarak kullanılan franchising sistemine bağlı işletmelerde sunulan hizmetin standart hale getirilmesine çalışılmaktadır, ancak tüm çabalara rağmen, her değişkenin standartlaştırılması mümkün olamamaktadır (Brassington & Pettitt, 2000; Chernatony & Riley, 1999; Cowell, 1997).

Aslında hizmetlerin ayırt edici özellikleri bütün hizmetlerde tamamen aynı şekilde karşımıza çıkmaz. Örneğin

eğitim, danışmanlık gibi bazı hizmetlerde soyutluk daha fazla iken, bir lokantada soyutluk nispeten daha azdır. Otomatik oto yıkama hizmetinde homojenlik çok fazla iken, dış hekiminin sunduğu bir hizmette heterojenlik daha fazladır. Bu nedenle özellikle hizmetlerin soyutluğu, stoklanamama, üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaması ve heterojenlik özelliklerinin hepten-hiçe kadar uzanan bir doğru şeklinde düşünülerek incelenmesi yerinde bir yaklaşım olacaktır. Bu konuda literatürde ortaya çıkan bir yaklaşım



*Kaynak: Cowell, D.W. (1997) Marketing of Services, İçinde: Baker M.J.(1997) The Marketing Book, p.668.*

şekilde sunulmuştur (Cowell, 1997). Sayılan özelliklerin herhangi birinde ortaya çıkacak artış önerilen sunuyu hizmet olarak ele almayı gerektirir.

Hizmetlerde çalışanların bilgisi, görgüsü ve eğitimi önemli olduğu kadar, hizmetin nasıl teslim edildiği konusunu sorgulayan süreçlerde oldukça önemlidir. Hizmetin geneli nasıl yürümektedir? Bu konuda benimsenen politika ve süreçler, kullanılan teknoloji düzeyi, sisteme müşterinin ne kadar dahil edildiği, hizmet performansı, hizmetin ve bilginin akışı, randevu sistemi, kuyrukta bekleme süresi gibi faktörler her ne kadar yürütme ile ilgili olsa da verilen hizmetin performansını ve kalitesinin oldukça yakından ilgilendirir. Dolayısıyla pazarlama personelin yanında süreçleri de kapsayacak şekilde genişletilmelidir (Cowell, 1997).

Hizmetleri mallardan ayırt etmek için verilen özellikler dikkatle ele alındığında, hizmet sektörü için, pazarlama literatüründe kullanılan 4P'nin yetersiz kaldığı görülmektedir. Hizmet sektöründe hizmeti sunan personelin hizmetin dışında tutulması düşünülemez. Hizmeti sunan kişi kavramının kapsamına operatörler (otobüs şoförü, kütüphane görevlisi gibi), bankadaki çalışanlar, resepsiyon görevlileri, tamirciler, servis personeli, öğretmenler gibi hizmet sunumunda müşteri ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime giren tüm personel girer. Hizmet sektöründe personel ile müşteri arasındaki etkileşim şansa bırakılamaz. Bu doğrultuda hizmet sektöründe pazarlama herkesin görevidir (Cowell, 1997). Bu nedenle geleneksel mal üreten işletmelerin pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşabilmeleri için mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını anlamlı bir şekilde bir araya getirmeleri gerekmektedir. Hizmet pazarlamasına özgü yeni pazarlama karması elemanları ise, katılımcı (people), fiziksel olanaklar (physical

facilities) ve süreç yönetimi (process) şeklindedir (Üner,1994:10-11).

Hizmet pazarlama karması elemanlarından fiziksel ortam için çevre, mobilyalar, renkler, işlemleri kolaylaştırıcı aletler, sayfa düzeni, sesler, güzel kokular, havalandırma gibi tüketicilerin ve çalışanların etkilenebilecekleri unsurlar önem taşımaktadır (Fidan, 1995:28). Hizmet pazarlama karması elemanlarının ikincisi olan katılımcılar, işletme çalışanları ve tüketiciler dahil olmak üzere hizmetin ulaştırılması esnasında yer alan ve hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyleri kapsamaktadır (Öztürk, 2003:22). Hizmet pazarlamasına özgü son pazarlama karması elemanı ise süreç yönetimidir. Talebin yoğunluğuna göre hizmet verecek personel, ortamın genişliği, ferahlığı, talebi zamanında ve doğru karşılanabilmesi gerekmektedir. Süreç yönetimi talep dalgalanmalarına rağmen tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada uygulanan çeşitli alternatifleri içermektedir.

### Metodoloji ve Bulgular

Bu çalışma şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan firmaların hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve etkinliklerinin arttırılabilmesi açısından neler yapılması gerektiği konusunda uygulayıcılara yol göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmamızın amacına benzer olarak Tan ve Bektaş (2002), Kahramanmaraş ilinde 455 yolcu ile bir araştırma yapmıştır. Çalışmamızda Tan ve Bektaş (2002) tarafından kullanılan Likert tipi ölçeğe dayalı olarak sorulan sorulardan yararlanılmıştır. Bu şekilde hazırlanan anket formu Pamukkale Üniversitesi Buldan Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve ailesi Denizli dışında oturan 225 öğrenciye dağıtılmış ve bir hafta içerisinde geri toplanmıştır.

Çalışmanın örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için daha önceden yapılan Kahramanmaraş örneği çalışmasına ilişkin standart sapmaların ortalaması 1'nolu formülden hareketle belirlenmiştir ( $\sigma_x=1,0071$ ).

$$\sigma_x = \frac{\sum \sigma_i}{r} = 1,0071$$

Buldan MYO'da yaklaşık 1200 öğrenci olup, bu sayı araştırmamızın evrenini temsil etmektedir (N=1200). Örneklem büyüklüğünü belirlemek için formül 2'deki sonlu anakütle düzeltmesi kullanılarak 3'deki eşitliğe ulaşılmıştır.

$$E = \frac{Z\sigma_x}{\sqrt{n}} \sqrt{\frac{(N-n)}{(N-1)}}$$

$$n = \frac{Z^2\sigma_x^2 N}{E^2(N-1) + (Z^2\sigma_x^2)} \approx 144$$

Örneklem büyüklüğün hesaplanmasında,  $\alpha=0,05$  düzeyinde alınmış ve hata payı %15 olarak belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda 3'deki hesaplamalar sonucunda örneklem büyüklüğü, n=144 olarak bulunmuştur. Geri dönüş oranı da düşünülerek 225 anket dağıtılmış, 200 anket geri dönmüştür. Örnekleme giren öğrencilerin % 45'i bayan kalan %55'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 4 ve Tablo 5'de öğrencilerin firma seçimini etkileyen faktörlerin ağırlıkları yer almaktadır. Tablo 4'deki

sonuçlar sadece Buldan MYO örneğine özgün sorulara ilişkin bulguları göstermektedir. Buna göre, firmanın şehir içi servisinin olması ve otobüsün varış saatinin uygunluğu en önemli faktör iken, garajdaki çığırkanlar öğrencinin firma tercihini en az düzeyde etkilemektedir. Ayrıca otobüs çalışanlarının kişisel temizliği (hijyen), varış saati, kalkış saati ve varılan yerdeki şehir içi servis değişkenleri izlenmektedir. Ülkemizin çoğu şehirlerarası otobüs terminalerinde görülen çığırkanların firması tercihinde oldukça düşük öneme sahip olduğu görülmektedir. Bulgulardan otobüslerin markası ve çoğunlukla firmalar tarafında ihmal edilen bankodaki bilet satış görevlilerin tutumunun firma otobüslerinin daha önce bir kazaya karışmış olmalarının öğrenciler açısından bilet fiyatlarından daha önemli olduğu görülmektedir

Tan ve Bektaş (2002) bulgularını tanımlayıcı istatistiklerle sunmak yerine frekans tabloları şeklinde sunmuşlardır. Bu nedenle karşılaştırma yapabilmek için öncelikle Tan ve Bektaş (2002) bulgularına ilişkin aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar formüllerden yararlanılarak hesaplanmıştır. Karşılaştırmalar yapılırken p-değerleri hesaplanmamış sadece Z değerleri ile Kahramanmaraş örneği ve Denizli örneğine ilişkin ortalamaların eşit olduğunu ifade eden H0 hipotezinin sonucu verilmiştir ( $\alpha=0,05$ ). Tablo 5'de Denizli'deki çalışmada öğrencilerin firma seçimini etkileyen faktörlerin Kahramanmaraş örneği ile karşılaştırılması bulunmaktadır.

Hata yapan firmanın tercih edilmemesi konusunda iki

Cinsiyet	Sayı	%
Bay	110	55
Bayan	90	45
Toplam	200	100

	n	% 95 Güven Ar.			
		A.Ort	S. Sap.	Alt	Üst
Seyahat edeceğim firmayı arkadaşları tavsiyesi doğrultusunda seçerim.	200	2,46	1,22	2,28	2,63
Bilet fiyatlarına göre firma tercih ederim	200	3,17	1,38	2,97	3,36
Bankodaki görevlilerin tutumu firma seçimimde etkilidir.	200	3,56	1,24	3,39	3,73
Otobüsteki görevlilerin kişisel temizlikleri firma seçimimde etkilidir	200	3,98	1,10	3,83	4,13
Garaj kapısındaki çığırkanlar firma seçimimde etkili olur.	200	2,24	1,34	2,05	2,43
Firmanın kullandığı otobüs markaları firma seçimimde etkili olur.	199	3,81	1,08	3,66	3,97
Firmaların şehir içi servisleri firma seçimimde etkili olur.	199	4,02	1,08	3,86	4,17
Otobüslerin hareket saatleri firma seçimimde etkili olur	199	3,91	1,08	3,76	4,07
Otobüs varış saatleri firma seçimimde etkili olur	198	4,16	1,00	4,02	4,30

(5: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

anakütle ortalaması arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Kahramanmaraş'taki cevaplayıcılarla öğrencilerin bu noktada paralel düşündükleri ve bu firmaları daha az tercih ettikleri görülmektedir. Kahramanmaraş'taki cevaplayıcılar firmanın mola verdiği tesislere öğrencilerden daha fazla dikkat etmektedirler. Ayrıca firma seçiminde sürücülerin ve diğer otobüs personelin davranışlarının öğrencilerin şehirlerarası otobüs firması seçiminde en önemli fak-

tör olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6'da görüldüğü gibi hem Kahramanmaraş'taki cevaplayıcılar hem de öğrenciler otobüslerin keyfi olarak istedikleri yerde yolcu indirip bindirmelerini doğru bulmamaktadırlar, bu hareket öğrencilerce daha fazla tepki ile karşılanmaktadır. Her iki örnekte de cevaplayıcılar

ikramların daha kısa aralıklarla olmasını arzu ederlerken Kahramanmaraş örneğinde bu düzey daha yüksektir. Öğrenciler otobüs çalışanlarının yolculara karşı kibar davranışlar sergilediklerini düşünmektedir. Kahramanmaraş örneğinde kibar davranış için nötr nokta etrafında bir yoğunlaşma gözlenmiştir. Her iki örnekte de bayan hosteslerin erkeklerden daha iyi hizmet sundukları bulunmuştur ve örneklerin ortalamaları arasında da anlamlı bir fark görülmemektedir. Her iki örnekte de cevaplayıcılar bagaja verdikleri eşyalarla ilgili endişe taşımamaktadırlar. Her iki örnekte de otobüslerin ısıtma ve soğutma sistemlerinin düzenli çalıştığı ifade edilmektedir. Maraş örneğindeki cevaplayıcılar otobüslerin genellikle hareket saatlerine uyduna, öğrenci örneğinden daha fazla katılmaktadırlar. Otobüslerin temizliği konusunda her iki örnekte nötr etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda firmaların otobüs içi temizliğe daha fazla özen göstermeleri tavsiye edilebilir.

Öğrenci örneğinde otobüs görevlilerinin yaptıkları ha-

Tablo 5 Öğrencilerin firma seçimini etkileyen faktörler – Karşılaştırmalı

	Art. n	Std. Ort	% 95 G.A		K.Maraş Öm.		Z	Sonuç	
			Sap.	Alt	Üst	Art.Ort			Std.Sap.
Mola verilen yere göre firma tercih ederim	200	2,38	1,14	2,22	2,53	2,84	1,30	-4,54	H0 red
Otobüs personeli	200	4,11	1,09	3,96	4,26	3,82	0,28	3,70	H0 red
Kaza yaptığını bildiğim otobüs firmasını tercih etmem	197	3,84	2,43	3,50	4,19	3,24	1,03	3,37	H0 red
Hata yapan otobüslerin firmasını tercih etmem	200	3,64	1,15	3,48	3,80	3,72	0,80	-0,83	H0 red. Kanıt yok

(5: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

talara karşı hassasiyetlerin incelenmesi sonucunda (Tablo 7), cevaplayıcıların yapılan hatayı firma yönetimine şikâyet konusunda çok duyarlı olmadığı görülmüştür.

### Sonuç ve Öneriler

Modern pazarlama yaklaşımının amacı müşteri memnuniyetinin sağlanarak kar elde edilmesidir. Müşteriyi memnun etmek ise ancak ve ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ile mümkün olacaktır (Altunışık ve diğ., 2002: 15). Çalışma bu bağlamda şehirlerarası otobüs firmalarının müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmesi yani müşteri memnuniyetini artırabilmesi açısından pratik birtakım ipuçları sağlaması nedeniyle uygulamacılar açısından büyük önem taşımaktadır.

Öğrenciler üzerinde uygulanan anket sonuçları ve Tan ve Bektaş (2002)'in çalışmasının sonuçları incelendiğinde ortalamaların çoğunlukla nötr nokta olan üç civarında yoğunlaştığı görülmektedir. Cevapların nötr nokta etrafında

Tablo 6 Öğrencilerin firmalarından memnuniyetini artırmak için tavsiyeleri

	Art. n	Std. Ort	% 95 G.A		K.Maraş Öm.		Z	Sonuç	
			Sap.	Alt	Üst	Art.Ort			Std.Sap.
Aynı koltuğun bir başkasına satılması problemi ile hiç karşılaşmadım	200	2,87	1,54	2,65	3,08	3,53	0,93	-5,62	H0 red
Otobüsler daha kısa aralıklarla mola vermelidir	198	2,87	1,21	2,70	3,04	3,09	1,09	-2,10	H0 red
Otobüslerin verdiği mola süreleri çok kısadır	196	2,66	1,10	2,50	2,85	3,33	0,83	-7,55	H0 red
Otobüs görevlileri yolculara karşı kibar davranmaktadır	199	3,56	1,09	3,41	3,72	3,09	1,09	5,13	H0 red
Bayan hostesler erkek hosteslere oranla daha iyi hizmet sunarlar	198	3,53	1,32	3,34	3,71	3,42	1,02	1,05	H0 red. Kanıt yok
Otobüslerde ikramlar daha kısa aralıklarla sunulmalıdır	194	3,61	1,10	3,45	3,77	3,83	0,93	-2,39	H0 red
Otobüslerin içi her zaman temizdir	194	3,05	1,10	2,89	3,20	2,92	1,15	1,37	H0 red. Kanıt yok
Otobüslerin ısıtma sistemleri her zaman düzenli çalışır	193	3,28	1,05	3,13	3,43	3,25	1,07	0,38	H0 red. Kanıt yok
Otobüslerin soğutma sistemleri her zaman düzenli çalışır	194	3,20	1,10	3,04	3,35	3,25	1,07	-0,52	H0 red. Kanıt yok
Otobüslerin TV/Video gösterimlerini doğru bulmuyorum	194	2,10	1,21	1,93	2,27	2,91	1,23	-7,73	H0 red
Otobüslerin istedikleri yerde yolcu alıp/indirmeleri yanlıştır	192	4,20	1,15	4,03	4,36	3,81	0,72	4,38	H0 red
Genellikle otobüsler hareket saatlerine uyarlar	193	3,25	1,23	3,08	3,43	3,60	1,04	-3,36	H0 red
Seyahat esnasında bagaja verdiğim eşyalarla ilgili endişe taşımam	193	3,40	1,15	3,24	3,57	3,41	0,88	-0,01	H0 red. Kanıt yok
Otobüs firmalarının şehirlerarası bilet fiyatları normal düzeydedir	199	2,43	1,12	2,27	2,58	3,20	1,05	-8,21	H0 red

(5: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)



yoğunlaşması firmaların iyileştirmesi gereken birçok nokta olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Öğrencilerin firma seçiminde en büyük faktör, sürücü ve diğer görevlilerin davranışları ve kişisel temizlikleri olduğu görülmektedir. Kiralık otobüs kullanımının yaygınlığı sürücü ve diğer görevlilerin davranışlarında büyük bir heterojenlik oluşturmaktadır. Bu nedenle firmaların otobüs kiralarken aracı personelsiz olarak kiralayıp sürücü ve diğer görevlileri ise hizmet içi eğitime tabi tutup, sürekli eğitim ve denetim sayesinde davranışlarda da nispeten homojenlik sağlama-ları rekabet gücü açısından önemli görülmektedir.

Müşterilerin seyahat esnasında firmayla ilk etkileşimi bankodaki görevliler sayesinde olmaktadır. Banko görevlilerinin tutum ve davranışları firma seçiminde önemli olarak görülmektedir. Buna karşılık çığırkanların müşterilerin firma seçimlerini kesinlikle etkilemediği bulunmuştur. Bu doğrultuda bankolara önem verilmesi ve çığırkanların kullanılmaması tavsiye edilebilir.

Firma seçiminde önemli bir diğer faktör otobüslerin kalkış ve varış saatleridir. Normal hava ve yol koşullarında seyahat süresinin standart olması gerekirken kiralama yöntemi ile çalışan otobüslerde sürücülerin veya araç sahiplerinin keyfi hareketleri örneğin, yol üstündeki terminallerle uğrayıp yolcu bulma telaşı yolculuk süresinde önemli sayı-lacak sapmalara neden olmaktadır. Kiralama işlemi personelsiz yapılırsa hem yolcu rahatsız eden sürücünün her yerde yolcu indirip bindirmesi probleminin önüne geçilecek hem de kalkış ve varış saatleri standardize edilerek daha planlı seyahatler yapılabilecektir. Bu bulgular teorik olarak hizmet pazarlamasında personelin önemini ortaya koymakta, pazarlama karmasına personelin de eklenmesi gerektiğini söyleyen yazarlara destek sağlamaktadır.

Firmaların şehir içi servislerinin firma tercihinde önemli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda nispeten büyük ölçekli firmalar servis hizmeti sunma yeteneğine sahip olurken küçük ölçekli firmalar önemli rekabet gücü kaybetmektedirler. Birçok firmanın küçük ölçekli olduğu

Tablo 7	Müşterilerin duyarlılıkları							Z
	n	Art. Ort	Std. Sap.	% 95 Alt	G.A. Üst	K.Maraş Örn.		
						Art.Ort	Std.Sap.	
Seyahat ettiğim firmayı sık sık değiştirim	200	2,44	1,17	2,27	2,60	--	--	--
Otobüs görevlileri hata yaptığında şikayet ederim	193	3,50	1,15	3,34	3,67	--	--	--
Sürücü trafik kurallarını ihlal ettiği zaman şikayet ederim	193	3,66	1,10	3,51	3,82	3,10	1,17	5,88
Sürücü trafik kurallarını ihlal ettiği zaman uyarırım	200	3,58	1,10	3,42	3,73	--	--	--
Memnun kalmadığım otobüs firmasını kullanmamaları için arkadaşlarımı uyarırım	199	4,14	1,08	3,99	4,29	--	--	--

(5: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

düşünülürse bunların uzun dönemde pazardan çekilmeleri bile söz konusu olabilir. Bu nedenle birkaç küçük ölçekli firmanın bir araya gelerek şehir-içi servis hizmeti sunduğunu görmekteyiz. Bu noktada müşterilerin daha iyi ve homojen olarak tatmin edilebilmesi açısından otogar müdürlüklerinin şehir-içi servislerini tek elden sunması pratik bir çözüm olarak önerilebilir. Bu sayede şehir-içi servis ağı yaygınlaştırılmış olunacak ve servisler daha sık olarak çalışabilecektir.

Şehirlerarası otobüs firmalarının bagaja aldıkları eşyalar ve varış saatleri konusunda bir miktar daha iyileştirme yapmaları gerekmektedir. Aynı şekilde ısıtma/soğutma sistemlerinin düzenli çalıştırılması konusunda ilerleme sağlanması gerekmektedir. Araştırmaya konu olan her iki örnek için de cevaplayıcıların otobüslerin içini çok temiz bulmadıkları görülmektedir. Aynı şekilde otobüslerdeki ikramlar da yetersiz bulunmaktadır.

Araştırmada elde edilecek son sonuç ise otobüs müşterilerinin seyahatten memnun olmaması durumunda şikayetlerini ilgili birimlere ve çevrelerine iletip iletmedikleri hakkındadır. Bunlarla ilgili verilere göre, cevaplayıcıların yapılan hatayı firma yönetimine şikayet konusunda çok duyarlı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak çoğu temel pazarlama kitabında mevcut olan "memnuniyetsizliği referans gruplarına aktarma"da çok daha duyarlı oldukları görülmektedir. Bu bulgu, Ağızdan Ağıza (Word of Mouth) Pazarlama'nın önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

## KAYNAKÇA

AKSİYON (2005) "Otobüsler Yol Ayrımında", Aksiyon Dergisi, Yıl:10, Sayı:543, 13 Mayıs, www.aksiyon.com.tr  
 ALTUNİŞİK R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002) Modern Pazarlama, 2.Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul  
 BLYTHE J. (2001) Essentials of Marketing, Çeviren Yavuz Odabaşı, Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul  
 BRASSINGTON F. ve Pettitt S. (2000) Principles of Marketing, 2. Baskı, Financial Times-Prentice Hall, İtalya.  
 CHERNATONY L. & Riley F.D.O. (1999) "Experts' View About Defining Service Brands And The Principles Of Services Branding", Journal of Business Research, 1.46  
 COWELL D.M.(1997) Marketing of Services, İçinde: Baker, M.J., The Marketing Book, 3. Ed., Butterworth-Heinemann, Bath, İngiltere  
 DOĞAN E.M., Akay Y. ve Oktay E. (2005) "Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Şehirlerarası Ulaşım Talebi Analizi", VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi, 26-27 Mayıs 2007, İstanbul  
 DPT (2006) 9. Kalkınma Planı Karayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT, plan9.dpt.gov.tr/oik33\_karayolu/karayol.pdf  
 KGM (2007) 2006 Yılı Faaliyet Raporu, Strateji Geliştirme Daire

Başkanlığı Yay., Nisan 2007, s.33  
 KUGM (2005), Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü Faaliyetleri, Kara Ulaştırması Genel Müdürlüğü Yay., http://www.mt.gov.tr/alt/kugmfaaliyet.htm  
 KYK (2006) Kredi ve Yurtlar Kurumu Hizmet Kılavuzu, www.kyk.gov.tr  
 MUCUK, İ. (2001) Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul  
 OSD (2007) "Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni 2007-I", OSD Yay., http://www.osd.org.tr/cata2007.pdf  
 ÖZTÜRK A. (2003) Hizmet Pazarlaması, Ekin Kitabevi, Bursa  
 TAN A. ve Bektaş F. (2002) "Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı?", Pazarlama Dünyası, s.2002-03, s24-27  
 TEK Ö.B. (1999) Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Baskı, Beta, İstanbul  
 ÜNER M. (1994) "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:34, Yıl:8, Mayıs-Haziran, İstanbul  
 YÖK (2005) Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu, YÖK Faaliyet Raporu, Kasım 2005