

173583

**TCDD'DA
HİZMET PAZARLAMASI
VE HİZMET KALİTESİ**

Yolcuların TCDD Tarafından Sunulan
Hizmetlerin Kalitesini Algılayışlarına
İlişkin Bir Araştırma

**(Yüksek Lisans Tezi)
Erhan ÇİTİL**

ESKİŞEHİR - 2003

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

**TCDD'DA HİZMET PAZARLAMASI
VE HİZMET KALİTESİ
YOLCULARIN TCDD TARAFINDAN SUNULAN
HİZMETLERİN KALİTESİNİ ALGILAYIŞLARINA
İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Erhan ÇİTİL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Ana Bilim Dalı
Danışman : Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Şubat 2003

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TCDD'DA HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET KALİTESİ YOLCULARIN TCDD TARAFINDAN SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ ALGILAYIŞLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Erhan ÇİTİL

**İşletme Ana Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Şubat 2003
Danışman : Doç. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

Dünyada, demiryolları hızlı bir değişimin içine girmiş ve diğer ulaşım sektörleriyle rekabet eder hale gelmiştir. Demiryolunun gelişmesinde, özellikle hız, konfor ve güvenlik faktörüne ağırlık vermişlerdir. TCDD ise bu değişimin gerisinde kalmış, ekonominin gelişmesindeki ve toplu taşımacılıktaki bu çok önemli konumu hep göz ardı edilmiş, hantallaştırılmış ve Türk ekonomisine zarar veren bir kurum haline getirilmiştir. TCDD'nin şu anki durumuna göre, yolculara verdiği hizmet çeşitliliği ve kalitesi, modern yapıya kavuşamamasının sebepleri tez çalışmasında kapsamlı olarak irdelenmiştir.

Birinci bölümde ilk olarak ulaşım sektörlerinden birisi olan demiryollarının geçmişten günümüze geçirdiği evrim ayrıntılı olarak incelenmiştir. İkinci bölümde ise, hizmet kavramı ve özellikleri anlatılmış, daha sonra demiryollarında uygulanan hizmet pazarlaması unsurları ve özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise TCDD'de hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş ve son bölümde ise Eskişehir garında bulunan ve demiryollarında seyahat eden yolcular arasında hizmet kalitesi uygulaması yapılmış ve anket çalışmasına göre olumlu ve olumsuz yönleri izlenerek sonuçlandırılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT**SERVICES MARKETING IN TCDD
SERVICES QUALITY AND
A RESEARCH ON THE PASSENGERS'
VIEW OF THE QUALITY
OF SERVICES BY TCDD****Erhan ÇİTİL****Business Main Science Branch
Anadolu University, İnstitute Of Social Sciences February 2003
Advisor : Assc. Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

In the world, railways have entered into a rapid change, have entered reach in competition with other transport sectors. In the development of Railways, comfort and security factors have gained importance. TCDD has remained behind this change, and its importance position in economy development blinked very important and total transport has been ignored, and it has become a harmful corporation for Turkish economy. Deficiencies in service variety and quality in the present situation of TCDD and the reason why it cannot be modernized in structure are analyzed in this study.

In the first chapter, later the evolution of railways from past to present is given in detail. In the second chapter, “service” concept and its features are given. Factors of service marketing and their features are explained. In the third chapter, research o service quality of TCDD is examined on the last chapter involves a questionnaire to determine the positive and negative aspects of the service quality of TCDD on the passengers waiting at Eskişehir Station.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Erhan ÇİTİL'in "TCDD'da Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi" başlıklı tezi 5 Mart 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

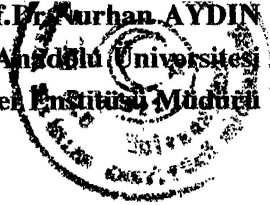
İmza _____

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Doç.Dr.Çiğdem KIREL

Üye : Yrd.Doç.Dr.Mine OYMAN

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

ÖNSÖZ

Demiryolları, dünyada olduğu gibi ülkemizde de, bir yerden bir yere yolculuk etmek için faydalandığımız önemli ulaşım araçlarından birisidir. Fakat demiryolları, gereken yatırımların yapılmaması yüzünden geri durumdadır ve ülke ekonomisini giderek zarara uğratmaktadır. Demiryollarının durumu geleceğe dönük projeler yapılmaması durumunda çok daha kötü duruma düşmesi kaçınılmazdır. TCDD'nin çağdaş bir yapıya kavuşturulması ancak gelişmiş bir alt yapı ve ulaşım araçlarıyla mümkün olacaktır.

Demiryollarının verimli ve karlı duruma gelmesi için gerekli önlemlerin bir an önce alınması gerekir. Fakat her şeye rağmen TCDD, yolculara, iyi olmasa da yeterli derecede yolculuk hizmeti vermeye çalışmaktadır.

Yolcuların demiryollarında hizmet kalitesinin belirlenmesi açısından yapılan araştırma sonuçları, Eskişehir garında bulunan yolcular üzerinde anket yapılarak belirlenmiş ve yolculara sunulan ulaşım hizmetinin yeterliliği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tezi hazırlamamda yardımcı olan danışman hocam sayın Doç. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e ve sayın Prof. Dr. Birol Tenekecioğlu'na, sayın Doç. Dr. Leman Bilgin'e, TCDD Genel Müdürlüğü Reklam ve Tanıtım Şube Müdür Yard. sayın Giray Yakupoğlu'na, TCDD Genel Müdürlüğü Ticari İşler Şube Müdürü sayın Hayri Metin'e, TCDD Eskişehir Garı Müze Müdür Yardımcısı sayın Ali Rıza Ar'a, sayın Murat Yanar'a hoşgörü ve desteklerinden dolayı gönül dolusu teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE DEMİRYOLLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1. BİR HİZMET KURULUŞU OLAN DEMİRYOLLARININ DÜNYA'DA GELİŞİM SÜRECİ	2
2. BİR HİZMET KURULUŞU OLARAK DEMİRYOLLARININ TÜRKİYE'DE GELİŞİM SÜREÇLERİ	5
2.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem	5
2.2 Cumhuriyet Sonrası Dönem ve Beş Yıllık Kalkınma Planları	6
3. TCDD'NİN AMAÇ VE GÖREVLERİ	11
4. TCDD'NİN ÖRGÜT YAPISI VE YÖNETİMİ	13
5. DEMİRYOLLARININ TÜRK EKONOMİSİNDEKİ YERİ	13
5.1 Ekonomik Yararlar	15
5.2 GSMH' ya Katkı	15
5.3 İş Alanı Yaratma	15
5.4 Enerji Tasarrufu	16
5.5 Gelişen Sanayiinin İhtiyacını Süratli ve Ucuz Olarak Karşılama	16
5.6 Sosyal-Kültürel Yararlar	17
5.7 Görgü ve Bilgi Değişimi	17
5.8 İç Turizmi Teşvik	17
5.9 Askeri ve Siyasi Yararlar	17
6. TÜRKİYE'DE YOLCU VE YÜK TAŞIMACILIĞININ BAŞLICA ŞEKİLLERİ	18
6.1 Yolcu Taşımacılığı	19
6.1.1 Şehir içi Yolcu Taşımacılığı	19
6.1.2 Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı	19

6.2 Yük Taşımacılığı	21
6.2.1 Kuru Yük Taşımacılığı	21
6.2.1.1 Parça Yük Taşımacılığı	21
6.2.1.2 Kuru Dökme Yük Taşımacılığı	21
6.2.2 Sıvı yük taşımacılığı	21

İKİNCİ BÖLÜM

TCDD 'DE SUNULAN HİZMET PAZARLAMASI KARMASININ BİLEŞENLERİ

1. HİZMETİN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ	22
1.1 Ulaşım Sistemleri İçinde Demiryolu Taşımacılığı	25
2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ	28
2.1 Hizmetlerin Elle Tutulamaz (Soyut) Niteliği	29
2.2 Hizmetlerin Homojen (Türdeş) Olmaması	30
2.3 Hizmetlerde Alıcı İle Satıcı Arasında Yakın İlişkinin Kurulması	30
2.4 Hizmetlerin Dayanıksızlığı - Bozulabilir Niteliği	30
2.5 Hizmetlerde Üretim ve Tüketime Eş Zamanlılığı	31
2.6 Hizmetin, Hizmeti Üretenden Ayrılmaz Oluşu	31
2.7 Hizmetlerin Çoğunun Devlet Tarafından Denetimden Geçmesi	31
2.8 Hizmetlerin Standartlaştırılmaz Oluşu	32
3. TCDD'DE HİZMET PAZARLAMASI KARMASI	32
4. HİZMET PAZARLAMASINDA VE DEMİRYOLLARINDA ÜRÜN KAVRAMI	33
4.1 TCDD'de Yolculuk Öncesi Verilen Ürünler (Hizmetler)	37
4.2 TCDD'de Yolculuk Sırasında Verilen Hizmetler	39
4.3 TCDD'de Yolculuk Sonrası Verilen Hizmetler	40
5. FİYATIN TANIMI VE DEMİRYOLU BİLET FİYATLARININ BELİRLENME Sİ	40
5.1 Ana Hat Trenlerinde İndirimli Ücretle Yolculuk Edenler ve İndirim Oranları	42
5.2 Demiryolunda Müşterilere Sunulan Yurt İçi ve Yurt Dışı Bilet ve Kartları	44
5.2.1 Yurt İçi Kartlar	44
5.2.2 Yurt dışı Kartlar	46
6. TUTUNDURMA	49

6.1 Reklam	51
6.2 Halkla İlişkiler - Duyurum	51
6.3 Satış Tutundurma	52
6.4 Kişisel Satış	53
7. DAĞITIM KANALLARI	53
8. KATILIMCILAR	56
9. FİZİKSEL ORTAM VE FİZİKSEL KANITLAR	58
9.1. Fiziksel Ortam	58
9.1.1 Ortam Koşulları (Çevrenin Isısı, Gürültüsü, Işıklandırma, Müzik)	58
9.1.2 Fiziksel Ortamın Fonksiyonel Olması ve Temizliği	59
9.2. Fiziksel Kanıtlar	59
10. İŞLEMLERİN YÖNETİMİ	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI, BOYUTLARI VE TCDD'DE HİZMET KALİTESİ UYGULAMALARI

1. KALİTE KAVRAMI	61
2. KALİTENİN GELİŞİMİ	63
3. HİZMET KALİTESİNİN ÖZELLİKLERİ	64
3.1 İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri	65
3.2 Süre Faktörü ve Zaman Özelliği	65
3.3 Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri	65
3.4 Fiziksel Kolaylıklarla İlgili Özellikler	65
3.5 Hizmet Kalitesi Ölçümü	66
4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI	66
4.1 Güvenilirlik	67
4.2 Karşılık Vermek	67
4.3 Yetkinlik	67
4.4 Ulaşılabilirlik	67
4.5 Nezaket	68
4.6 İletişim	68
4.7 İtibar	68
4.8 Güvenlik	69
4.9 Müşteriyi Anlamak	69
4.10 Fiziksel Varlıklar	69
5. TCDD'DE HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ	69
5.1 Dinlemek	70

5.2 Güvenilirlik	71
5.3 Temel Hizmet	72
5.4 Hizmet Tasarımı	72
5.5 Telif Etme	73
5.5.1 Şikayet Etmeyi Teşvik Etmek	74
5.5.2 Hızlı ve Bireysel Tepki Vermek	74
5.5.3 Problem Çözüm Sistemi Geliştirmek	74
5.6 Müşterileri Şaşırtmak	75
5.7 Dürüstlük (Fair Play)	75
5.8 Ekip Çalışması	76
5.9 Personel Araştırması	77
5.10 Hizmetkar Liderlik	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOLCULARIN TCDD TARAFINDAN SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	79
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	79
3. ARAŞTIRMANIN KISITLAMALARI	80
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	81
4.1 Ankete Katılanların Özellikleri İle İlgili Bulgular	81
4.1.1 Ankete Katılanların Yaşı	81
4.1.2 Ankete Katılanların Cinsiyeti	81
4.1.3 Ankete Katılanların En Son Bitirdikleri Okul	82
4.1.4 Ankete Katılanların Yolcuların Meslekleri	82
4.1.5 Ankete Katılanların Sürekli İkamet Ettikleri Şehirler	83
4.1.6 Ankete Katılanların Gelir Düzeyi	83
4.1.7 Ankete Katılanların Garda Bulunuş Nedenleri	84
4.1.8 Ankete Katılanların Yolculuklarının Temel Nedenleri	84
4.1.9 Ankete Katılanların Bileti Temin Ettikleri Yer	85
4.1.10 Ankete Katılanların Yararlandıkları Hizmetler	85
4.1.11 Ankete Katılanların En Son Seyahat Ettikleri Tren	86
4.1.12 Ankete Katılanların Yaptıkları Tren Yolculuğunun Sıklığı	86
4.1.13 Ankete Katılanların En Son Seyahat Ettikleri Treni Tercih Etme Sebepleri	87
4.2 Yolcuların En Son Tren Seyahati ve Eskişehir Garında Sunulan Hizmetlerle İlgili Olarak Hizmet Kalitesi Algılamaları	87
SONUÇ	91
EK	99
KAYNAKÇA	103

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1 : Hizmetin Tarihsel Tanımları	22
Tablo 2 : Temel Ücret Tablosu	42
Tablo 3 : Ankete Katılanların Yaşı	81
Tablo 4 : Ankete Katılanların Cinsiyeti	81
Tablo 5 : Yolcuların En Son Bitirdikleri Okul	82
Tablo 6 : Yolcuların Meslekleri	82
Tablo 7 : Yolcuların Sürekli İkamet Ettikleri Şehirler	83
Tablo 8 : Yolcuların Gelir Düzeyi	84
Tablo 9 : Yolcuların Garda Bulunuş Nedenleri	84
Tablo 10 : Ankete Katılanların Yolculuklarının Temel Nedenleri	84
Tablo 11 : Yolcuların Bileti Temin Ettikleri Yer	85
Tablo 12 : Yolcuların Yararlandıkları Hizmetler	86
Tablo 13 : Yolcuların En Son Seyahat Ettikleri Tren	86
Tablo 14 : Ankete Katılanların Yaptıkları Tren Yolculuğunun Sıklığı	87
Tablo 15 : Yolcuların En Son Seyahat Ettikleri Treni Tercih Etme Sebepleri..	87
Tablo 16 : Yolcuların En Son Tren Seyahati ve Eskişehir Garında Sunulan Hizmetlerle İlgili Olarak Hizmet Kalitesi Algılamaları	88

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1	: Yönetim Şeması	14
Şekil 2	: Çeşitli Ürünlerin Dokunulabilirlik – Dokunulamazlık Özelliğine	
Göre Sıralanışı.....		25
Şekil 3	: Geleneksel Yaklaşımda ve Yeniden Yapılanma İle Demiryolu	
Pazar ve Faaliyet Alanları		35
Şekil 4	: Hizmet Kalitesi Unsurları.....	70

GİRİŞ

Ulaşım sektörü devamlı olarak değişme ve gelişme gösteren bir sektördür. Çünkü bu sektörün ana konusu bir yerden bir yere yolculuk etmek isteyen insanlardır. Yolcuların istek ve ihtiyaçları, teknolojisini ve konforunu geliştiren toplu ulaşım araçlarına kaymaktadır. Buna göre her yolcu harcadığının karşılığının almak ve rahat bir yolculuk yapmanın kolay yollarını arar.

Yolcunun zamanı çok değerlidir, yolculuk etmek istediği yere zamanında varmak ve en çok faydayı elde etmek ister. Ulaşım sektörlerinden birisi olan demiryolları, yolculuk hizmeti sunarken müşteri odaklı düşünerek, mevcut ve potansiyel yolcuları çekebilecek, dünyadaki teknolojik gelişmelere uygun, konforlu ulaşım araçlarını kullanmak için çaba göstermelidir.

Çalışmamızın birinci bölümde Dünya’da ve Türkiye’de demiryollarının gelişim sürecini, TCDD’nin cumhuriyet öncesi ve sonrası dönemdeki değişikliklerini ve kalkınma planlarını, amaç ve görevlerini, örgüt yapısı ve yönetimini, demiryollarının Türk ekonomisindeki yerini, Türkiye’de başlıca yolcu ve yük taşıma şekilleri irdelenmiştir.

İkinci bölümde hizmetin tanımları ve özellikleri, TCDD’de pazarlama karmasının uygulanışı, demiryollarında ürün, fiyat, dağıtım kanalları, tutundurma çabalarının yanında fiziki ortam, süreç yönetimi, müşteri hizmetleri ile ilgili konuları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise hizmet kalitesi kavramını, özelliklerini ve boyutlarını TCDD’de hizmet kalitesinin uygulanışını incelenmiştir.

Son bölümde ise hizmet kalitesi konularının ulaşım sektörlerinden birisi olan demiryollarında uygulanıp uygulanmadığını Eskişehir Garında yolcular üzerinde gerçekleştirilen araştırmaya ve bu araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Söz konusu bu araştırma çerçevesinde Eskişehir Garında bulunan 100 yolcu üzerinde yüz yüze anket uygulanmış ve 100 kullanılabilir anket formu analiz kapsamına alınmıştır. Elde edilen bulgular ise sonuç bölümünde kısaca yorumlanarak araştırma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE DEMİRYOLLARI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

1. BİR HİZMET KURULUŞU OLAN DEMİRYOLLARININ DÜNYA'DA GELİŞİM SÜRECİ

Kara ulaştırmasının bir alt türü olan demiryolu taşımacılığı, yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahiptir. 19. yüzyıl öncesi dönemde önceleri taş, tahta ve demir, sonraları çelikten raylar döşenerek, rayların üzerinde, insan ve hayvan taşımacılığı yapılmış, taşıma esnasında, çekim gücü olarak önceleri insan ve hayvan gücünden, daha sonra icat edilen lokomotiflerden yararlanılmıştır. Dünyada, ilk demiryolu, İngiltere'deki maden ocaklarında ve 1550 yılında, yere döşenen tahta raylar üzerinde, atla çekilen kömür vagonlarının taşınmasında kullanılmıştır. Madeni raylı sistem de 1776'da, ilk defa, İngiltere'nin Sheffield şehrinde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüz demiryollarının başlangıcı, 19. ve 20. yüzyıllar arası dönem olarak kabul edilir. Bu süre içinde, ilk lokomotif, 1803'te İngiliz Richard Trevithick tarafından icat edilmiş ve İngiltere'nin Galler kentinde kullanılmıştır. Buharlı lokomotifin icadıyla, demiryolu taşımacılığında yeni bir çığır açılmıştır. Demiryolu taşımacılığıyla ilgili alt ve üst yapı çalışmalarının hızla gelişmesi sonucu, İngiltere'de çeşitli şehirler arasında, demiryolu inşa çalışmaları hızlanmıştır. Bu dönemde, demiryollarındaki gelişmeler, diğer Avrupa ve Amerika ülkeleri tarafından takip edilerek daha da geliştirilmiş, yine bu dönemde denizyolu taşımacılığının yerini, büyük oranda, demiryolları almaya başlamıştır. 20. yüzyıl boyunca, demiryolu taşımacılığında, alt ve üst yapı sistemlerinde, çekici araçlarda ve demiryolu işletme tekniklerinde, büyük gelişmeler sağlanmıştır. Halen kullanılan dizel çekiciler ile elektrikle çalışan sürat, güven ve konfor yönünden son derece gelişmiş trenler, elektronik kontrol ve komuta sistemleri gibi yenilikler, hep bu dönemde icat edilip kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde, yük ve yolcu taşımacılığında önemli payı olan demiryolu taşımacılığı; insan mal ve hizmetlerinin taşınmasında konfor, emniyet, sürat, kalkış ve varış saatlerine uyum gibi konularda, seyahatin gereklerine uygun taşımacılık hizmetleri sunabilmektedir.¹

¹ Nurettin GİRĞİNER, Ekonomik Kalkınmada Demiryollarının Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, 2. Ulusal Demiryolu Kongresi, (Ankara : Tisamat Basım Sanayii, Şubat 1997), s. 251-252

Demiryollarında meydana gelen bu gelişmelerden biri olan yüksek-hız tren hizmetleri, bu alanda önemli bir pazar imkanı yaratmıştır. Bu pazarda, demiryolları, karayolu ve havayoluna göre tercih edilir bir alternatif haline gelmiştir.

Genel olarak, **yüksek-hız trenleri** terimi saatte 200 kilometrenin üzerinde hız yapan yolcu trenleri için kullanılmaktadır. Çelik tekerlek-çelik ray teknolojisine dayalı olarak geliştirilmiş olan, ancak yüksek hıza uygun, yeni bir altyapıyı da gerektiren yüksek-hız trenleri, saatte 300 kilometre hıza çıkabilmektedir.² Japonya'da, 30 yıl önce kullanılmaya başlanılan ileri teknoloji ürünü yüksek-hız trenleri, (300 km/saat üzerinde hız yapan trenler-AERO TRAIN) 1980'lerden itibaren, Avrupa'da da yaygınlaştırılmıştır. Avrupa Birliği, ülkelerin, ulusal demiryolu şebekelerini bir araya getiren, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerini de içine alan bir Avrupa yüksek-hız tren şebekesinin gerçekleştirilmesi yönünde karar almıştır. Avrupa'da, hızlı trenlerle yapılan ulusal ve uluslararası taşımacılar 42.3 milyar yolcu-km'ye ulaşmış olup 1997 yılında bir önceki yıla göre % 4.9 oranında artış göstermiştir. 1996 yılında faaliyete geçen Fransa, Hollanda ve Alman demiryollarının ortak işlettiği hızlı tren Thalys'in yolcu sayısı yıllık 10 milyonu aşmıştır. Yüksek hız, konfor ve müşteri taleplerine göre dizayn edilmiş Intercity ve bölgesel trenlerin de pazar payı artmaya başlamıştır.³

Günümüzde, Fransa'da Paris-Tours arasında 215 km/saat (TGV SE ve TGV A), İngiltere'de, Londra-Edinburg arasında 155 km/saat, İspanya'da, Madrid-Sevil arasında 201 km/saat, Paris-Londra arasında 172 km/saat, Almanya'da, Hannover-Göttingen arasında 199 km/saat (ICE), Japonya'da, Tokyo-Nagoya arasında 216 km/saat (AERO TRAIN) hızla hizmet vermektedir. İsveçlerin X 15'i, İtalyanların ETR 450 ve ETR 500 yüksek hızlı trenleri, demiryollarındaki bu teknolojik gelişmelere ayak uydurarak, bu ulaşım sektörünü etkin hale getirmeye çalışmaktadırlar.⁴ ABD'de hızla seyreden demiryolları, 1975 yıllarından beri çalışmakta olup kısa ve orta uzaklıkta seyahatlerde tercih edilen çevreye uyumlu, ekonomik ve konforlu bir seyahat aracı olarak ilgi görmektedir. 734 km.lik kuzey-doğu hattında, hızın 240 km/saate (ACELA) çıkartılması çalışmaları sona ermiştir.

² Muammer KATARCI, Naim ÖZTÜRK, **Birinci Ulusal Ulaşım Sempozyumu**, (İstanbul : Cihan Ofset, 6-7 Mayıs 1996) s. 380

³ BİLGİN, a.g.e, s. 233-234

⁴ Ahmet DEMİRBİLEK, "Demiryolu Ulaşımında Teknolojik Gelişmeler", **Kardelen Dergisi**, (Ekim-Kasım-Aralık 1998) s. 13-19-25

- e. Raylı sistem merkez ve banliyö taşımacılığında, vazgeçilmez konumda olması,
- f. Türkiye dışındaki ülkelerde, 150-200 Km'nin üzerindeki yük taşımacılığındaki üstünlüğünü koruması,
- g. Demiryollarının kombine ve konteyner taşımacılığına elverişli olması,
- e- Daha az istimlak gerektirdiği için tarım alanlarına daha az zarar vermesi açılarından önemlidir.⁸

Son olarak, TCDD'nin, hemen hızlı tren taşımacılığına geçerek, dünya ülkelerinin önem verdiği güvenli ve hızlı gerçekleşen toplu taşımacılığını ülke geneline yaygınlaştırarak, diğer ulaşım sektörleri ile birlikte ulaşım etkinlik kazandıracaktır. Demiryollarının, çeşitli ülkelerde vardığı noktalar belirtildikten sonra şimdi, Türkiye'de cumhuriyet öncesi ve sonrası gelişmeleri incelenecektir.

2. BİR HİZMET KURULUŞU OLARAK TCDD'NİN GELİŞİM SÜRECİ

2.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem

Türkiye'de ilk demiryolu, 23 Eylül 1856 yılında, bir İngiliz şirketine verilen imtiyazla, İzmir-Aydın arasında yapılmış ve 130 km'lik bu hattın yapımı, 1866'da tamamlanabilmiştir.⁹ 1871 yılında, bir Avusturya şirketince yapımına başlanan "Şark Demiryolu"nun 336 km'lik Sirkeci-Edirne kesimi 1888'de tamamlanarak, İstanbul, Avrupa'ya demiryolu ile bağlanmıştır. İstanbul'u Bağdat'la birleştirecek demiryolunun yapımına ise 1871 yılında başlanılmış ve aralıklarla yapımı sürdürülerek, 1940 yılında Nusaybin'e ulaşılmıştır.¹⁰ Osmanlı İmparatorluğu döneminde, bazı bölümleri dar hat olarak yapılan ve tümü yabancı şirketler tarafından işletilen yaklaşık 4000 km'lik demiryolu, 1. Dünya savaşı sırasında, hicaz hattı ile birlikte, Askeri Demiryolları Umum Müdürlüğünün yönetimine verilmiş, fakat savaşın yenilgi ile sona ermesi üzerine, tekrar yabancı şirketlere bırakılmıştır.¹¹ Kurtuluş savaşının başlamasıyla büyük bir bölümü, Milli Hükümetin eline geçen demiryolları, devlet eliyle işletilmeye başlanmıştır.

⁸ www.dpt.gov.tr /1998 Yıllık Faaliyet Raporu

⁹ www.tcdd.gov.tr / Tarihçe, 2002

¹⁰ Vcdat BİLGİN ve Diğerciler, *Demiryollarının Modernizasyonu*, (Ankara : Demiryol-İş Yayınları, 1996) s. 11.

¹¹ TCDD İstatistik Yıllığı, *TCDD'nin Tarihi*, (Ankara : Aydoğdu Ofset, 1996) s 4

19 temmuz 1920 tarihli TBMM kararı ile Büyük Derbentten itibaren 926 km'lik Anadolu hattının, Konya'dan Kelebe'ye kadar Bağdat hattının 326 km'lik kısmı ile İzmir-kasaba (Turgutlu) ve Afyon-Uşak ve illerine kadar olan 223 km'lik hattın idaresi için, Eskişehir'de, bir geçici "İşletme Umum Müdürlüğü" heyeti kurulmuştur. 1923 yılında çıkarılan bir yasa ile Türkiye'de, bundan böyle yapılacak tüm demiryollarının, devlet tarafından kurulması ve işletilmesi öngörülmüştür.

24. 05. 1924 gün ve 506 sayılı yasa ile Anadolu Demiryollarının satın alınmasına karar verilmiş olup, "Anadolu-Bağdat Demiryolları Müdüriyeti Umumiyesi" katma bütçeli ve Bayındırlık Bakanlığına bağlı "Demiryolları İnşaat ve İşletme Umum Müdürlüğü" ve "Erzurum-Sarıkaya-Kars ve Şuabat-ı Demiryolları Müdürlüğü" adıyla üç ayrı kuruluş daha faaliyette bulunuyordu. Bu üç ayrı kuruluşu bir araya toplamak, aynı zamanda işletmeyi ve demiryolu inşaatını tek elden yürütmek amacıyla 31.5.1927 tarihinde ve 1042 sayılı yasa ile "Devlet Demiryolları Limanları İdare-i Umumiyesi" kurulmuştur. Kuruluşun adı, 1.01.1929 tarih ve 1486 sayılı yasa ile "Devlet Demiryolları ve Limanları Umum Müdürlüğü", 4.04.1931 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla da "Devlet Demiryolları Umum Müdürlüğü" olarak değiştirilmiştir.

2.2 Cumhuriyet Sonrası Dönem ve Beş Yıllık Kalkınma Planları

Tarihsel olarak demiryolları, tüm dünyada, kendi tesislerini kontrol altında tutan, tüm idari ve işletme görevlerini yerine getiren ve çoğunlukla da baskı altında olan, bütünsel bir organizasyon olarak gelişmiştir. TCDD ile yolcu taşımacılığı, özellikle şehiriçi yolcu taşımacılığı, öteki ulaşım yollarına göre hem çok ucuz, hem de geniş taşıma potansiyeline sahiptir. Demiryollarının pazar payının yıllar itibarı ile önemli düşüş göstermesinin arkasında, hükümetlerce uygulanan ulaştırma politikalarındaki yanlışlıklar ve siyasi farklılaşmalar yatmaktadır. Nüfus artış oranı yüksek olan ülkemizdeki temel sorunları çözmek dahi, finansman açısından olası görülmemektedir. Ulaştırma konusunda lüks yatırımlara kaynak ayırmak, başka verimli yatırımların önünü kesmektedir. 1950'den itibaren Türkiye, sadece ve sadece karayolları ulaştırma türüne büyük kaynaklar aktarırken, Avrupa Devletleri ulaştırmanın alt türlerinin birbiriyle rekabet eder değil de üstünlüklerinin bulunduğu alanlarda birbirlerini tamamlamalarının, ülke genelinde, katma değer oluşumuna büyük yararlar getireceğini görmüşlerdir. Toplumsal ve ekonomik bütünlük için ulaştırmayı, ana konulardan biri olarak düşünmüşlerdir. Çevre ile uyumlu, ekonomik kalkınmaya

destek olması için, demiryollarının alt yapısının geliştirilmesi yönünde kararlar almışlardır.¹² Şimdi Türkiye’de uygulanan ve uygulanacak olan kalkınma planlarına geçmeden önce, Cumhuriyet döneminden başlayarak, demiryollarının gelişimini incelemek yerinde olacaktır. Cumhuriyetle birlikte sanayi atılımı başlatılmış ve demiryolları, ulaşımın omurgasını oluşturacak şekilde planlar yapılmıştır.

İzmir’de yapılan Birinci Sanayileşme Planı (1932-1936) ve İkinci Sanayileşme Planında (1936-1941) demir-çelik, kömür, bakır ve ağır makinaya önem verilmiş, bu tür kütleli yük taşımacılığı, tümüyle demiryollarınca gerçekleştirilmiştir. Böyle bir talep de demiryollarını canlı tutmuştur. Bundan sonraki yıllarda ise beş yıllık kalkınma planları hazırlanıp uygulamaya konulmuştur. Devlet Demiryolları İdaresi 1953 yılına kadar katma bütçeli bir devlet idaresi şeklinde yönetilmiştir.

29.07.1953 tarih ve 6186 sayılı yasa ile “Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi (TCDD)”, bir Kamu İktisadi Devlet Teşekkülü haline getirilmiştir. Kuruluşun sermayesi 450 trilyon TL olup, tamamı devlete aittir. Bu kalkınma planlarında demiryollarının durumu ise aşağıda belirtilmiştir.

Birinci Plan Döneminde (1963-1967), demiryolu sisteminin yolcu ve yük taşımasındaki payları, Birinci Plan Döneminde tahmin edilen düzeyin altında kalmıştır. Plan dönemi başında (1963) demiryolunun şehirlerarası yolcu taşımasında, payı % 13.2 km/yolcu iken Plan Dönemi sonunda (1967) % 9.9 km/yolcu’ya düşmüştür.¹³ Şehirlerarası yük taşımalarındaki payı ise % 33.7 km/yolcu’dan % 26.6 km/yolcu’ya düşmüştür. Bunun nedeni alt yapı eksikliği, taşıt parkı eksikliği ve özellikle TCDD’nin işletme yönetimi, organizasyon alanındaki düzensizlikleri kadar, karayolu taşımasındaki büyük gelişme de etkili olmuştur.¹⁴

İkinci Plan döneminde (1968-1972); şehiriçi yolcu taşımasında demiryollarında % 4.8 km/yolcu olarak tahmin edilen yıllık artışlar, % 26.3 km/yolcu olarak gerçekleşmiştir. Şehiriçi yolcu taşımalarında demiryollarının payı; Birinci Plan Dönemi başlarında (1963) % 22.6 km/yolcu iken, İkinci Plan Dönemi sonunda (1972) % 43.8 km/yolcu’ya ulaşmıştır.

¹² www.chp.gov.tr/ 3.2.2.Ulaşım 2000

¹³ Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967, (Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1967) s. 384.

¹⁴ Aynı, s. 210.

Demiryollarındaki şehirlerarası yolcu taşıması, İkinci Plan tahminlerinin altında kalmış, İkinci Planda % 4.1 km/yolcu olarak tahmin edilen yıllık artışa karşılık, 1972'de gerçekleştirilen şehirlerarası demiryolu taşıması, Birinci Plan Dönemi başındaki düzeyinin altına düşmüştür. İkinci Plan döneminde yolcu taşımasında yıllık ortalama azalış, demiryollarında % 4.1 km/yolcu'dur. İkinci Plan döneminde yük taşımasında ise, demiryollarında % 4.9 km/yük olarak tahmin edilen artışlar, % 5.7 km/yük olarak gerçekleşmiştir.

İkinci Plan dönemi sonunda yolcu vagonu taşıma kapasitesi (oturma yeri sayısı) yılda % 4.5, yük vagonu taşıma kapasitesi ise % 1.4 oranında artmıştır.¹⁵ Plan dönemi başında (1963) demiryolunun şehirlerarası yolcu taşımasında payı % 13.2 km/yolcu, şehirlerarası yük taşımalarındaki payı % 33.1 km/yük iken İkinci Plan Dönemi sonunda (1972) şehirlerarası yolcu ve yük taşımasındaki payı gittikçe azalarak sırasıyla % 5.4 km/yolcu ve % 23.5 km/yük'a düşmüştür. 1972'de 80.2 milyon kişi demiryollarınca taşınmıştır.¹⁶ Demiryolu yük ve yolcu taşımacılığının ulaştırma kesimi içindeki payı 1973 yılında % 6.4 km/yolcu iken 1974'de % 4.5 km/yolcu'ya düşmüştür.¹⁷ Böylece demiryolu yük ve yolcu taşımacılığının ulaştırma kesimi içindeki nispi önemi giderek azalmıştır. Dünya enerji bunalımı karşısında, tüm gelişmiş ülkeler demiryollarında, hızla elektrifikasyona yönelip, elektrikli hat uzunluğu ve elektrikli cerden yararlanma oranı bakımından çok önemli gelişmeler kaydederken, Türk Demiryolları bu konuda en düşük gelişimi göstermiştir.

Üçüncü Plan Döneminde (1973-1978), demiryolu ulaştırmasında, sistemdeki aksaklıklar giderilememiş ve etkin bir işletme düzeni kurulamamıştır. Demiryolları tarafından taşınması mümkün olduğu halde, karayoluna kaymış yüklerin, demiryollarına aktarılması çabaları sonuçsuz kalmıştır. Şehirlerarası yolcu taşıması öne mini kaybetmeye devam etmiş, şehiriçi yolcu taşımaları ise şehirlerdeki nüfus artışı ve kentleşme nedeniyle artışlar göstermiştir.¹⁸ 1963-1974 yılları arasında şehiriçi demiryolu yolcu taşıma kapasitesi ortalama yılda % 3.6 km/yolcu oranında artarken, şehirlerarası demiryolu yolcu taşıma kapasitesi ise düşmüştür

¹⁵ E. ÖZTÜRK, a.g.e, s. 8-13

¹⁶ Aynı, s. 29-32

¹⁷ Aynı, s. 27-28

¹⁸ Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1978, (Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1973, s. 210

1977 yılında ana master planına uygun çalışmalar yapılmıştır.¹⁹ Fakat yine de yeterli olmamıştır.

Dördüncü Plan Döneminde (1979-1983), demiryolu şehirlerarası yolcu taşıma kapasitesinde % 0.007 artış sağlanmasına karşın, yolcu taşıma sayısı % 4.3 km/yolcu azalmıştır.²⁰ Bu dönemde demiryollarına gereken önem gösterilmemiş, gelişmiş ülkelere göre, yolcu ve yük taşımada artış sağlanamamıştır. Ağırlık yine karayollarına kaymıştır.

Beşinci Plan Döneminde (1984-1989), nüfus başına düşen yolcu taşıma oranının korunması hedef alınmıştır. Yıllık ortalama değişim % 5.4 km/yolcu'dur.²¹ Bu yıllarda da TCDD'de gerekli atılımlar ileri seviyelerde yapılmamıştır. Kara ve havayollarına karşı, yolcu ve yük konusunda etkin rekabet koşulları yürürlüğe konmamıştır. 19.10.1983 tarihli ve 2929 sayılı kanunla "Kamu İktisadi Kuruluşu" hüviyetini almış ve buna göre 119 sayılı kanun hükmünde kararname ile "Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesi Genel Müdürlüğü" adı altında yeniden düzenlenmesi Bakanlar Kurulunca kararlaştırılmıştır. Son olarak 18.06.1984 tarih ve 233 sayılı "Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Genel Müdürlüğü (TCDD) Kamu İktisadi Kuruluşu olarak düzenlenmiştir.

Altıncı Plan Dönemi (1990-1995) demiryolu işletmeciliğinde, uluslararası çağdaş gelişmelerle uyumlu, etkin ve dinamik bir yapı değişikliğini sağlayacak gelişmelere yönelik çalışmalar sonuçsuz kalmıştır. Sektörün finansman ihtiyacını karşılayacak, ülke koşullarına uygun, yeni finansman modelleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu çerçevede uygun kesimler için yap-işlet-devret modeli önem kazanmıştır. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı demiryolu gelişiminde, yıllık artış miktarı % 2.2 km/yolcu olmuştur.²²

Yedinci Plan Döneminde (1996-2000), demiryollarının piyasa koşullarına uygun yapılanmasını sağlayan etkin ve ticari odaklı hizmet üretimini sağlayacak yasal çerçeve ve politikaların belirlenmesine yönelik olarak TCDD İşletmesi Genel Müdürlüğü, yeniden yapılanma etüdünü, 1996 yılında tamamlamıştır. Ancak, TCDD -

¹⁹ DPT, 1977, a.g.e, s. 75

²⁰ DPT, 4. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1978-1983, (Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1983), s. 40

²¹ DPT, 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1984-1989, (Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1989), s. 113

²² DPT, 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1995, (Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1995), s. 95

- Faaliyet konuları ile ilgili olarak Bakanlar Kurulu tarafından verilen görevleri yapmakla yükümlü bulunmaktadır.²⁵ Ayrıca merkezi yönetim 16 İhtisas Daire - başkanlığı ile, Hukuk, Savunma ve Basın ve Halkla İlişkiler birimlerinden oluşmakta; demiryolu taşımacılığı ile ilgili hizmetler 7 Bölge Müdürlüğüne yürütülmektedir.

7 limanın verdiği hizmetlerin sorumluluğu Genel Müdürlüğe aittir. Bunların yanı sıra TCDD'nin demiryolu endüstrisinde faaliyet gösteren üç bağlı ortaklığı da bulunmaktadır. Bunlar :

TÜLOMSAŞ, (Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii, Eskişehir) lisanslı lokomotif üretimi yapılmaktadır. Türkiye'nin önde gelen sanayii kuruluşlarından olan TÜLOMSAŞ, 1894 yılında Anadolu-Bağdat Demiryolunun yapımı sırasında buharlı lokomotif ve vagon onarımı yapmak amacıyla, küçük bir atölye olarak kurulmuştur. 1924 yılında TCDD Genel Müdürlüğü bünyesine katılan TÜLOMSAŞ, bu tarihten itibaren geçirdiği yapısal ve hukuki değişikliklerle, Türkiye'nin en büyük sanayii kuruluşlarından birisi olmuştur.²⁶

TÜVASAŞ, (Türkiye Vagon Sanayii, Adapazarı) Yolcu vagonu üretimi yapılmaktadır. Türkiye Vagon Sanayii Anonim Şirketi 25.10.1951 yılında çeşitli yük ve yolcu vagonlarının onarılması amacıyla "Vagon Atölyesi" adı altında kurulmuştur.²⁷ Son 1999 yılı istatistiğine göre yolcu vagonu sayısı 1425, furgon ise 312'dir.

TÜDEMSAŞ, (Türkiye Demiryolu Makinaları Sanayii, Sivas) Yük vagonları üretimi yapılmaktadır. Türkiye Demiryolu Makinaları Sanayii A.Ş. TCDD'nin kullanmakta olduğu demiryolları tren ve vagonlarının imal ve bakımını gerçekleştirmek üzere 1939 yılında kurulmuştur.²⁸ Bu sayılan ortaklıkların yanı sıra iştiraklerden de bahsetmek yerinde olacaktır. TCDD'de iştirakler olarak bağlı bulunan işletmeler şunlardır; T.C. Merkez Bankası (para ile ilgili konularda), Milli Reasurans T.A.Ş.(sigorta işlerinde), EUROFİMA (demiryolu malzemesi temin etme konularında), Intercointainer Interfrigo ICF (soğuk hava tertibatlı vagon üretmek ve üyelere vermek), BCC (merkezi takasla borç ve alacakları kontrol etmek)'dir.

²⁵ TCDD, İstatistik Yıllığı, 1999, s. 1-3

²⁶ TC Ulaştırma Bakanlığı, Cumhuriyetin 75.Yılında Ulaştırma Ve Haberleşme, (Ankara : Başbakanlık Basımevi,1998) s . 65

²⁷ Aynı, s . 85

²⁸ Aynı, s . 38

5.1 Ekonomik Yararlar

Bir ülkenin üretmiş olduğu ürünlerinin, üretilen yerden alınıp faydalanılacak yere götürülmesinde, ekonomik olarak verimlilik sağlanması için, ulaşım sektörlerinin de etkin ve çağdaş hizmet verebilecek yapıda olması gerekir.³¹ Böylece taşımacılık beraberinde, o ülke içinde yaşayan insanlara çeşitli faydalar getirecektir.

5.2 GSMH' ya Katkı

1970-1995 yılları arasında Türkiye'de GSYİH, sabit fiyatlarla, yılda ortalama olarak % 4,31 oranında artarken, yolcu taşımaları % 5,28 (Km-Yolcu), yük taşımaları % 5,95 (Km-Ton) olarak artmıştır. Diğer bir deyişle GSYİH'daki her %1'lik artışa karşılık yolcu trafiği % 1.23, yük taşımacılığında % 1.38 oranında artmıştır. Avrupa Birliği'ndeki 15 ülkede, aynı dönemde, yolcu ve yük taşımacılığında GSYİH'ya göre artışlar % 1.34 ve % 0.90 olmuştur.

Türkiye'de demiryollarının milli gelir üzerinde olumlu bir etkisi olmakla birlikte, nispeten, diğer ulaşım sektörlerine göre nüfuzu azdır. Demiryollarına gereken önem ve yatırımlar yapılırsa, ileriye dönük olarak avantajlar elde edilebilecektir.

Yolcu ve yük durumunun demiryollarına kaydırılması kombine (toplu) taşımacılığını hızlandırarak, ekonomik yararların arttırılmasının yanında, zararlarının da en aza indirilmesi sağlanacaktır.

5.3 İş Alanı Yaratma

TCDD ulaşım dayalı bir hizmet sektörü olduğu için gerek alt yapıda (üretim, bakım) gerekse hizmet verme alanında (gişe, yemek vagonu görevlileri, kondüktör) personel gereksinimi vardır. Bu personel durumunu meslek okullarından ve vasıflı elemanlardan sağlamaktadır. TCDD'de çalışan personel sayısında 1975 ile 1999 yılları arasında % 35 oranında azalma olmuştur. Bu verilen orana göre tablo oluşturulursa ,

³¹ TCDD İstatistik Yıllığı, a.g.e, s. 33

Tablo 2
Yıllara Göre Personel Dağılımı

Yıllar	Toplam Personel
1975	66.446 kişi
1980	62.867 kişi
1984	64.964 kişi
1985	65.552 kişi
1990	57.252 kişi
1996	49.043 kişi
1997	48.296 kişi
1998	47.628 kişi
1999	48.166 kişi
2000	30.590 kişi (tahmini olarak)
2001	28.579 kişi (tahmini olarak)
2002	26.559 kişi (tahmini olarak)

(2000 ve 2003 yılı istatistiği 2003 yılında çıkarılacaktır. İstatistikler her 4 yılda bir hazırlanmaktadır.³²) Taşımaların sürekli bir azalış içinde olması personel verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Güçlü bir sendikalaşma alanı olan demiryollarındaki personel maliyetleri yüksek düzeylerde oluşmakta, demiryollarını bir istihdam merkezi gören politikacıların kararları ile açılan kadrolarla personel sayısı artmaktadır. Şişen istihdamın azaltılması ve personel başına verimliliğin artması ile TCDD istihdam konusunda başarılı yapılanmaya gidebilir.

5.4 Enerji Tasarrufu

Demiryolları ile yolcu ve yükler, istenilen mesafeye daha ucuz ve güvenli taşınabilmektedir. Bu durum, enerji tasarrufu ve çevreyi olumlu yönde etkileyecektir.

5.5 Gelişen Sanayiinin İhtiyacını Süratli ve Ucuz Olarak Karşılama

Demiryollarının, diğer ulaşım sektörleri arasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de demiryolları, sanayilere gerekli olan hammadde ve diğer mamullerin istenilen mesafeye götürülmesinde, ekonomiye katkısı büyüktür.

³² Tugay KARTAL ve Ali İhsan KAPIKIRAN, TCDD’de Personel Politikaları ve Sonuçları, 2. Ulusal Demiryolu Kongresi, (Ankara : Tisamat Basını Sanayii, 15-16-17 Aralık 1997), s. 297

Demiryollarında, başka ulaşım sektörlerindeki araçların, ulaşım için yararlandıkları asfalt yol, havayolları için hava uçuş rotası, denizyollarında deniz yol rotası vb. gibi yol güzergahlarında harcanılan yakıt ve varılacak yere kadar ortaya çıkan fiziksel etkenler ve sürtünme durumunda, demiryollarının bu iki olumsuz etkenden daha ekonomik şekilde yararlandığı açıktır. Yani demiryolları ray üzerinde hareket ederken hem sürtünme az olmakta hem de bu nedenle yakıtta ekonomiklik yaratmaktadır. Ancak demiryollarının daha verimli olabilmesi için hızlı trenlerin yaygınlaştırılması ve alt yapısının günümüze uygun bir biçimde düzenlenmesi gerekir.

5.6 Sosyal-Kültürel Yararlar

Demiryollarının, sosyal ve kültürel alanda olumlu etkileri olmaktadır. Yolcular, seyahat için kullandıkları demiryolları ile istek ve ihtiyaçlarına uygun kültürel farklılıkların olduğu yerleri gezerler ve bilgilenirler. Ayrıca turizm içerikli seyahat yapan yolcular için de aynı durum geçerlidir.

5.7 Görgü ve Bilgi Değişimi

Demiryolları ile seyahat eden yolcuların, seyahat öncesinde ve sonrasında geliştirdikleri tutum ve davranışlar (konfor, fiyatlar) iletişim yoluyla yayılarak, seyahat etmek isteyen yolcuları olumlu veya olumsuz davranışlara yöneltir.

5.8 İç Turizmi Teşvik

Demiryollarının, turizm alanlarına yakın güzergahta olması ile iç turizmi teşvik edici seyahatler (GAP, Nevşehir-Peri Bacalarına Seyahat) reklam aracılığı ile yolculara iletilir.³³

5.9 Askeri ve Siyasi Yararlar

Demiryolları, savunma amaçlı olarak kullanıldığında, ülke içinde lojistik destek sağlamada ve kitle taşımacılığında daha verimli, siyasi ve ekonomik açıdan önemli olmasıyla, tercih edilen bir konuma gelmiştir. Türkiye’de, demiryollarının önemini kavrayan diğer büyük devletler (A.B.D, Fransa, Japonya, İngiltere) gibi, bu ulaşım sektörünü, ülke geneline yaymaya ve çağdaş seviyelere getirmeye çalışmaktadır. Siyasi bütünlük ve gücün sağlanması için, ulaşım kaynaklarının ve demiryollarının kullanılması ile bir yerden bir yere askeri lojistik taşıma yapılmakta, bir anda büyük oranda malzemeler taşınmaktadır.

³³ E. ÖZTÜRK, a.g.c, s. 5

Demiryolları sayesinde, büyük kara devletlerinin siyasi ve ülke savunmasında destek elde edebildikleri anlaşılmaktadır. Örneğin, Amerika, İngiltere ve diğer gelişmiş ülkeler, demiryolu ağını kurarak, siyasi ve savunma ağırlıklı stratejilerini geliştirmek için, ülkeyi baştan sona raylarla döşemiştir. Türkiye’de bu sektörü diğer ülkeler seviyesine getirmeye, ülke genelinde işlerlik kazanmasına gayret göstermektedir ³⁴ ve daha fazlasını da göstermelidir. TCDD’nin Türk ekonomisindeki faydalarından sonra yolcu ve yük taşımadaki önemi ve taşıma biçimleri şu şekilde incelenebilir.

6. TÜRKİYE’DE YOLCU VE YÜK TAŞIMACILIĞININ BAŞLICA ŞEKİLLERİ

Demiryollarında, yolcu taşıması olarak görülen üç tür hizmeti vardır; yolcu taşıması, bagaj taşımacılığı (30 kg’ın üzerinde bir bagaj ağırlığına sahip, bagaj furgonları ile taşınan tren bagaj taşımacılığıdır) ³⁵ ve menaceri (küçük kargo; ekspres kargo genellikle ufak yük veya tam vagon yükünden az olan yük taşımacılığıdır). Menaceri, istasyonlardaki ambarlarda, en az vagon kapasitesinin üçte biri kadar biriktirilip, hareket edecek ilk yük trenine eklenen bir vagona yükletilir. Yalnız bu ekspres taşımacılık, aktarma yüzünden zamanında yerine varamamakta ve bu gecikmeler yüzünden istenilen verim sağlanamamaktadır.³⁶ Bu bilgi ışığında, yıllar itibariyle aylık ortalama yolcu sayısı 1998 yılında 759.860, 1999 yılında 716.830, 2000 yılında ise 703.665 olarak gerçekleşmiş ve oran gittikçe azalmıştır.³⁷ Oysa trenler uzun mesafe taşımacılığında, daha ekonomiktir. Uzun mesafe yolculuklarında güvenilirlik, rahatlık ve ekonomik olma açısından en iyi taşıma trenle yapılır. Ama hizmetin kalitesinin düşük olması sebebiyle talepte azalmalar görülmektedir.

Uzun mesafede hizmet veren dört farklı yolcu treni bulunur. Bunlar, Mavi Tren, Ekspres Tren, Normal Yolcu Treni ve Yataklı Tren’dir. Uluslararası taşımada genellikle Normal Trenler hizmet verir. Yolcu sayısının en fazla olduğu tren Ekspres Trenlerdir ve yaklaşık % 73 oranında yolcu taşır. Ayrıca hizmet kalitesinin seviyesi artıkça talepte yükselmektedir. Bunu 1995 yılında ana hat yolcu trenlerinde yolcuların % 77 birinci sınıf mevkide seyahat etmesiyle anlaşılabilir.³⁸

³⁴ E. ÖZTÜRK, a.g.e, s. 6

³⁵ BİLGİN, a.g.e, s. 174

³⁶ Aynı, s. 175

³⁷ TCDD, APK Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2002

³⁸ BİLGİN, a.g.e, s. 171.

Normal trenler; Özel Ekspres ve Ekspres Trenlerinin dışında kalan trenler olup normal tren ücretleri uygulanır.⁴¹ Bu trenlerin yanı sıra karma trenlerde (tren+yük) mevcuttur. Bu şehiriçi ve şehirlerarası yolcu taşımacılığında başka TCDD'de başka seyahat etme kolaylıkları da mevcuttur. Bunlar ise ;

Kombine Taşıma; tren bağlantılı taşımacılık ise kombine taşımacılık olarak adlandırılır. İzmir-İstanbul arasında tren ve vapur bağlantılı kombine yolcu taşımacılığı yapılmaktadır. Ayrıca, turistik amaçlı olarak genelde yaz sezonunda tren+otobüs taşımacılığı da yapılmaktadır. Nitekim geçmiş yıllarda Haydarpaşa-Antalya, Ankara-Ayvalık, Akçay otobüs-tren bağlantılı taşımacılık yapılarak önemli bir potansiyel oluşturulmuştur.⁴²

Özel Tren Gezileri; günümüzün hızla modernleşen dünyasından biraz uzaklaşmak, doğal ve tarihi güzellikleri yerinde görebilmek isteyen yolcuların tercih ettiği gezi türüdür. Buharlı trenlerle hizmet verilmektedir.

TCDD, sahibi bulunduğu buharlı trenleri, gezi hizmeti sunmak için kiralamakta, buharlı trenle yapılacak seyahatlerde, tren istenildiği yerde, istenilen süre kadar bekletileceği gibi, tren dizisi, yolcuların her türlü ihtiyacına cevap verecek şekilde oluşturulmaktadır. Buharlı tren gezileri için TCDD Genel Müdürlüğüne müracaat edilmektedir. Bu gezilere 4 yıldızlı otelde konaklama, tüm kahvaltı ve yemekler, otobüs, tüm geziler, müze girişleri, rehberlik hizmetleri dahildir. Ayrıca Yunanistan ve Avrupa turu da yapılmaktadır.⁴³ Ayrıca diğer trenlerden de oluşturulan tren dizileri ile bu tür geziler hizmete sunulmaktadır.⁴⁴ Örneğin, Organizasyonu hazırlayan TCDD Genel Müdürlüğü Ticaret Dairesi Başkanlığı tarafından Özel Tren İle Viyana turu, Ankara-Akçay ve Ayvalık tatil turu (Dinara kadar tren, Dinardan sonra klimalı otobüslerle Antalya yolculuğu), Kapadokya turu, Nemrut-Mardin-Gap turu ve Mevlana turu yapılmaktadır. Bu turlar için rezervasyonlar İstanbul, Ankara, Raytur, İzmir'deki bilet gişelerinden yapılmaktadır. Yolcu taşımacılığının yapıldığı taşımacılık türlerinden sonra yük taşımacılığı çeşitleri incelenecektir.

⁴¹ TCDD İstatistik Yıllığı , a.g.e, s. 5

⁴² Aynı, s. 11

⁴³ TCDD, Raytur 2000 Broşürü, 2000

⁴⁴ TCDD İstatistik Yıllığı, a.g.e, s. 12

6.2 Yük Taşımacılığı

Demiryolları, lkemizde önemli bir ihtiyaç olan yük taşımacılığını, yeterli oranda olmasa da yerine getirmektedir. Demiryollarında iki taşıma türü vardır. Bunlar sırası ile;

6.2.1 Kuru Yük Taşımacılığı : TCDD’da kuru yük taşımacılığı Ekspres Yük, Blok Yük, Bölgesel, Hızlı Yük Trenleri, Yavaş Yük ve zel Yük Trenleriyle iki Şekilde yapılmaktadır. Bunlar sırası ile Parça Yük Taşımacılığı ve Kuru Dökme Yük taşımacılığıdır.

6.2.1.1 Parça Yük Taşımacılığı : Bu taşıma türleri arasında konteynerler, canlı hayvanlar, inşaat malzemeleri, TIR, kamyon, otobüs, ağır iş makinaları, iş ve tarım makinaları, beton, demir ve ağaç direkler, askeri mühimmat ve araçlar (tank, top), oto yedek parçaları, özel yükler (kargolar) bulunmaktadır. Bu tür vagonlara platform yk vagonları da denmektedir.⁴⁵

6.2.1.2 Kuru Dökme Yük Taşımacılığı : Tahıl rnleri, gübreler, kiremit, demir, pancar, katı yakıtlar (kömür, tomruklar), cevher ve metalurji maddeleri bu türe girmektedir.⁴⁶ Kapalı yk vagonları, tahıl vagonu ve yüksek kenarlı vagonlar bu taşımayı gerçekleştirir.

6.2.2 Sıvı Yük Taşımacılığı : Bu taşımacılıkta, sıvı petrol ve zehirli ürünler taşınmaktadır. (likit doğal gaz, hipoklorik asit vb.).⁴⁷ Bu tür taşımayı sıvı taşımaya mahsus sarnıçlı vagon gerçekleştirmektedir.⁴⁸

⁴⁵ TCDD, Yük Vagonları Rehberi, Ankara, s. 2.

⁴⁶ E. ÖZTÜRK, a.g.e, s. 5

⁴⁷ Yük Vagonları Rehberi, a.g.e, s. 2

⁴⁸ Aynı, s. 2

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMETİN ÖZELLİKLERİ VE TCDD 'DE SUNULAN HİZMET PAZARLAMASI

KARMASININ BİLEŞENLERİ

1. HİZMETİN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ

TCDD, diğer ulaşım araçları (karayolu, havayolu) gibi yolculuk hizmeti üreten ve pazarlayan bir kurum olduğu için, öncelikle hizmet kavramını tanımlamak yerinde olacaktır. Hizmet pazarlaması, günümüzde, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir.⁴⁹ Hizmet pazarlamasının gelişimi, öncelikle ürün pazarlamasında görülen zayıf yönlerin giderilmesi düşüncesi ile doğmuştur. Hizmet pazarlamasının, ürün pazarlamasına göre kendine özgü farklılıkları anlaşıncı, (hizmetin soyut olması, hizmetin üretildiği yerde tüketilmesi gibi), pazarlama alanı içinde, ayrı kategoride incelenmesine neden olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde, hizmetin tanımlarının yapılması ve hizmetin, tarih boyunca nasıl algılandığına ilişkin fikirlerin incelenmesi, konunun anlaşılması açısından önemlidir. Hizmetin tanımları tarih sırasına göre şöyledir :

Tablo 1
Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar	(- -1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith	(1767-1790)	Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B.Say	(1767-1632)	Ürünle fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall	(1842-1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan mal ve hizmetler
Batı Ülkeleri	(1925-1960)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş		Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet

Kaynak : Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998), s. 3

⁴⁹ Murat FERMAN, "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler", **Pazarlama Dünyası**, (İstanbul : Dünya Yayınları, Nisan-Mayıs 1987), s. 25

Hizmet kavramı, ilk defa 1700'lü yıllarda, Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ele alınmış ve tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımın, o zamanlarda yapılan tarım ile uğraşan insanların çokluğu nedeniyle ortaya konulduğu düşünülmelidir. Ancak günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmaktan uzaktır. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmetleri; **satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklardır** diye tanımlamıştır.⁵⁰ Bu tanımın bir özelliği de sadece saf hizmeti değil, aynı zamanda, mallara bağlı hizmetleri de kapsamasıdır.⁵¹ Başka bir yaklaşım olarak **hizmet, mallardan bağımsız olarak tüketicilere ve örgütlere satıldığında, ihtiyaç ve istek doyumluğu sağlayan eylemler** olarak tanımlanır.⁵² Hizmet, sadece hizmet işletmesi tarafından değil, birçok fiziksel malın satışıyla birlikte, tüketicilere eğitim, bakım/onarım, yerleştirme, danışmanlık, ulaştırma gibi hizmetlerle de yerine getirilir. Bir başka tanımda ise, **insan ihtiyaçlarının giderilmesine ve yaşamın kolaylaştırılmasına yönelik olarak, insanlar tarafından üretilen yahut organize edilen, elle tutulup gözle görülmeleri veya saklanmaları mümkün olmayıp, üretildikleri anda tüketilmeleri söz konusu olan taşımacılık, haberleşme, turizm... gibi beşeri faaliyetlerdir**.⁵³ Görüldüğü gibi bu tanım, mallara bağlı hizmetleri kapsamamış, bağımsız olarak düşünülmüştür. Kotler ise hizmeti; **bir grubun diğerine sunabileceği, özellikle, soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen bir faaliyet ya da yarar**⁵⁴ şeklinde tarif etmektedir. Kotler'e göre de hizmet, fiziki bir ürüne bağlı olabilir veya olmayabilir.

⁵⁰ Ayşe Sevgi ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998), s. 3

⁵¹ İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama Yönetimi**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1997), s. 29

⁵² Vildan DURMAZ, **Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Ve Bir Uygulama**, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s. 7

⁵³ Ömer DEMİR, Mustafa ACAR, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, (İstanbul : Ağaç Yayıncılık, 1992) s. 163-164

⁵⁴ Ömer DINÇER, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul : Beta Basım Yayıncılık, 1997), s. 285

Christian Grönroos'un önerdiği tanım ise şöyledir; **Hizmet, mutlaka olmasa da doğal olarak az ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ve hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın, fiziksel kaynakları veya malları ve/veya sistemleri arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyetler dizisidir.** Tanımında Grönroos, hizmetin karşılıklı etkileşim boyutunu incelemektedir.⁵⁵ Bu etkileşimler, hizmeti sunan ile hizmeti alan kişiler arasında olabileceği gibi, hizmetin sunulduğu çevredeki fiziksel kaynak ve mallarla da olabilir.

Bu tanımdan yola çıkarsak, örneğin, bir demiryolu hizmetinde bilet gişeleri (hizmeti sunan) ve yolcunun (hizmeti alan) etkileşimi kadar, hizmeti alan, hizmetin sunulduğu yerdeki, normal ve özel amaçlı yolcu vagonları, tren vagonlarında kullanılan seyahat amaçlı koltuklar gibi fiziksel unsurlarıyla da fayda etkileşimi sağlar.

Bir başka tanımda ise, en basit söyleyişle **hizmetler, hareketler, süreçler ve performanslardır.**⁵⁶ Mal ve hizmetlere konu olan ürünlerin, somut ürünlerden soyut ürünlere (hizmetlere) geçişini; somut ürün, yarı somut–yarı soyut ürün ve soyut ürün olarak bir evreden geçtiği, aşağıdaki şekilde belirtilmiştir. Bu geçişi dokunulabilirlik ve dokunulamazlık olarak iki kısma da ayırabiliriz.

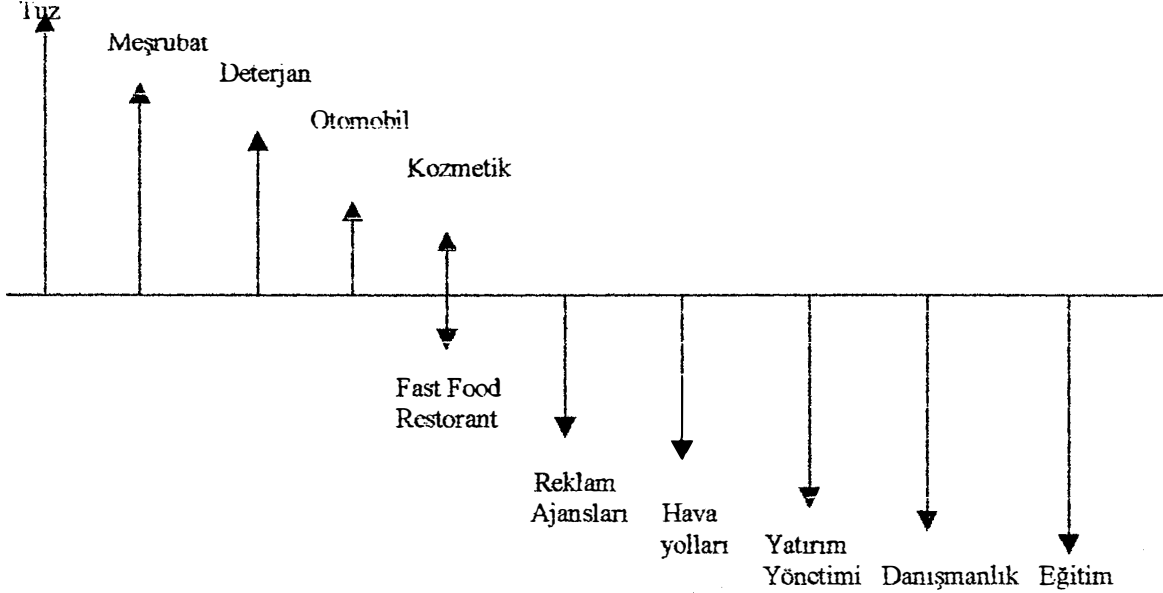
⁵⁵ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 3

⁵⁶ Haluk ERKUT, **Hizmet Yönetimi**, (İstanbul : Interbank Yayınları, 1995), s. 11

Çeşitli ürünlerin dokunabilirlik ve dokunamazlık özelliklerinin sıralanışını gösteren bir şema aşağıda verilmiştir ;

Şekil 2

Çeşitli Ürünlerin Dokunulabilirlik – Dokunulamazlık Özelliğine Göre Sıralanışı



Kaynak : Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, **Hizmet Pazarlaması**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998), s. 5

Dokunulabilirlik ve dokunulamazlık özelliklerine göre, ürün ve hizmetler incelendiğinde, yelpazenin başında yer alan tuz, meşrubat gibi ürünler, saf ürün olarak belirtilebilir. Çünkü bu somut ürünlerin sunumunda, hizmete ait soyut unsurlar bulunmamaktadır. Diğer taraftan, en sağda yer alan eğitim ise tamamen hizmet ağırlıklı, soyut bir üründür. Demiryolu taşımacılığı, bu yelpazenin sağında reklam ajansları ve yatırım yönetimi gibi hizmet işletmelerinin arasında, hem fiziksel (koltuk hizmeti ve yük) hem de yolculara yönelik (yemekli vagon, bilet satışı) hizmet sunar.

1.1 Ulaşım Sistemleri İçinde Demiryolu Taşımacılığı Hizmeti

Ulaşım sistemlerini ve TCDD'nin, bu ulaşım sistemindeki yerini belirtmeden önce, ulaşımın tanımının yapılması gerekir. **Ekonomik yönden ulaşım; insan ve eşyanın, ihtiyaçları gidermek amacıyla, zaman ve mekan faydası sağlayacak şekilde yer değiştirmesini mümkün kılan bir hizmettir.** Genel ulaşım sistemi kara, deniz ve hava olmak üze-

Demiryolu ürününün kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır;

1. Hizmet, talepteki değişimleri karşılamak için stoklanamaz. Boş koltuklar işletme için bir kayıptır.
2. Hizmet genellikle kişiseldir. Aynı seyahatte yer alan iki kişi, bireysel deneyimlerine bağlı olarak hizmetle ilgili farklı fikirler taşır.
3. Kötü hizmetin telafisi zordur.
4. Son satıştan önce, hizmet kalitesinin kontrolü ve satış öncesi test edilme si mümkün değildir.
5. Ürünün müşteriye iletilmesi her zaman garanti edilemez. Teknik problemler ve beklenmedik hava koşullarının olumsuz etkileri yaşanabilmektedir.
6. Hizmet tek tek değil, büyük miktarlarda sunulur.

Bir hizmetin ayırt edici özellikleri, şu şekilde açıklanabilir ⁶² :

2.1 Hizmetlerin Elle Tutulamaz (Soyut) Niteliği

Başlıkta belirtilen soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanmayan” anlamına gelir. Kilogram, metre gibi miktar ifade eden herhangi bir ölçü birimi ile tanımlanamaz. ⁶³

Hizmetler soyut olmaları sebebiyle, hizmet pazarlamasında birçok sorunla karşılaşılır. Örneğin, hizmetler depolanamaz, patentle korunamaz, sergilenemez, reklamları resimlendirilemez, örnekler verilemez; alıcılar, alımdan önce, hizmetin niteliğini ve değerini ölçemezler. Bu arada, kimi hizmetlerin elle tutulur nesnelerle “temsil” edildikleri unutulmamalıdır. Örneğin, TCDD bileti, TCDD’nin müşterilerine sağladığı sigorta poliçesi gibi. Hizmetlerin tutundurması yapılırken, hizmetin kendisinden çok faydaları vurgulanır. ⁶⁴ Hizmetler bölünemezler. Kendini oluşturan ve anlam veren unsurlarıyla bir bütündür. Bu bütünü oluşturan öğeler, birbirinden ayrılmazlar. Verilecek hizmet nasıl tanımlandı ise, o şekilde sunulur ve üzerinde yapılacak bir değişiklik, hizmeti de değiştirir.

⁶² DİNÇER, a.g.e, s. 286

⁶³ Melih ARAZ, *Hizmet Yönetimi*, Ankara, s. 33

⁶⁴ CEMALCILAR, a.g.e, s. 296

2.2 Hizmetlerin Homojen (Türdeş) Olmaması

Hizmetler homojen değildir. Kişilerin sundukları hizmet performansları da kişilere, zamana ve zemine göre değişiklik gösterebilir.⁶⁵ Örneğin, TCDD’de bir trenin, hava koşulları nedeniyle, istenen saatte harekete geçmemesi gibi. Bu hizmetlerin yoğunluğunun emek-yoğun oluşu sebebiyle, hizmetleri standartlaştırmak güçtür. Bu güçlüğe rağmen, bir çok hizmet işletmesi, standartlar oluşturarak, daha türdeş bir hizmet sağlamaya çalışmaktadır.⁶⁶

2.3 Hizmetlerde Alıcı İle Satıcı Arasında Yakın İlişkinin Kurulması

Birçok hizmetin pazarlamasında, alıcı ile satıcı arasında, sıkı ilişki kurulur. Örneğin, TCDD’de gişe memuru veya kondüktör ile müşteri arasındaki ilişkiler, bu durumu yansıtır. Öte yandan mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlamasında, alıcı daha önemlidir. Gerçekten, hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın, etkili biçimde, üretim işlevine katılmasına bağlıdır.⁶⁷ Örneğin, ulaşım hizmeti veren TCDD’de, yolcunun gişe memuru ile konuşma yeteneği, uygun ve doğru seyahat hizmetinin yaratılmasını sağlar.

2.4 Hizmetlerin Dayanıksızlığı - Bozulabilir Niteliği

Hizmetler stoklanamadığı için, birçok hizmet işletmesi, talep ve arzı dengelemek konusunda, büyük problemlerle karşılaşır. Hizmetler, performansın ön planda olduğu bir sektördür ve bu sektörde, talep dalgalanmaları oldukça sık karşılaşılan bir durumdur.⁶⁸ Örnek vermek gerekirse, belirli bir yolculuk için hareket eden trendeki boş koltuklar, satılamayan tren biletleri gibi talep dalgalanmalarının olumsuz yönde olduğu mevsimler, özel gün ve haftalara bağlı olan dönemler görülmektedir. Hizmet pazarları (pazar istemi) mevsimlere, günlere, saatlere göre önemli ölçüde dalgalandığı gibi ⁶⁹ yılın belirli ayları ve günün belirli saatlerinde oldukça belirginleştiği görülmektedir.⁷⁰

⁶⁵ Helen WOODROOF, **Services Marketing**, (London : Pitman Publishing, 1995), s. 9

⁶⁶ Mithat ÜNER, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?”, **Pazarlama Dünyası**, (Yıl 8, Sayı 43, Dünya Yayınları, Şubat- Mart 1994) s. 2.

⁶⁷ ARAZ, a.g.e, s. 35-36

⁶⁸ FERMAN, a.g.e, s. 27

⁶⁹ ÜNER, a.g.e, s. 7

⁷⁰ Aynı, s. 5

Örneğin, yolcu vagonları, talebin azlığına göre, kışın atıl kalabilir veya özel günlerde ve yazın turistik amaçlı tren seyahatlerinde talep artabilir. Hizmetlerde, talep dalgalanmaları dikkate alındığında, stoklanamama özelliğinin önemi artacaktır.

2.5 Hizmetlerde Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı

Hizmetleri, mallardan ayıran önemli özelliklerden biri, hizmetlerin üretimi ile kullanımının eş zamanlı olarak gerçekleşmesidir.⁷¹ Hizmetler, mallardan farklı olarak, önce satılmakta, sonra üretilip tüketilmektedir. Bu performanslar, eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir. Hizmetlerin gerçekleşmesinde, üreten ve tüketenin, aynı anda, üretim ve tüketimin içinde olmaları, şahit olup yaşamaları lazımdır.⁷² Örneğin, demiryollarında, müşterinin gideceği yerin yolcu biletini, gişe memurundan satın alması (satma ve satın alma olayını yaşaması) gibi.

2.6 Hizmetin, Hizmeti Üretenden Ayrılmaz Oluşu

Üretici ile tüketici arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki, hizmet pazarlamasında, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmetler, aynı zamanda üretilip pazara sunulurlar. Depolama ve stoklama problemleri yoktur. Hizmetler, belirli bir zaman içinde, bir çok pazarda da tüketilemez.⁷³ Hizmet üretilip pazarlayan kişi ya da işletme, bir uzman konumundadır ve hizmeti sunan personel, hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır. Yani hizmet, hizmeti üretenden ayırt edilemez. Bu durum, hizmet sektöründe, doğrudan/aracısız dağıtım ortaya koymaktadır.⁷⁴ Örneğin, yemekli vagondaki garson, demiryollarındaki gişe memuru ve kondüktör sunulan hizmetin içindedirler.

2.7 Hizmetlerin Çoğunun Devlet Tarafından Denetimden Geçmesi

Bankacılık, sigortacılık, ulaştırma vb. birçok hizmet, devletçe, sıkı biçimde denetlenir.⁷⁵ Örneğin, ulaştırma sektörü içinde, önemli yeri olan TCDD, devlet tarafından denetlenen bir kurumdur. TCDD'nin devlet tarafından denetlenmesi için, Ankara Genel Müdürlük binasında denetleme büroları bulunmaktadır.

⁷¹ Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul : Beta Yayıncılık, 1999) s. 430

⁷² FERMAN, **a.g.e**, s. 25

⁷³ CEMALCILAR, **a.g.e**, s. 296

⁷⁴ ARAZ, **a.g.e**, s. 34

⁷⁵ CEMALCILAR, **a.g.e**, s. 297

2. 8 Hizmetlerin Standartlaştırılmaz Oluşu

Hizmetlerin temel üretim şekli, insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu yüzden, aynı kişinin üretilip sunduğu hizmetler bile, birbirinden farklı olabilir.⁷⁶ Örneğin, bir kondüktörün ve gişe memurunun sunduğu hizmetler birbirine benzemez. Sigorta, taşıma, elektrik sağlama gibi hizmetlerin standartlaştırılması giderek gelişse de, hizmet performansları, mallar gibi standartlaştırılmaz. Hizmetin özü, kalitesi, kapasite ve kapsamı itibarıyla değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, alıcıdan alıcıya, üreticiden üreticiye, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre oluşabilir. Bu yüzden;

- Hizmetin kalitesi, önceden ve kesin olarak ölçülemez.
- Hizmetin niteliği, onu üreten insanın kabiliyet ve kapasitesine bağlıdır.
- Sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak, her

zaman işletmenin elinde değildir. Talebin artması durumunda, hizmet arzı yetersiz kalırken; fazla hizmet arzı, talep olmadığı zaman ekonomik kayıplara neden olur. TCDD, bu durumlara uygun mevsimlik plan hazırlamalı, kayıplarını en aza indirmeye çalışmalıdır.

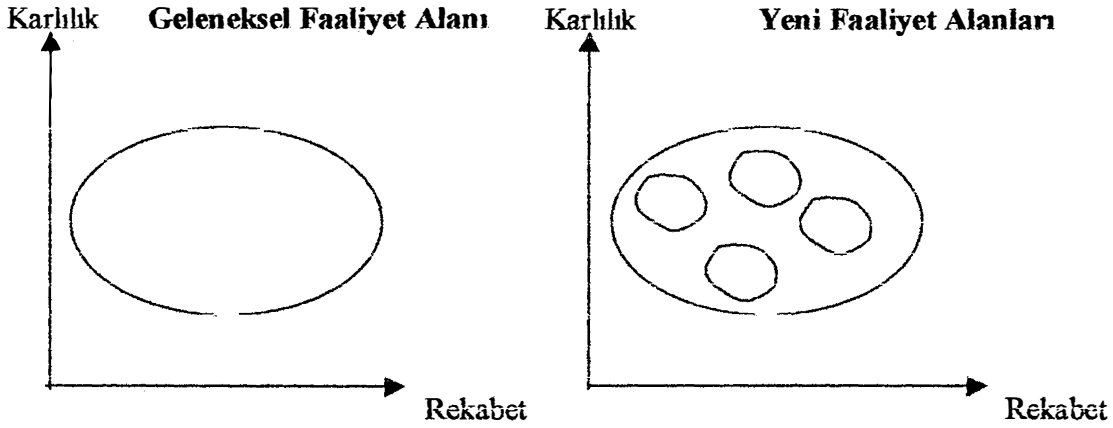
3. TCDD'DE HİZMET PAZARLAMASI KARMASI

Pazarı oluşturan tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve satın alma davranışları birbirinden farklı olduğu için, TCDD, yolcuların istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama karması oluşturmalıdır. Pazarlama karması, bir işletmenin, belirli bir dönem içinde kullandığı kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden meydana gelir ve ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım kanalları, personel ve müşteriler, fiziksel olanaklar, işlemlerin yönetimi, müşteri hizmetlerinden oluşur.⁷⁷ TCDD ürünlerine (sunulan hizmetlere) geçmeden önce, pazarlama karması unsurlarından ürün kavramını belirtmek yerinde olacaktır.

⁷⁶ CEMALCILAR, a.g.e, s. 297

⁷⁷ Vildan DURMAZ, "Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s. 13

Şekil 3 Geleneksel Yaklaşımda ve Yeniden Yapılanma İle Demiryolu Pazar ve Faaliyet Alanları



Kaynak : Erhan ÖNCÜ, 2. Ulusal Demiryolu Kongresi, (Ankara :Tisamat Basım Sanayii), 15-16-17 Aralık 1997s. 677

Böylece demiryolları, çok geniş bir pazarda, herhangi bir kesimin ihtiyaçlarına tam olarak cevap vermeyen bir hizmeti üretmek yerine, belirleyeceği stratejilere uygun, serbest rekabet koşulları altında, en yüksek karı sağlayacak pazar kesiminden başlayarak hizmet üretmektedir. Bu konuyu gerçekleştirmek için ürün farklılaştırmaya gitmektedir. Ürün farklılaştırmanın tanımı ise, işletmenin kendi mal, hizmet veya markasının rakiplerden farklı olduğu izlenimi yaratmak için giriştiği çabalara ürün farklılaştırma denir.⁸² Devlet demiryolları ürün farklılaştırmasına yönelirken öncelikle, vagon içi hizmet planlamasıyla, demiryollarına ait Özel Ekspres, Ekspres, Normal Tren ve Özel Tur Trenleri olarak dört değişik alternatif yolculuğu müşterilerine sunmaktadır. Bu trenlerin arasındaki fiyat farkı ve vagonların özellikleri, müşterilerin arzu ettiği konfor ve fiyata göre farklılık göstermektedir. Aşağıda çeşitli vagon türlerinin özellikleri verilmiştir.

Bu yolcu vagonlarının özellikleri sırasıyla;

Pulman : Oturarak yolculuk yapılan koltuklu vagondur. Rahat koltuklar, otomatik klima sistemi, aydınlatma, tek ve çift koltuk alternatifi, geniş iç hacimli bagaj bölmeleri ile hizmet vermektedir.

⁸² İSLAMOĞLU, a.g.e, s. 327

Kuşetli Vagon : Çarşafı, yastığı, pikesi olmayan, odada birden fazla kişiyle ayrı yataklarda yatarak yolculuk yapılan vagondur.

Örtülü Kuşetli : Çarşafı, pikesi olan, birden fazla kişiyle ayrı yataklarda yatarak yolculuk yapılan vagondur.

Yataklı Vagon : Çarşafı, pikesi, yastığı, battaniyesi ve hizmetlisi olan, isteğe göre tek veya iki kişiyle ayrı yataklarda yatarak yolculuk yapılan vagondur.

Yemekli Vagon : Ana hat yolcu trenlerinde, yemekli vagon hizmeti verilmektedir. TCDD Yemekli Vagonlarında sunulan hizmetler; yemekler (tabldot veya alakart yemek) ve içecekler (sıcak, soğuk meşrubat ve alkollü içkiler) ve istenirse ekstra kahvaltıdır. Hareketli ünite olması ve yetersiz kapasite sorunu nedeniyle, belirli yiyecek ve içecek servise sunulmaktadır. Ayrıca Ankara gar lokantasında da müşterilere yemek hizmeti TCDD adına sunulmaktadır.

Özel Salon Vagonu : Özel Ekspres yolculuklarında, müşterilerin yüksek fiyat karşılığı olarak en iyi hizmeti alması, koltuk sayısının yeterli olması, hız durumunun diğerlerine göre fazla olması iş, tatil ve yolculuk amaçlı seyahatlerde de kullanılması ile müşterileri kendine çekmektedir. TCDD, sanayici ve işadamlarına, iş seyahatlerinde ve özel günlerde istifade etmeleri için, özel seyahat imkanı ve tüm konfora sahip, özel ekspres trenlerine bağlı, müstakil salon vagonlarını hizmete sunmaktadır.⁸³ Özellikle iş amaçlı yolculuklarda vagon içinde her türlü teknolojinin olması zorunludur. Örneğin, yolcuların ihtiyacını karşılayacak buzdolabı, televizyon, video, faks, modem hattı, telefon, e-mail gibi teknik araçlarla ofis sistemi tesis edilerek bu konuda kolaylıklar sağlamaktadır.⁸⁴

⁸³ www.tcdd.gov.tr / Vagon-Tren Tanımları /

⁸⁴ Aynı.

Şimdi TCDD’de verilen hizmetlerin, sunuş öncesi, sunuş ve sunuştan sonraki müşteri hizmetlerini kapsayan süreç aşağıda incelenecektir.

4.1 TCDD’de Yolculuk Öncesi Verilen Ürünler (Hizmetler)

TCDD, yolcu ve yük taşımacılığı hizmeti sunar ve dağıtım kanalları tespit eder. Böylece bir hizmetin rekabet gücünün olabilmesi için önce, müşteriye istediği yerde ve istediği zamanda ihtiyaç duyduğu hizmetin sunulabilmesi, uygun dağıtım kanallarının belirlenmesi ile olur. Müşterilerin, hizmeti kolaylıkla satın alabilmeleri için geniş satış noktaları ve satış iletişim ağı kurulmalıdır. TCDD’de seyahat etmek isteyen potansiyel müşteriler, bekleyecekleri yolcu salonlarında, görüntü ve rahatlık açısından uygun, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapasitede olmasını isterler. Örneğin, uygulamada, yolcu salonlarına, yolculuk edilecek trenin gelmesine yakın, uyarı amacı ile hoparlörle anons yapılması, müşteriler açısından, hazırlık yapmaları için olumlu bir durum yaratır. Ayrıca yeterli yolcu banklarının olması, bilet gişelerinin oluşan kuyruğu eritebilecek şekilde düzenlenmesi yolcular açısından önemlidir. Örneğin, Eskişehir tren garında 5 gişe ve 1 rezervasyon gişesi bulunmaktadır. Bilet almak ve rezervasyon yapmak isteyen müşteriler, 10’ar sıralık 70’e yakın koltukta, (bankalarda uygulandığı gibi) numarator cihazından kuponlarını alarak kuyruğa girmekte ve yorgunluk duymadan biletlerini almaktadır. Danışma veya rezervasyon gişelerinin telefon numaralarının değişmesi durumunda da yolculara haber verilmesi gerekmektedir.

Demiryolları ile yolculuk yapan müşterilerin memnuniyetini sağlamada ikram, önemli bir hizmet olmakla birlikte, maliyetleri de belli ölçüde etkilediği için servis edilen yiyecek ve içeceklerin fiyatını artırır. Bunun için pahalı yiyeceklerin yanında, sağlıklı yaşamı destekleyici olanların tercih edilmesi ve sunulması gerekir. TCDD’de trenin hazırlanması esnasında, özel temizlik şirketince (ORFE) iç temizlik (günlük, haftalık, aylık, mevsimlik, yıllık ve gerektiğinde temizlik) yapılır. Su rezervuarları doldurulur ve mutfaklar, fırınlar, çöpler ve koltuklar, iç ve dış madeni aksamalar ve dış camlar uygun şekilde temizlenir. Gerekli hallerde fenni ilaçlama da yapılır. Trenin genel temizliğinin yeterli düzeyde olup olmaması, tren şefi ve kondüktör tarafından denetlenir ve eksiklerin giderilmesi sağlanır. Trenin iç dizaynı ve temizliği, yolcunun vagon içine girdiğinde ilk gözüne çarpan noktalardır. Koltuk kılıfları, tepsiler, kül tablaları, perdeler vagon görevlilerince kontrol edilir. Tuvaletlerin te-

Tuvaletlerin temizliği yapılır ve eksikleri giderilir. Sıcak- soğuk içecekler, bunlarla ilgili ısıtıcılar, buz, su, yemek, kahvaltı gibi servisler, seyahat boyunca süreceğinden gerekli ve yeterli miktarda hazırlanır.

Vagon içi hizmetler, uygulamada, iki ana bölümde incelenir;

Yiyecek Ve İçeceklerin Sunulması (Yemekli Vagon Hizmeti) : TCDD’de yolcu tatmininin ön plana çıktığı, uzun veya kısa mesafeli yolculuklarda, yeme ve içme ihtiyacını giderecek özellikleri taşıyan bir hizmettir.

Trene götürülecek yemekli vagon hizmetleri çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar ise şöyledir;

Menü Kontrolü : Trenin yemek listesi, hareket öncesinde, TCDD Genel Müdür-lüğü tarafından yapılır. Menüler, yolculuk esnasında, farklı sınıflarda çeşitlilik göstermez.

Teçhizat Kontrolü : Yemeklerin doğru olarak yolcuya sunulmasından emin olmak için yapılır. Randıman memuru tarafından yiyecek ve içecekler kontrol edilir.

Yemeklerin Hazırlanması : Seyahate uygun menü seçildikten sonra, tahmini yolcu sayısı, demiryolu rezervasyonundan alınır. Yemek hazırlama işlemini şef garson, garson ve aşçı düzenler. Yemekler porsiyon olarak trene yüklenir. Yemek siparişleri verilir ve fazla miktarda yemek son dakika gelen yolcular için hazırlanır. Bayram ve tatillerde yemek oranı % 50 arttırılır.

Seyahat Yemeklerinin Bir Araya Getirilmesi : Seyahat öncesinde yiyecek ve içecek için gerekli olan mutfak ve masa ile ilgili tüm malzemeler gözden geçirilir.

Trene Giden Yemeklerin Kontrolü : Merkez Mutfağın arabaları kullanılmadan önce temizlenir. Trene gidecek araba sayısına göre malzemelerin dağılımı yapılır.

Merkez Mutfaktan Trene Taşıma : Merkez Mutfağın istasyondaki konumuna göre, seyahatin zamanı ve işlem sürecine bağlı olarak yiyecek ve içecekler, merkez mutfakta çiğ olarak hazırlanır ve pişirilip streçlenerek paketlenir ve mutfak bonosu ile emirli ve gramajlı olarak trene verilir.

Giden Trenin Yüklmesi : Bu yükleme yolcu sayısı ile bağlantılı olarak yürütülür. Talep edilen yemek adedinden başka fazla yolcu gelmesi durumunda, treni gecikmeye sokmadan ilaveler yapılır. İşlem, yol kontrol memuru tarafından denetlenerek yönetilir. İkin-

ci olarak yolcuların, bagaj taşıma konusundaki sorunlarını gidermek için, gar ve istasyonlardaki gişe ve danışma bürolarından yararlanma imkanı vardır. Motorlu trenler ile pulman koltuklu ve kuşetli vagonlarda yolculuk edenler, sadece bir el çantası ile normal ölçüde bir valizi (oturdukları yere isabet eden bagaj bölmesini aşmayacak büyüklükte) yanlarına alabilirler. Zehirli, yanıcı, parlayıcı, patlayıcı, akıcı, ağır kokulu ve etrafına zarar veren eşyalar, vagonlarda ve yolcu beraberinde taşınmaz. Bu tür eşyalar, bagaj işlemli olarak da taşımaya kabul edilmez. Tehlikeli eşyaların vagon içinde taşınmasına engel olmak için, gerekli güvenlik önlemler ve kontroller güvenlik personeli tarafından yapılır. Kedi ve süs köpekler, yataklı vagonlara sokulmaları engellenir. Bu evcil hayvanların, diğer vagonlardaki yolcuları rahatsız etmemek koşuluyla sahiplerinin yanında (kafeste, sepette v.b) taşınabilir. Ancak söz konusu hayvanların taşınması için önceden gişelere müracaat edilerek taşımaya ilişkin belgelerin (biletin) alınması gerekir. Ayrıca bu eşyalar emanet odalarına da kabul edilmektedir. Yolculara bu imkanların yanında yolculuk sigortası, bilet satışlarında kredi kartı ve çek uygulaması ile gar döviz alım bürolarında işlem yapma hakkı tanınmaktadır.

4.2 TCDD’de Yolculuk Sırasında Verilen Hizmetler

Demiryolları kondüktör tarafından yolcuların biletleri kontrol edilir ve herhangi bir hata varsa düzeltilir. Vagonlarda güvenlik memurlarınca bir olay çıkmaması için denetleme yapılır. Yemekli vagon hizmetlerinin sunumu ise, müşterilerin yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde ihale ile seçilmiş, özel gıda sektöründe yapılır. Bu hizmetin sunulmasında, diğer ulaşım sektörlerinin durumuna bakılarak, uygun bir şekilde yolcuların tercih ettiği yiyecek ve içecekler seçilir ve uygun araçlarla (tekerlekli araçlarla) sunulur.⁸⁵ Yolcuların kış mevsiminde soğuktan etkilenmemesi için ısı 15 derecenin altına düştüğü zamanlarda ısıtma sistemi devreye sokulur ve vagonun ısısı 18-22 derece arasında olması sağlanır. Isının denetimi ise elektrik teknisyeni ve tren şefinin sorumluluğunda olduğu için bir sorun çıkmasına dikkat edilir.

⁸⁵ DURMAZ, a.g.e, s. 19

4.3 TCDD’de Yolculuk Sonrası Verilen Hizmetler

Seyahat sonrasında, yolcunun inişi gerçekleşir. İnen yolcunun yanlış bagajı alması ile ortaya çıkan sorunlar ve kaybolan bagajın bulunmasıyla beraber, sahibi olan yolcuya ulaştırılma yollarının bulunması, bu hizmetleri kapsar. Genelde uygulamada kaybolan küçük eşyalar, trenin istasyonda beklemesi esnasında, vagonları kontrol eden kondüktörce bulunur. Bu kaybolan eşya, istasyondaki emanet odasına bırakılır ve bulunan eşyanın üzerinde adres varsa o adrese haber verilir. Eğer eşyanın üzerinde adres yoksa, 6 ay emanet odasında korunur. Eşyanın sahibi çıkmazsa, merkez ambarına gönderilir ve 1 sene sonra açık artırma ile satılır. Eğer kaybolan eşya furgonda ise (lokomotifin arkasındaki vagon) esas değeri üzerinden ödeme yapılır.

TCDD’de, ürün kavramı ve demiryollarında sunulan ürün çeşitleri, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında verilen hizmetlerin incelenmesinden sonra, fiyatın tanımı ve TCDD’de demiryolu bilet fiyatlarının belirlenmesi konuları incelenecektir.

5. FİYATIN TANIMI VE DEMİRYOLU BİLET FİYATLARININ BELİRLENMESİ

Ekonomi kuramında fiyat; kaynakları yönlendirici, işadamlarını bir alandan başka bir alana çekici ve tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlamada yol gösterici bir değişken olarak tanımlanır. Ayrıca fiyat, yapılan masrafi ve belirli bir kar oranını kapsamalıdır. Buna göre tüketici talebi, fiyat belirlemede en önemli unsurdur.⁸⁶

Sunulan hizmetin fiyatı, hem müşteri açısından hem de hizmet veren açısından doğru şekilde belirlenmelidir. Fiyatın içine giren konular ise; fiyatın seviyesi, indirimler (kaparo, komisyon), ödeme konuları, tüketicinin değer anlayışı, kalite/fiyat farklılığıdır.⁸⁷

Fiyatlandırma işleri, pazarlama karmasının anahtar elemanlarından birisidir. Hizmetin fiyatı, hizmeti sunan tarafından, işletmeye yeterli gelir bırakacak şekilde belirlenir. Bu fiyatlandırma ise müşteri açısından, belirli bir değer ifade eder.

⁸⁶ İSLAMOĞLU, a.g.e, s. 375

⁸⁷ SÜRMELİ, a.g.e, s.37

Yolculuk Belgeleri : Gerek ana hat yolcu trenlerinde, gerekse banliyö trenlerinde ücretsiz veya indirimli ücretle yolculuk edenlerden, trenlerdeki kontrol sırasında belge göstermeleri istenir. Belgesini gösteremeyen yolcu biletsiz veya fark ücreti ödeme işlemine tabi tutulur.⁹⁶ Vizenin tanımı ise; nedeni konusunda bilet üzerine gerekli bilgiler yazılmak suretiyle, yetkililer tarafından imzalanıp, resmi mühürle onaylanma işlemidir. Vize, trenin hareketinden önce yapılır.

5.2.2 Yurtdışı Kartlar

TCDD, yurtdışı seyahat etmek isteyen müşterilerine İnter Rail, Gençlik Bileti (Brj), Uluslararası İşçi Bileti (Bigt), Grup Bileti, Euro Domino ve Genç Euro Domino Bileti, Balkan Flexipass Kartı gibi avantajlı ürünlerini hizmete sunmuştur. Bunlar sırasıyla açıklanırsa;

İnter Rail Kartı : İnter Rail 26 yaşından küçük (27 yaşından gün almamış) ve 26 yaşından büyük yolculara, seçecekleri coğrafi bölgelerde 22 gün veya 1 ay süre ile II. mevkide sınırsız seyahat sağlayan bir taşıma sistemidir. İnter Rail kartı almak için Türk topluluğu üyesi ülkelerden, Avrupa bağımsız devletler topluluğu ve Tunus vatandaşı olmak yeterlidir. Bu ülkeler dışındaki ülke vatandaşları, yukarıdaki ülkelerde en az 6 ay ikamet etmek koşulu ile İnter Rail kartı alabilirler.

İnter Rail Kart Ücretleri : İstanbul-Kapıkule (Türkiye-Bulgaristan sınırı) % 50 indirimli II. mevki gidiş dönüş bilet sunulmaktadır. İstanbul-Pythion (Türkiye-Yunanistan Sınırı) % 50 indirimli II.mevki gidiş-dönüş bilet ücreti sunulmaktadır. Üst mevkiye geçiş, hızlı tren, yataklı-kuşetli vagonlar,...vb.den ücret veya ücret farkı ödenmek suretiyle yararlanılabilir. İnter Rail kartı, bazı özel denizyolu ve demiryolu parkurlarında çeşitli oranlarda indirim sağlar. İnter Rail kartı, bazı ülkelerin müzelerinde ücretsiz veya indirimli ücretle giriş hakkı sağlar.⁹⁷

⁹⁶ www.tcdd.gov.tr/Seyahat Kolaylıkları/Avrupa Ülkelerine Seyahat Edecek Yolculara Sağlanan Avantajlar

⁹⁷ Aynı.

İnter Rail-26 kartı, 26 yaşından küçük gençler (27 yaşından gün almamış) için tüm Avrupa ülkelerine ve Fas'a II. mevkide seyahat sağlayan bir demiryolu hizmetidir. İnter Rail sistemine üye olan ülkeler 7 coğrafik bölgeye ayrılmış bulunduğundan, bu bölgelerden seçilebilecek 1, 2, 3 Bölge veya tüm bölgeler (global) için 4 farklı şekilde kart satışı yapılmaktadır. İnter Rail - 26 kartı yolcu tarafından seçilen bölge veya bölgelerde bulunan (ikamet ülkesi hariç) ülke demiryollarında ve deniz parkurlarında seçilen bölge adedine göre yalnız bir bölge için 15 gün veya birden fazla bölgelerden için 1 ay süreyle II. mevkî'de serbest sınırsız seyahat hakkı sağlar. Ayrıca yolculara bazı özel deniz yolu ve demiryolu parkurlarında çeşitli oranlarda indirimin yanı sıra bazı ülkelerin müzelerine ücretsiz veya indirimli ücretle giriş izni de sağlamaktadır.⁹⁸

Gençlik Bileti (Bij) : Uluslararası gençlik bileti, 26 yaşından küçük gençlere II. mevkide Avrupa ülkeleri demiryolu idareleri tarafından sağlanan indirimli ücretle seyahat imkanı verir. Bu biletle yapılan seyahatlerde her idarenin uyguladığı indirim oranı farklıdır. Yolcu daha önceden çıkış ve varış garını belirleyerek biletinin gidiş veya gidiş-dönüş olarak alabilir.

Uluslararası İşçi Bileti (Bıgt) : Uluslararası işçi bileti, Avrupa Ülkelerinde çalışan işçilerle ve aile fertlerine, Türkiye ile çalıştıkları ülke arasında önemli oranda indirimli ücretle seyahat olanağı sağlar.

Grup Bileti : Uluslararası seyahatlerde en az 6 kişiden oluşan normal ve gençlik (26 yaşından küçük) gruplarına Avrupa Ülkeleri demiryolu idarelerince önemli oranda bir indirim uygulanır. Yolcuların bu indirimlerden yararlanmaları için bir grup şefi nezaretinde tek bir biletle çıkış garından varış garına kadar aynı trenle birlikte seyahat etmeleri gerekir.⁹⁹

Euro Domino ve Genç Euro Domino : Euro Domino bileti bir ay geçerlilik süresi içinde yetişkinlere (26 yaşından büyükler, 27 yaşından gün alanlar) I. ve II. mevkide, gençlere ise (26 yaşından küçük) sadece II. mevkide, sisteme üye Avrupa Ülkelerinden seçilecek

⁹⁸ TCDD Yılığ, a.g.e, s. 13

⁹⁹ www.todd.gov.tr / Seyahat Kolaylıkları / Avrupa Ülkelerine Seyahat Edecek Yolcular

bir veya daha fazla ülke demiryollarında 3-5 veya 10 gün sınırsız seyahat imkanı sağlar. Bu bilet, fiks bir ücret içermekte olup, yolcunun seçeceği gün sayısına göre değişir. Bu bilet türünde her ülke ücretlerini kendisi tespit eder.¹⁰⁰ Euro domino, 28 Avrupa demiryolu idaresi ile Fas ve Adn/Hml deniz şirketlerinin ortak bir hizmetidir. Euro domino bileti, bir aylık geçerlilik süresi içinde, yetişkinlere (26 yaşından büyükler, 27 yaşından gün alanlar) I. ve II. mevkide, gençlere ise (26 yaşından küçük) sadece II. mevkide sisteme üye Avrupa ülkelerinden seçilecek 1 veya daha fazla ülke demiryollarında 3,4,5,6,7, ve 8 gün sınırsız seyahat imkanı sağlar. Çocuklar (4-12 yaş sınırları arasında olanlar) yetişkin ücretinin yarısı ile seyahat ederler. Bilet ücretleri, seçilen ülke ve gün sayısına göre değişir. Euro Domino bileti, satış ülkesinden varılacak ülkeye kadar olan transit parkurda % 25 indirim sağlar. Euro Domino biletinde yer kuponu için ücret alınmaz. Kuşetli ve yataklı vagona seyahat edilmesi halinde bu hizmetlere ait ücretler ayrıca tahsil edilir.

Balkan Flexipass Kartı : Balkan Flexipass kartı, balkan ülkeleri demiryolu parkurlarında (Bulgaristan, Makedonya, Romanya, Türkiye, Yugoslavya ve Yunanistan) bir aylık geçerlilik süresi içerisinde 5, 10 veya 15 gün süreyle sınırsız seyahat imkanı sağlamaktadır.¹⁰¹

Yukarıda belirtilen seyahatlerin yapılması esnasında birtakım aksaklıkların ortaya çıkması muhtemeldir. Bunun için TCDD bilet iadeleri, gidiş-dönüş bileti kesintileri gibi işletme kusurundan veya müşterinin kusur veya zorunluluklarından dolayı, seyahat ücretini geri veya kesintili olarak ödemektedir. Bu kesinti ve iadeler sırası ile incelenirse ;

Bilet İadeleri ve Değiştirilmeleri : Bilet iadeleri, bir yolculuğun gerçekleşmemesi durumunda, ödenen bilet ücretinin tamamının veya belli bir oranın geri verilmesi işlemidir. Bilet iadeleri üç kısımda incelenir. Bunlar kesintisiz iade, kesintili iade ve değiştirilen biletlerdir.

¹⁰⁰ TCDD Yılığ, a.g.e, s. 13

¹⁰¹ www.tcdd.gov.tr/Scyahat Kolaylıkları/Avrupa Ülkelerine Seyahat Edecek Yolculara Sağlanan Avantajlar

Kesintisiz İade : Hastalık, ölüm, doğal olaylar, trenin seferden kaldırılması, seyahat edecek vagonun tren dizisinden çıkartılması ile kesintisiz iade uygulanır. Bu kesintisiz iade ile bilet ücretinin tamamı yolcuya geri iade edilir.

Kesintili İade : İşletmeden kaynaklanan eksikliklerden dolayı bilet ücreti, belli oranda kesilerek geri iade edilir. Bu oranlar ve nedenleri şöyledir ;

- Trenin hareket gününden önce % 10,
- Trenin hareket gününde % 20 oranında kesintiler yapılır. Trenin hareketinden önce yapılacak iadelerde bilet karşılığında Açık Tarihli Bilet düzenlemesi mümkündür. Bu bilet (6) ay geçerli olup, Ankara, İzmir, İstanbul garlarında bulunur. Ancak trenin hareketinden sonraki bilet iadeleri kabul edilmez ve bilet ücreti geri verilmez.

Değiştirilen Biletler : Tren hareketinden önce her türlü değiştirme (bilet almak koşuluyla) kesintisiz yapılır.¹⁰²

Gidiş-Dönüş Bilet Kesintileri : Yolcular, belli durum veya kendi kusurlarından dolayı seyahati geciktirmeleri durumunda, aldıkları biletin ücretinden kesinti yapılır. Bu kesinti oranı aşağıda verilmiştir ;

- Hareket gününden önce gidişi ve dönüşü kullanılmadan iade edilen her türlü gidiş-dönüş biletinin yarısından % 10 kesinti,
- Trenin hareket gününde, hiç kullanılmayan her türlü gidiş- dönüş biletinde % 20 kesinti,
- Gidişi kullanılmış veya treni kaçırmaması nedeniyle gidişi kullanılmış sayılan her türlü gidiş-dönüş biletinde dönüş taşıma ücreti üzerinden % 25 kesinti (kuşet vs. aynen iade edilir) yapılır.¹⁰³ TCDD’de talebi artıran ve fiyatlandırmayı etkileyen bir unsur da tutundurma kararlarıdır. Tutundurmanın tanımı ve özellikler şöyledir.

6. TUTUNDURMA

TCDD’de tutundurma çalışmalarına geçmeden önce, tutundurmanın tanımlarını belirtmek yerinde olacaktır.

¹⁰² www.tcdd.gov.tr/Seyahat Kolaylıkları/Avrupa Ülkelerine Seyahat Edecek Yolculara Sağlanan Avantajlar

¹⁰³ TCDD Yılığ, a.g.e, s. 9

Tutundurma; talep oluşturmak ya da talebi arttırmak amacıyla her türlü pazarlama faaliyetlerine denir.¹⁰⁴ Başka bir tanımda ise, tutundurma; işletmenin hedef pazardaki müşterilere, hedef pazara sunulan hizmetlerle ilgili bilgilendirici, ikna edici ve hizmetleri hatırlatıcı nitelikteki sistemli çalışmalardır.¹⁰⁵ Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada, özel medyalardan yararlanmasıdır.¹⁰⁶ Tutundurmanın içine giren konular ise; reklam, kişisel satış, satış tutundurma, duyurum, halkla ilişkilerdir.¹⁰⁷ Tanıtım, pazarlamanın iletişim fonksiyonunu oluşturur. Müşteri ile taşıyıcı arasındaki iletişimdir. Şirketler rekabetçi pazar paylarını geliştirmek ve satış gelirlerini artırmak için, iletişim stratejileri üzerinde önemle durmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış çabalarında oluşan pazarlama iletişimi, hizmet şirketinin özelliklerini ortaya koymada ve şirketin, rekabet ortamında, kendine has hizmetlerinin avantajlarını göstermede yardımcıdır. Etkili bir iletişim yoluyla bilgi verilirken müşteri eğitilebilir, daha mantıklı seçimlerle ve satın aldığı hizmetten en yüksek faydalar etme konusunda imkan sağlanabilir. İletişim, bir hizmet organizasyonunu ve sunduğu hizmetin pazardaki yerini belirlemede önemli bir rol oynar. Bir hizmet kuruluşunun tanıtım faaliyetlerinin en genel anlamda amacı kazancını artırmaktır.¹⁰⁸ Bunu başarabilmek için iletişim yolu ile müşteri, işletme ve işletmenin sunduğu hizmet hakkında bilgilendirilir ve sunulan özel hizmetle ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanacağına dair ikna edilir ve hizmetin ulaşılabilirliği hatırlatılarak satın alınması için teşvik edilir. Hatırlatıcı özelliği olan, pazarlama iletişim karması elemanlarından reklam, tüketici pazarında en güçlü olanıdır. Endüstriyel pazarlarda, özellikle her müşteri, büyük oranlarda satın almada bulunursa, kişisel satış daha önemli olmaktadır. TCDD’da seyahat etmek isteyen müşterilerinin talebi, belli düzeyde olmasından dolayı, tutundurma harcamaları ve reklam da belli düzeyde sunulur.

¹⁰⁴ DURMAZ, a.g.e, s.16

¹⁰⁵ GÖRKER, a.g.e, s. 12.

¹⁰⁶ Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi**, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998) s. 45.

¹⁰⁷ COVEL, a.g.e, s. 70

¹⁰⁸ DURMAZ, a.g.e, s. 17

Buna rağmen TCDD, tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak ister basılı malzemelerle olsun (reklam panoları, Raytur broşürleri) ister doğrudan trenle seyahat etmekte olan yolcularına tren saatleri, fiyatlar ve tatil yörelerine olan turlar konusunda olsun yolcuları bilgilendirir.

6.1 Reklam

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin veya düşüncenin bedeli ödenerek, bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir.¹⁰⁹ Şirketler, müşteri ile yüz yüze iletişim kurmak yerine radyo, televizyon, gazete gibi toplu iletişim araçlarını kullanmaktadır. Reklamın insanlar üzerindeki etkilerinin yanı sıra verilen mesajın tekrarı da kolaydır. Medya yoluyla reklam çok yaratıcı olduğundan müşterilerin dikkati reklamdaki hizmete çekilebilmektedir.¹¹⁰ Çünkü reklamlar, geniş bir kitleye hitap etmesi, kamu oyu üzerinde güçlü bir kurum ve marka imajı oluşturma yönünden yüksek düzeyde bir etkinliğe sahiptir.¹¹¹ Reklamın en temel özelliklerinden biri işletmeyi rekabete zorlamasıdır. Bu da hizmet veren sektörün rekabet ortamında daha iyi olmaya sağlar.¹¹² Ulaşım sektöründe reklamlar, demiryolu işletmesinin sunduğu hizmetleri tanıtmak ve müşteri gözündeki imajını yükseltmek, müşteriyle dostça bir iletişim kurmak açısından oldukça önemlidir. TCDD ile ilgili reklamlar, demiryollarına ait olan internet sitesinde, gar içinde ve dışındaki panolarda (çoğunlukla banliyölerde olmak üzere, ana hatlardaki gar ve istasyonlarda 50 X 70 cm çerçevelerde), demiryolları geçitlerinin en görünür yerlerinde, çeşitli turizm acentalarının vitrinlerinde ve bazı acentalara ait internet sitelerinde gösterilir.

6.2 Halkla İlişkiler-Duyurum

Bir kurum, ürün ya da bir fikrin karşılık beklenmeksizin, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilebilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir.¹¹³

¹⁰⁹ ODABAŞI, a.g.e, s. 64

¹¹⁰ GÖRKER, a.g.e, s. 12

¹¹¹ Donald RCHMAN, **Marketing Today**, (Philadelphia : The Dryden Press, 1994) , s. 456-457

¹¹² İSLAMOĞLU, a.g.e, s. 516

¹¹³ ODABAŞI, a.g.e, s. 96

Duyurum, halkla ilişkilerin en önemli araçlarından birisidir. Duyurum, kitle iletişim araçlarını kullanarak, bir kuruluş ya da kuruluşun ürünleri ve hizmetleri hakkında yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme faaliyetleridir.

Bir örgüt ya da onun ürünleri veya kuruluşları ile ilgili kısa ya da ayrıntılı haber veya makalelerin, yığımsal iletişim araçları ile yayınlanarak yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme eylemleridir.¹¹⁴

Halkla ilişkiler çemberini oluşturan elemanlardan olan halka duyurular, hizmeti veren işletme ve sunduğu hizmet ile ilgili olarak herhangi bir bilginin basın-yayın organında yayınlanmasıdır. Halka yapılan duyuruların reklama olan üstünlüğü, ticari bir mesajdan çok haber niteliği taşıması yüzünden daha inandırıcı olmasıdır.

İşletmeler genellikle önceden hazırlanmış basın bültenini yazılı, video kaset ya da fotoğraflardan oluşan bir haber paketi halinde sunmaktadır. Fakat işletmeler tüm bu bilgileri reklamlarda olduğu gibi kontrol altında tutamamakta, basın organları bir mesajı istediği zaman, istediği yerde ve istediği şekilde yayımlayabilmektedir.

TCDD'nin Ankara merkezindeki halkla ilişkiler bölümü, demiryolları ile yolculuk etmek isteyen yolculara, demiryollarındaki bazı yenilik (yaz dönemlerinde turizm yörelerine turlar düzenleme, örneğin, Gap ve Göller Yöresi Turları) ve seyahat değişikliklerini, gişe memurları ve reklam araçları ile (bazı trenlerin seyahat zamanlarının değiştiğini veya yürürlükten kaldırıldığını bildirme, örneğin, Eskişehir ve Başarı ekspresi gibi) haber verir.

6.3 Satış Tutundurma

Satış tutundurma pazarlama iletişimi karmasına yeni katılan bir çalışmadır. Ürün ya da hizmet tarafından sağlanan temel faydalara ek olarak teşvik sağlayan, ürün ya da hizmetin algılanan fiyat/değer ilişkisini geçici olarak değiştirilebilen faaliyetlerdir.¹¹⁵

Bir diğer tanımda ise, müşterilerin satın alma hareketini geliştirip, artırmak için uygulanan satış, reklam ve halka yapılan duyuruların yanı sıra oluşturulan tanıtım faaliyetleridir.¹¹⁶

¹¹⁴ ODABAŞI, a.g.e, s.82

¹¹⁵ Aynı, s. 96

¹¹⁶ DURMAZ, a.g.e, s. 18

Pazarlamada satış çabalarının önemi gittikçe artmaktadır. Çünkü, durağan ekonomi koşullarında, müşterileri, bir şeyler satın almaya yönlendirmek gerekir Satış çabalarında kullanılan teknikler bu alanda çok etkili ve gözle görülebilir olduğundan müşterilere hemen satın alma tepkisi doğurmaktadır. TCDD’de herhangi bir satış tutundurma faaliyeti örneğin, kupon vermek, hediyeler dağıtmak, çekilişler düzenlemek, numuneler dağıtmak gibi yapılmamaktadır. Sadece ulaşım hizmetinin belli gereklerini yerine getirmekte yükümlü olan devlet kuruluşu olarak hizmet vermektedir.

6.4 Kişisel Satış

Hizmet pazarlamasında, temel satış çabalarından birisidir. Kişisel satış, satış elemanı ile potansiyel müşteri arasında yüz yüze veya telefon aracılığıyla iletişim kurulması, sözlü ya da sözsüz bilgilerin aktarılması olarak tanımlanabilir. Reklamın tam tersine müşteri ile birebir ilişkiyi öngörür. Değişimin sağlanması amacıyla, satıcı tarafından, hizmetin sözlü anlatımla tanıtılması olarak tanımlanabilir.¹¹⁷ Kişisel satış yoluyla, satış elemanı hizmetler hakkında karşısındakine bilgi verir, müşteri ise hizmetler hakkında soru sorabilir. İletişimi sağlayan araç genellikle insandır. Bazen kişisel satışta teknolojinin yardımı ile televizyon, etkileşimli video, internet ve telefonunda kullanımı etkiyi arttırmaktadır. Doğrudan yapılan sözlü iletişimde insanın kullanılmasının en büyük avantajı, satış personelinin o anda müşterinin gösterdiği tepkiyi anında ölçerek müşterinin ihtiyaçlarına göre yanıt vermesini sağlamasıdır.¹¹⁸

Yolculuk hizmeti sunmak için TCDD Genel Müdürlüğü, istasyon ve garlardaki danışmanlıklar da, telefonla rezervasyon yapmak isteyen müşteriyle yüz yüze görüşmede, eğitimli personelini görevlendirmiştir. Personele verilen bu eğitimler, yolculara daha iyi bir yolculuk hizmetinin gerçekleşmesini sağlar.

¹¹⁷ ODABAŞI, a.g.e, s. 103.

¹¹⁸ DURMAZ, a.g.e, s. 19

7. DAĞITIM KANALLARI

Pazarlama karmasında yer alan dağıtım unsuru, müşteriler için belirli değer ifade eden hizmetlerin, istenilen zamanda ve yerde müşterilere sunulması faaliyetlerini kapsar. Hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılar. Hizmet üreten ile hizmeti satın alanlar arasında, doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekir. Bazı hizmet işletmeleri, dağıtım ve satış işlevini yürütmek için yardımcı araçlar, komisyoncular, acentalar kullanır. TCDD’de geçerli olan dağıtım kanalları ise bilet satış ofislerine ve acentalarına dayanır.

Şehir Bilet Satış Ofisleri : TCDD’de, yolcuların istedikleri yerlere seyahat olanağı sağlamak amacıyla, bilgisayar destekli bilet gişelerini hizmete koymuştur. Bu gişeler demiryolunun geçtiği şehir merkezlerinde bulunur.

Merkezi Rezervasyon Ofisleri : Bu ofisler, seyahat etmek isteyen yolcuların bilet almadan önce, gidecekleri yere rezervasyon yapmak için telefonla arayacakları gar gişeleridir. Önceleri “manuel” olarak yapılan rezervasyon işlemlerinin yerini artık bilgisayar sistemi almıştır. Yolcu ve yolcunun hareket yeri hakkında tüm bilgileri bilgisayar kendi hafızasında saklayabilmekte, bu durum hem işletme açısından hem de yolcular açısından bir çok kolaylık sağlamaktadır.

TCDD rezervasyon işlemlerini, kendi satış noktalarından ve seyahat acentalarıyla gerçekleştirir.¹¹⁹ 1999 yılı istatistiğine göre, TCDD’nin gar, istasyon ve durak sayısı şöyledir; 67 gar, 84 gar şefliği, 323 istasyon, 66 memurlu durak, 368 memursuz durak olmak üzere toplam 908 tanedir. 2000 yılı verilerine göre Türkiye’deki bilgisayarlı gar istasyonları Trakya’da 4, Anadolu’da 8 olmak üzere 12 ’dir. Belirtilen bu bilgisayarlı gişeler ise şunlardır;

- Ankara : Ankara Gar, TBMM Gişesi, Emlak Bankası Kızılay Şubesi Gişesi
- İstanbul : Haydarpaşa, Sirkeci, Pendik, Bostacı, Söğütlu Çeşme Garları
- İzmir : Basmane, Alsancak, Karşıyaka Garları,
- Eskişehir : Eskişehir Garı olarak yurt çapına yayılmıştır.

¹¹⁹ TCDD Yılı, a.g.e, s. 8

Rezervasyon için bir ay önceden haber verilip yer ayrılabilir. TCDD yapılan tanıtım, reklam ve satış çabaları sonucunda, kişilerin harcanabilir gelirlerinden bir kısmını demiryolu ile seyahat etmeye ayırmalarını sağlamayı planlamaktadır.¹²⁰

TCDD Yetkili Yolcu Bileti Satış Acentalıkları : Acenta, bir malın veya hizmetin, tüketiciye aktarılmasını sağlayan, hukuksal ve ekonomik bakımdan bağımsız olan ticari işletmelere denir. Seyahat acentaları, demiryolu pazarlamasında etkin bir rol oynar. Acentalararası rekabet ve artan komisyon oranlarına bağlı olarak acentalar, aldıkları komisyonu, müşteriye bilet fiyatında indirim yapmada kullanabilmektedir. Seyahat acentalarının ulaşım ile ilgili hizmetlerin pazarlanmasında büyük rolü vardır. Seyahat acentaları, buna ilave olarak otel rezervasyonu, bireysel veya grup paket turları da düzenlemektedir.

Hizmetlerin sunulmasında dağıtımla ilgili olarak ulaşılabilirlik ve uygunluk konuları da önem taşımaktadır.¹²¹ Ulaşılabilirlik denince, hizmetin müşteriler tarafından alınması ve kullanımındaki kolaylık akla gelir. Hizmetler, genellikle alıcıların ayağına götürülmez. Hizmetlerin ayrılmaz niteliği nedeniyle, hizmetler değişimin gerçekleştiği yerde, potansiyel müşterilere ulaştırılır. Uygunluk ise hizmetlerin stoklanamama ve bozulabilirlik nitelikleri nedeniyle, hizmetlerin doğru zamanda ve yerde sunulması gerekliliğiyle önemlidir. Örneğin, ulaştırma hizmetinin pazarlanmasında seyahat acentaları kullanılarak müşteriye hizmet sunulmasında kolaylık sağlanabilir.¹²² Halen birçok turizm şirketlerinde TCDD ana hat yolcu biletlerinin satışı yapılmaktadır.¹²³ TCDD biletlerini satan acenta sayısı ise yurt çapında 48'dir.¹²⁴

Acentalar, TCDD'nin kendi satış bürolarında bilet satışını yapmasının yanı sıra kendileri de bilet satışı yaparlar ve biletlerin, müşteriler tarafından kolayca bulunmasına katkıda bulunurlar. Bununla beraber acentaların internet sayfasında, rezervasyon ve indirimli-

¹²⁰ TCDD Yılıhı, a.g.e, s. 5

¹²¹ COVEL, a.g.e, s.70

¹²² GÖRKER, a.g.e, s.16

¹²³ TCDD Yılıhı, a.g.e s. 12

¹²⁴ www.tedd.gov.tr / Acentalar / TCDD Yetkili Yolcu Bileti Satış Acentaları /2002

bilet satışının yapılması, internetten alışveriş yapmayı tercih eden yolcular için iyi bir imkan sağlayabilir. Tutundurma çalışmalarından sonra hizmet pazarlaması karmasından birisi olan personel veya katılımcılar konusu aşağıda anlatılmıştır.

8. KATILIMCILAR

Hizmet işletmeleri için önemli bir diğer pazarlama karması ise personel veya katılımcılardır. Katılımcılar, hizmet personeli ve diğer müşteriler olmak üzere tüm insan unsurunu kapsamaktadır.¹²⁵ Personel veya katılımcıların içine giren konular; personelin eğitimi, sağduyulu olması, sorumluluğu, güdülenmesi, görünümü, kişisel davranışları, tavırlarıdır. Tüketiciler ise; tüketicilerin davranışları, etkileşimin derecesi, tüketicilerin birbiriyle olan ilişkileridir.¹²⁶ Katılımcılar yani hizmet personeli ile diğer müşteriler, hizmetin ulaştırılması sürecinde karşılıklı, önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri ve personel şu şekilde ayrı ayrı incelenebilir.

Müşteriler, Katılımcıların birinci unsuru müşterilerdir. Müşteriler, hizmetin üretim ve sunumu aşamalarında işletmenin fiziksel ortamında, işletmenin personeli ve diğer müşterilerle bir araya gelir. Bir müşterinin diğer müşteriler ile (yolcular) hizmet kalitesi hakkında konuşmasının, hizmet algılayışının değişmesi üzerinde önemli etkisi vardır. Ayrıca personelin kıyafeti ve davranışları da verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında müşteriye iyi izlenim verir. TCDD’de yolcular, gerek gar ve istasyonlardaki reklam araçlarını inceleyerek gerekse diğer yolcularla iletişim kurarak deneyimlerini artırır.

Personel, hizmeti sunan personel ile yolcu genellikle iletişim halindedir. Örneğin, tren şefi, kondüktör, yemekli vagondaki personel, gişe memuru, yolcularla birebir ilişki içinde olan görevlilerdir. Günümüzde işletmelerin, serbest rekabet ortamlarında, pazarlama etkinliklerini yürütebilmeleri için yetişmiş elemana ihtiyaç duydukları bir gerçektir.

Şirketlerde verimliliği artırmak ve insan kaynağını rekabet ortamında, şirketlerin birbirine olan üstünlüklerinde belirleyici etken haline getirmek amacı ile eğitim programları ve danışmanlık hizmet merkezleri kurulur. Buradaki amaç, müşteri odaklı hizmet veren işlet-

¹²⁵ GÖRKER, a.g.e, s. 16

¹²⁶ COVEL, a.g.e, s. 70

melerde, yetişmiş personelin, bu ihtiyaca en iyi şekilde cevap verebilmesini sağlamaktır.

Vizyon ve tecrübe sahibi elemanları bünyesinde toplayan şirketler, karşılaştıkları her sorunu çözümlemeye başarılı olurlar. Eğer eleman seçiminde çok seçici davranıyor, sabırla uygun eleman aranıyor, istihdam edildiğinde kurum içi eğitime de yeterince önem veriliyorsa, kalite ve verimlilikte sorun çıkmaz. Hizmet, onu sunan personelle nitelikli ve kaliteli hale gelebilir. Hizmetle ilgili gerek kullanım sırasında gerekse kullanım sonrasında, müşterinin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilenme şekli, organizasyonun hizmet sunuşundaki başarısını ve kurumun imajının yükselmesini sağlayan bir faktördür. Dış müşteri (tüketici) ile bire bir ilişkiye girecek her iç müşterinin (personelin) yetki ve sorumlulukları açıkça belirtilmeli ve başarılı olmaları için iyi motive edilmelidir. Çünkü işletmenin temel amaçlarında biri olan dış müşterinin mutluluğu, iç müşterinin (personelin) mutluluğundan geçmektedir. Kendisine yaratılan fiziksel ortam, çevresindekilerle kurulan iyi ilişkiler, sosyal güvence, yeterli motivasyon ve ödüllendirme ile daha verimli çalışacağı ortadadır. Dış müşteriyi doyuma ulaştırabilecek yeteneklere sahip olabilmek için personelin, mesleğindeki gelişmeleri takip etme zorunluluğu ise yadsınamaz bir gerçektir.¹²⁷ Ayrıca günümüzde, temiz ve düzenli bir çevre, müşterilerin hizmet ile ilgili görüşlerini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.¹²⁸ TCDD hizmet verirken konfor, yolculuk saatlerinin uygunluğu, rötarlar, temizlik, trendeki personelin yolculara karşı davranışlarına kadar her şeyin yerinde olduğunu belirtmek son derece zordur. Bu geçmişten gelen bir kültürün yani seyahatte tek alternatifin tren olduğu bir dönemden kalma bu davranış hala sürmektedir.¹²⁹

Demiryolu sektöründe, yolcunun bilet alışından, yapmış oldukları yolculuğun sona ermesine kadar karşılaştıkları ortamın görünümü ve konforu, yolcunun tercihlerini de olumlu veya olumsuz etkileyebilir.

¹²⁷ Ahmet BUĞDAYCI, "Kaliteye Giden Yol Training", *Marketing Türkiye*, (S.4, Mart 1993) s. 13

¹²⁸ A. PALMER, *Principles Of Services Marketing*, (New York : Mc Graw Hill Book Co., 1994) s. 34-35

¹²⁹ BİLGİN, a.g.e, s.172

Bilet satış yerlerinin yeterli sayıda olmaması yolcu yığılmalarına, bu yığılmaların hem yolcuyu hem de görevlileri sıkıntıya sokup, görevlilerin hatalar yapmasına neden olabilir. Düzeltici önlemlerin alınması, yeterli olmasa da, ilgili TCDD ve gar müdürlüğünce yapılır. TCDD'nin personelle ilgili çalışmalarından sonra hizmet pazarlaması karmasından fiziksel ortam ve kanıtlar aşağıda incelenecektir.

9. FİZİKSEL ORTAM VE FİZİKSEL KANITLAR

Hizmetlerin emek yoğun olması nedeniyle ve elle tutulamayan (soyut) nitelikleri nedeniyle, müşteriler satın alma öncesi işletmenin yetenekleri ve kalitesini, fiziksel ortam ve fiziki kanıtlara bakarak değerlendirebilirler.¹³⁰ Fiziksel ortamın içine giren konular; çevre (donanımlar, renk, çevre planlaması, gürültü seviyesi), ürünlere kolay ulaşma, somut ipuçlarıdır.¹³¹

9.1. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam, müşterilerin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında önemli bir faktördür. Fiziksel ortamın çalışanların verimlilik ve motivasyonu üzerinde etkili olduğu araştırmalarla ortaya konulmuştur. Fiziksel ortamın boyutları ise şöyle incelenebilir.

9.1.1 Ortam Koşulları (Çevrenin Isısı, Gürültüsü, Işıklandırma, Müzik)

Örnek olarak, restoran ve süpermarketleri kapsayan araştırmalarda müzik yayını ve çevre dekorasyonunun müşteriye etkilediği saptanmıştır. Garlarda giriş-çıkış kapılarının ayrılması, dinlendirici ışıklandırma, bekleme salonunda verilen hoş müzikler, güzel renklerden oluşan dekorasyon yolcuları psikolojik olarak olumlu yönde etkileyecektir. Garların görünümü, aynı şekilde çalışanların başarısı ve iş tatmini üzerinde de olumlu etkisi vardır. İşletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesinde yardımcı her tür eleman, fiziksel olanakları oluşturmaktadır. Örneğin, görevlilerin fiziksel görünüşleri, konuşma ve davranışları, işletmenin kuruluş yeri, dekoru, araç ve gereçler fiziksel olanaklar kapsamındadır.¹³²

¹³⁰ GÖRKER, a.g.e, s.18

¹³¹ COVEL, a.g.e, s. 70.

¹³² CEMALCILAR, a.g.e, s. 14

TCDD, sadece Ankara ve İstanbul'daki garlarda, elektronik bilgilendirme panoları gibi materyallerden faydalanarak görüntü açısından güzel bir dekor oluşturmaya çalışmıştır. Bu materyallerle yolcu-hizmet yeri arasında olumlu etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır.

9.1.2 Fiziksel Ortamın Fonksiyonel Olması ve Temizliği

Yine bir örnekle devam edersek, tren seyahatine çıkan yolcular, trenin dış görünümünden çok, trenin iç dekorasyonu, koltukların rahatlığı, yerlerin ve koltuk kılıflarının, perdelerin ve tuvaletlerin temizliğiyle ilgilenir. Yolcular seyahatleri esnasında koridorun geniş, koltukların rahat, ısının ve ışığın doğru ayarlanmış olmasına, vagonun aşırı kalabalık olmamasına dikkat ederler.

9.2. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar müşterinin kurum kimliği ve imajı hakkındaki düşüncelerinin pozitif hale dönüşmesini sağlayan somut unsurları kapsar. Örneğin, tren seyahatleri esnasında yolculara sunulan kurum imaj ve kimliğini yansıtan dergiler (tarifeler ve tatile yönelik broşürler gibi) potansiyel müşteri üzerinde bir etki yaratarak hizmetin somutlaştırılmasını sağlarlar. Bunun dışında fiziksel kanıtlara yönelik unsurlar yeterli değildir.

Kurumsal imaj ise hizmet sunan personelin üniformalarını, kuruluşun logosunu kapsayabilir. Sonuç olarak, fiziksel ortam ve fiziksel kanıtlar bir başka deyişle, işletmenin fiziksel görüntüsü, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini etkiler ve müşterilerin hizmetleri değerlendirmesinde önemli derecede rol oynar.

Demiryollarında, temiz ve düzenli giyime sahip bir bilet satış görevlisi, tüm demiryolu operasyonunun büyük bir özen ve titizlikle yapıldığının bir göstergesidir. Günümüzde düzenli bir çevre, müşterilerin hizmet ile ilgili görüşlerini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tren vagonlarının temizliği, tren kalkmadan önce görevlendirilen özel temizlik şirketine bağlı görevliler tarafından yapılır. Tuvalet ve lavabolar temizlenir ve eksikleri giderilir. (tuvalet kağıdı, sabun gibi) Kapılar tren hareket edene kadar kilitli tutulur. Yine bekleme salonlarının temizliği de temizlik şirketince temiz ve estetik hale getirilir. Demiryollarına özel otomobilleri ile gelen yolcuların park sorunu ile karşılaşp karşılaşmadığı, park alanlarının yeterli olup olmadığına bağlıdır. Her şeye rağmen bu sunulan hizmetlerde yeterlilik görülmediği TCDD ve yolcular tarafından bilinmektedir

10. İŞLEMLERİN YÖNETİMİ

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması da işlemlerin yönetimidir. İşlemlerin yönetimi hizmetin, müşterinin ihtiyaç duyduğu bir zamanda “hazır bulundurulması ve tutarlı kalite’de” sunulması konularını kapsar.¹³³ Hizmet pazarlaması karmasında işlemlerin yönetimi üzerindeki en büyük etki, teknolojik gelişmelerden dolayı meydana gelmektedir. Verilen hizmetin hızlı, düzenli ve etkin bir şekilde sunulması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.¹³⁴ İşlemlerin yönetiminin içine giren konular; politika, prosedürler, mekanizasyon, çalışanların sağduyusu, tüketici etkileşimi, tüketici kontrolü, faaliyetlerin akışıdır.¹³⁵

Örneğin, demiryolu işletmelerinde bilgisayarlı rezervasyon hizmetlerinin kullanılması veya bilet gişelerinde kuyruk yönetiminde etkili olan numaralı bekleme numaralarının verilmesi ile hızlı şekilde işlemler yapılmakta, müşteri fazla yorulmadan bilet alabilmektedir. Böylece hizmet sunanlar kadar hizmetin kullanıcısı olan müşteriler için de kolaylık sağlanır. Bu durum ise süreci hızlandırmada, önemli bir rol oynar.

¹³³ GÖRKER, a.g.e, s.19

¹³⁴ DÜRMAZ, a.g.e, s. 25

¹³⁵ COVEL, a.g.e, s. 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ KAVRAMI, BOYUTLARI VE TCDD'DE HİZMET KALİTESİ UYGULAMALARI

1. KALİTE KAVRAMI

Kalite kavramı, başlangıçta sadece maddi ürünler için düşünülmüş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde olduğumuz yüzyılın sonlarına doğru dünyada her konuda büyük değişimler yaşanmış ve işletmeleri etkileyen değişimlerden birisi de kalite konusundaki gelişme olmuştur. Kendilerini yarınlara taşımak isteyen işletmeler bir yandan müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek için teknolojiyi izlemek, diğer yandan da kaliteye bakış açılarını ve yaklaşımlarını değiştirmek zorunda kalmışlardır.¹³⁶ Kalitenin geliştirilmesi ve toplum yaşantısındaki kalite olgusu, TKY (Toplam Kalite Yönetimi) kavramı içinde ele alınmıştır. Kalitenin ne olduğu sorusuna karşılık gelecek açıklamalarda çok geniş boyutlarda olmaktadır. Bugüne kadar uzmanlarca kalite kavramının üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımlaması henüz yapılmamıştır.¹³⁷ Hizmet kalitesi konusundaki çalışmalar son zamanlarda hız kazanmış, 1970'li yıllardan bu yana hizmet sektöründe çalışanların sayısı ABD'de % 60, Japonya'da % 40 artmıştır.¹³⁸ Türkiye'de de hizmet sektörü tüm gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi büyüyerek GSMH'nin % 57.3'nü toplam istihdamın % 37.9'nu yaratır duruma gelmiştir.¹³⁹ İşletmelerce iyileştirilmesi gereken kalite, tüketicilerin yoğun dikkat harcayarak istek ve ihtiyaçlarına uygun tercihleri belirlemekte çok önemli bir araçtır.¹⁴⁰ Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır ve bir çoğu için kalite anlayışı kişisel özellik taşır.¹⁴¹ Örneğin, kalite, lüksü ve mükemmelliği ifade eden bir unsur olabilir. Normal dizel veya elektrikli trenlerle seyahat etmek yerine yüksek hızlı trenlerle seyahat etmek bazı müşterilere çekici gelebilir. Juran'a (1974) göre kalite kullanıma uygunluk anlamında iken, Deming (1986) kalitenin bugünkü ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarını hedeflemesi üzerinde durmaktadır.¹⁴²

¹³⁶ Erhan EROĞLU, "Öğretim Elemanlarının Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeyinin Belirlenmesi ve Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesinde Bir Uygulama Örneği," (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi) Eskişehir 2001, s. 25

¹³⁷ Nesrin ÇAKIR, "Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma", (Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir 1998, s. 10-11

¹³⁸ Aynı, s. 20

¹³⁹ Aynı.

¹⁴⁰ Helen WOODROOF, *Services Marketing* , (London : Pitman Publishing, 1995) , s. 104

¹⁴¹ WOODROOF, a.g.e. , s. 105

¹⁴² Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, *Hizmet Pazarlaması*, (Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998), s. 136

Kaliteyi özelliklere uygun mükemmellekle özdeşleştiren tanımlar da mevcuttur. Günümüz kalite tanımında ise standartlara uyum veya fonksiyonlara uygunluk olarak ele alınmaktadır.¹⁴³

Kalitenin tanımlarına başka örnekler verilirse :

Kalite, bir ürün veya hizmet ile ilgili özelliklerin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama derecesidir. Bir ülkenin kalkınma düzeyinin en inandırıcı delili, kuşkusuz ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesidir.

Kalitenin ISO 9000 Kalite Sistem standartları serisindeki tanımı aşağıda verilmiştir.

Kalite, yapısal özellikler takımının şartları yerine getirme derecesidir.

Kalite verimliliklerdir. İşlerini yapabilmek için gerekli eğitimden geçen, araç-gereç ve talimatlarla desteklenen personelle elde edilir.

Kalite esnekliktir. Talepleri karşılamak için değişmeyi göze almak ve bu konuda istekli olmaktır.

Kalite etkili olmaktır. İşleri çabuk, doğru ve zamanında gerçekleştirmektir.

Kalite bir yatırımdır. Uzun dönemde bir işi ilk defada doğru olarak yapmak, hatayı sonradan düzeltmekten daha ucuzdur.¹⁴⁴ Diğer tanımlar ise şöyledir.

- Bir ürün ve hizmetin kullanımdaki uygunluğunu belirleyen özelliklerin tümü
- Alıcı tarafından bir ürün ve hizmette bulunması istenilen koşul ve özellikleri
- Tüketicinin tatmin olma derecesi,
- Ekonomiklik, iyilik, üstünlük,
- Ürünleri ve hizmetleri birbirinden ayırmada kullanılan belirtkenler toplamı
- Ürün ve hizmette, belli bir görevi, belli bir süre içinde devam ettirebilmesi i-

çin bulunması gereken özelliklerdir. Kalitenin çeşitli tanımlarını yapıldıktan sonra şimdi hizmet kalitesinin tarihi gelişimi üzerinde durulacaktır.

¹⁴³ EROĞLU, a.g.e, s. 25.

¹⁴⁴ www.tse.org.tr / Kalite Tanımları

2. KALİTENİN GELİŞİMİ

Kaliteye ilişkin kayıtlar M.Ö. 2150 yılına kadar uzanmaktadır. Ünlü Hammurabi yasasının 229. maddesinde “bir inşaat ustasının yaptığı evin yıkılması sonucu ölüme neden olması halinde inşaat ustasının öldürüleceği” hükmü yer almaktadır.¹⁴⁵ Phoenician muayene görevlileri, ürün kalitesine sürekli yapılan uygunsuzlukları, kusurlu ürünü yapanın ellerinin kesileceğini bildirerek önlemeye çalışıyorlardı. Muayene görevlileri ürünleri, yönetimin belirlemiş olduğu spesifikasyonlara uygunluğu açısından kontrol ederek kabul ya da ret kararı veriyorlardı. Amaç, ürünlerle ilgili şikayetlerin karşılanması ve ticari ahlakın oluşturulmasının sağlanmasıydı. M.Ö.1450 yılında ise Eski Mısır’da muayene görevlileri taş bloklarının yüzeylerinin dikliğini telden oluşturdukları bir araç ile kontrol ediyorlardı. Bu yöntemi Orta Amerika’da Aztekler de kullanıyordu. Bu arada Ortaçağ Avrupası’nda yetişen zanaatçılar, hem imalatçı hem de kalite denetçisi olarak iki görevi bir arada yerine getirmişlerdir.¹⁴⁶ Daha sonra sırasıyla ağırlık, uzunluk ve alan ölçülerinde kabul edilen değerler ve matbaanın icadı gibi gelişmeler belli bir standardizasyona yönelmek açısından önem taşır.

Kalitenin bir kavram olarak ortaya çıkması 19. yüzyıla rastlar. Bu dönemden sonra üreticiler, kalite bilinciyle ürünlerine kendi markalarını vurmaktan mutluluk duymaya başlamışlardır. Frederick Taylor’a göre İngiltere’de iş planlamasını endüstri mühendislerinin kontrolüne verilmesiyle kalitenin gerçekleştirilmesi tamamlanmış oluyordu. 1930’lu yıllarda iynin kötünden ayrılması şeklinde Henri Ford tarafından yönetimin 5 fonksiyonu içinde incelenmiştir. Hata miktarı ve cinslerinin tespiti ile ilgili olan bir kontrol 1840’larda istatistiksel yöntemlerin kullanılması şekline dönüşmüştür.¹⁴⁷

En büyük değişimler ve bunları yaratan buluşlar ABD’de ortaya çıkmıştır. Amerikalı uzmanlarca 1930’larda başlatılan “Kalite Geliştirme” çalışmaları 1950’li yıllarda Japonya’ya götürülmüş ve en başarılı sonuçlar orada alınmıştır. Toplam kalite felsefesi’nin Batı’da yaygınlaşması ise 1980’li yılları bulmuştur. İlk kez 1980’li yılların başında hizmetlerin standartlaşması ve insani davranışlar kalite olarak tanımlanmıştır.¹⁴⁸

¹⁴⁵ ÇAKIR, a.g.e, s. 14

¹⁴⁶ Aynı.

¹⁴⁷ Aynı.

¹⁴⁸ Aynı.

Türk tarihinde kalite kavramı, ilk defa Loncalar zamanında ortaya çıkmıştır. Loncalar, kalitenin korunmasında çok önemli bir görev yapmışlardır. Osmanlı sultanı II. Beyazıd tarafından çıkarılan “Kanunname-i İhtisab-ı Bursa” da satılan malların belirli kalite özelliklerini taşıması gerektiği belirtilmektedir. Ülkemizde ise 1980’den sonra kalite ile ilgili çalışmalar başlayarak kaliteye olan ilgi serbest ekonomiye geçilmesiyle önem kazanmıştır. Büyük sanayilerin yabancılarla yaptıkları ortaklıklar, Türkiye’nin kaliteye verdiği önemin artmasına neden olmuştur. Türk tüketici, ithal edilen yabancı malları satın alıp tanıdıkça, yerli mallarda da aynı özellikleri aramaya başlamıştır.¹⁴⁹ 1988’de Kalite Güvenceleri Sistemi Standartları TSE 6000 yayınlanmıştır. (daha sonra TSE-ISO 9000 serisine dönüşecektir.) 1990 tarihinde ülkemizin önde gelen kuruluşlarından Arçelik, Altinyıldız, Elginkan, Enka, Türk Demir Döküm, Simko ve TSE tarafından tecrübe ve kaynak işbirliği yapılarak Kalite Derneği kurulmuştur. Derneğin amaçları arasında, çağdaş kalite felsefesinin ülkemizde etkinlik kazanması ve yaygınlaştırılması, kalite bilincinin yerleştirilmesi, kaliteli çalışmaların teşviki, dış piyasa rekabetinde ülkenin şansının arttırılması, sanayi ve hizmet sektöründe gerekli teknik yardım ve koordinasyonun sağlanması, kalite konusunda eğitimler verilmesi en belli başlı olanlarıdır. 1992-1993 tarihlerinde “Ulusal Kalite Kongresi” ilk kez toplanmış, 1993 tarihinde ise ilk defa imalat sektöründe “kalite ödülü” “Brisa” ya verilmiştir.¹⁵⁰ Türkiye’nin Gümrük Birliği anlaşmasıyla birlikte ekonomik sınırların ortadan kalkmasından sonra kendini geliştirebilen işletmeler ayakta kalabilmiş, diğerleri ise başarısızlığa uğramışlardır. Türkiye’nin son yıllarda Avrupa kalite ödüllerinde kazandığı başarı, ülkede, kalitesiz mal ve hizmetlerin üretildiği düşüncesinin yıkılmasını sağlayarak diğer şirketleri de umutlandırmıştır.

3. HİZMET KALİTESİNİN ÖZELLİKLERİ

Hizmet kalitesini etkinlik ve verimlilik olarak iki açıdan incelemek mümkündür. Etkinlik, müşteri tarafından arzu edilen hizmet özellikleri ve karşılanma derecesi ile ilgilidir. Örneğin, bir iş adamlarının kullandıkları salon vagonunun özellikleri arasında elektronik araçların kullanılabilirliği, yemekli vagona verilen yemeğin kalitesi gibi konular hizmetin etkinliğini gösterir. Verimlilik ise, hizmetin gö-

¹⁴⁹ ÇAKIR, a.g.e, s. 15

¹⁵⁰ Aynı.

rülmesinde harcanan zamanla bağıntılıdır.¹⁵¹ Diğer özellikler ise şöyledir.

3.1 İnsan Faktörü ve Davranış Özellikleri

Hizmetin kalitesi, çalışan personelin tutum ve davranışlarından etkilendiği gibi hizmet sürecine müşteri de katıldığından, her ikisinin davranışından etkilenmektedir. Örneğin, demiryollarındaki personelin yolcuya karşı göstereceği saygı, nezaket, anlayış, güler yüz, problemlerle hemen ilgilenme, hizmeti istekli sunma gibi özellikler sayılabilir. Bu özelliklerin bir kısmı uygun bir eğitimle geliştirilebilirken, bazıları ise kişinin doğasındadır. Bu nedenle çalışanların niteliklerine uygun işlere verilmesi istenen hizmet kalitesine ulaşmayı daha da kolaylaştırmaktadır.¹⁵²

3.2 Süre Faktörü ve Zaman Özelliği

Vaktinde sunulamayan hizmetin depolanması ya da bekletilmesi mümkün olamayacağından hizmetin, ilgili müşterisine zamanında sunulması, hizmet kalitesi açısından önemlidir. Çünkü vaktinde verilemeyen hizmetlerden, müşterinin tatmin olması mümkün değildir. Örnek olarak, yemekli vagona verilen siparişlerin çok gecikmesi ve rezervasyon yaptırıldığı veya bilet alındığı halde yolculuğa başlamak için, uzun süreli bekleme gibi daha bir çok örnek verilebilir. Önemli olan hizmeti zamanında verebilmektir.

3.3 Uygun Olmayan Hizmet Özellikleri

Bu özellikler, hedeflenen performans düzeylerinden sapma ile ilgilidir. Uygunsuzluk, ideal düzeyden bir sapmadır. Bu özelliklere, gişe elemanlarınca yapılan her yüz işlemdaki hata sayısını, bir tren yolculuğundan sonra yüz müşterinin şikayet sayısı örnek olabilir. Hizmet endüstrisinde üretim müşterinin gözü önünde gerçekleştirildiğinden, kusurun, işletme açısından bedeli de ağır olabilmektedir. Oysa ki kalitenin amacı “ 0 ” hatadır.¹⁵³

3.4 Fiziksel Kolaylıklarla İlgili Özellikler

Hizmetin verilmesiyle ilgili kolaylıklar (vagon, hizmete konu olan ulaşım malzemeleri) müşteri tatminini dolayısıyla hizmet kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.¹⁵⁴

¹⁵¹ ÇAKIR, a.g.e, s. 23

¹⁵² Aynı, s. 24

¹⁵³ Aynı, s. 24.

¹⁵⁴ Aynı, s. 25

Bir yemekli vagonun dekoru, gardaki bekleme yerleri, her trenin TSV 2000 gibi konforlu vagona sahip olması gibi örnekler verilebilir.

3.5 Hizmet Kalitesi Ölçümü

Hizmet kalitesi ölçümü yoluyla işletmeler, sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını öğrenerek, sunulan hizmetin yeterli tatmini sağlayıp sağlayamadığını tespit ederler. İşletmenin başarı durumunu tespit edebilmek için işletmeler, müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarını bilmek zorundadır. Hizmet kalitesi kısaca “kullanıma uygunluk” olarak kabul edilirse tüketicinin ihtiyaçlarını fiyat olarak, zaman olarak ve tüketicinin amacına uygunluk yönünden cevap verebiliyorsa aradaki ilişki olumlu olacaktır. Kullanıma uygunluk tüketicinin beklenti ihtiyaçlarına hitap eden hizmetin özelliklerince belirlenmiştir.¹⁵⁵ Örneğin, yolcu yemek siparişi vermiştir. Fakat acelesi olmadığından, vaktini iyi değerlendirmek amacıyla, yavaş servise önem vermeyebilir. Konuya daha iyi açıklık getirmek gerekirse;

- Hizmet kalitesi daha çok hissi bir konu olduğundan ve de kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden ölçülmesi zordur.

- Hizmet kalitesinin artırılması istendiğinde, öncelikle çalışan personelin kalitesini arttırmak gerekir.

- Hizmet kalitesi baştan sona bütünlük taşır.

Hizmet kalitesini ölçme ve değerlendirmede, üretim kalitesini ölçmede kullanılan istatistik yöntemlerin pek çoğu uygulanabilmektedir. Grafik yöntemler ve sayısal ölçümleri sağlayan betimsel istatistikler, hizmet kalitesi özelliklerinin dağılımının ölçülmesinde yarar sağlar. Bu konuda önemli bir kavram ise müşteri tatmini konusudur ki bu hizmet kalitesinin algılanmasının bir fonksiyonu denilebilir.

4. HİZMET KALİTESİ BOYUTLARI

Hizmet kalitesi kavramını somutlaştırabilmek için hizmet kalitesini oluşturan boyutları incelemek gerekir. Hizmetler, soyut performanslar oldukları için, ürünler gibi kalite standartlarını daha kolay yakalayamazlar. Hizmet kalitesindeki artış yine personelin kalite standardı, bilgisi ve uygulamasına bağlı olarak değişir. Bu neden-

¹⁵⁵ ÇAKIR, a.g.e, s. 26

le hizmet kalitesini açıklamaya çalışan çeşitli konuları incelemek yerinde olacaktır. Hizmet kalitesi boyutları hakkında on hizmet bileşeni ortaya çıkarılmıştır.¹⁵⁶ Bunlar ;

4.1 Güvenilirlik

Müşterinin hizmet sunan işletmeden beklentisi önceden belirlenen zamanda ve ilk defada doğru olarak sunulan hizmetlerdir.¹⁵⁷ Örneğin, demiryollarında trenlerin önceden belirtilen zamanda kalkması ve durması gibi.

4.2 Karşılık Vermek

Hizmet işletmelerinde bekleyerek zaman harcamak, müşterilere, gerçek süresinden daha fazla gibi gelmektedir. Bu nedenle zamanlılık, TCDD açısından en önemli unsurlardan birisidir. Bazen kişiden kişiye değişse de hizmetin vaktinde servisi, müşteri tatmini açısından son derece önemlidir ve her hizmetin bir süresi vardır.

4.3 Yetkinlik

Profesyonellik, hizmeti sunan kişinin bilgisi ve nezaketiyle yolcuya güven uyandırmasını ifade eder. Başka bir tanımda ise hizmeti yerine getirmek için gerekli olan beceri ve bilgiye sahip olma anlamına gelir.¹⁵⁸ Hizmet işletmelerinde düşünceli ve bilinçli hareket etmek çok önemlidir. TCDD'nin personelin olumlu tutum ve davranışları, saygı, güler yüz ve kibarlık olarak algılanır ve profesyonelliğe ne kadar yaklaşıldığını gösterir.

4.4 Ulaşılabilirlik

Yaklaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulmasını ifade eder. Rezervasyon yapma ve şikayette bulunma konularında işletmeye ait telefonlara kolay ulaşılabilirliğini, hatların sürekli meşgul olmamasını hizmeti elde etmek için çok beklenmemesini, iş saatlerinin uygun olmasını, hizmet tesislerinin uygun yerlerde bulunmasının içerir.¹⁵⁹ Örneğin, TCDD, yolcuların bilet almak için rezervasyon telefonlarını sürekli kullanıma açık tutma, iş saatlerinde personelin verimli çalışmasını planlama, fiziksel ortamın yolcuya yönelik hazırlanmasını yeterli düzeyde sağlar.

¹⁵⁶ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 140

¹⁵⁷ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 151

¹⁵⁸ TİMUR, a.g.e, s. 109

¹⁵⁹ Aynı, s. 110

4.5 Nezaket

Müşteriyle ilişkide bulunan görevlinin kibarlığını, saygısını, dostluğunu içerir. Rezervasyon ve danışmanlıktaki görevlileri de kapsar. Örneğin, TCDD, gerek fiziksel donanım gerekse personelin görünümü açısından modern, temiz ve kullanılabilir özelliklere sahip, yolcunun ilgisini olumlu yönde etkileyen, işletmeye karşı duyduğu itibarı hissettiren kıyafetler ve ekipmanları seçmede yeterli olmasa da dikkat etmektedir.¹⁶⁰

4.6 İletişim

Hizmet üreten kişiler tarafından, müşterinin anlaşılması için yapılan çalışmaların derecesini ifade eder. Bu kriter, hizmeti sunan kişinin yeteneği, yolcu ile etkili iletişim özelliğini taşır. Yolcu-personel arasındaki eğitim seviyesine göre dil kullanımı ve yabancı dil farkının giderilmesini de kapsar.¹⁶¹ Başka bir tanımda da müşterileri anlayabilecekleri bir dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamında gelir.¹⁶² Örneğin, Kapadokya, Gap yöresindeki turistik amaçlı tren yolculuklarında genellikle yabancı dil bilen ve konuşan personel gerekir. Çünkü tur yerlerinin tanıtılması ve anlaşılması yabancı dil bilen ve yabancı yolcuların neler isteyebileceğini empati yoluyla anlayabilen personelle sağlanır. Anlaşılabilirlik konusunda personelin, yolcunun eğitim ve anlayış durumuna göre kendisini hazırlaması ve hizmeti sunması gerekir. Bazı iyi eğitilmiş yolculara hizmet ileri düzeyde bazı yolculara da basit olarak anlatılabilir.¹⁶³

4.7 İtibar

İnanırlığı dürüstlüğü, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler; firma ismi, firma itibarı, müşteriyle etkileşimde kullanılan satış teknikleridir.¹⁶⁴

¹⁶⁰ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 141

¹⁶¹ ÇAKIR, a.g.e, s. 28

¹⁶² Aynı, s. 110

¹⁶³ Aynı.

¹⁶⁴ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 141

4.8 Güvenlik

Sunulan hizmetin riskten ve tehlikeden uzak olmasını ifade eder. Fiziksel güvenlik, can güvenliği, finansal güvenlik, mahremiyeti içerir.¹⁶⁵ Örneğin, demiryollarında, yolcunun içinde olduğu ortamlarda (garlar ve yolcu vagonlarında) hırsızlık tehlikesinin olup olmaması ya da can güvenliğinin sağlanmış olup olmaması, güvenlik sınırlarını belirler. Yolcular, yemekli vagonda yemek yerken, koltuk veya kompartmanlarında yolculuk ederken veya uyurlarken, en az kendi evlerindeki kadar güvende olmak isterler.

4.9 Müşteriyi Anlamak

Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi kapsar. Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi ve düzenli müşterileri tanımayı içerir.¹⁶⁶ TCDD, düzenli yolculara daha iyi hizmet vermeyi, yolculuk öncesi ve sonrasında herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, özel ihtiyaçlarını gidermeye uygun çözüm yolları bularak kaliteli hizmet sunmayı amaçlar.

4.10 Fiziksel Varlıklar

Hizmetin fiziksel kanıtlarını içerir. Örneğin, demiryollarındaki fiziksel tesisler, personelin görünüşü, hizmeti sunmak için kullanılan araçlar ve ekipman, hizmeti fiziksel olarak temsil eden şeyler (yolcu bileti veya abonman kartı gibi) ve hizmet tesisindeki diğer müşteriler sayılabilir.¹⁶⁷

5. TCDD'DE HİZMET KALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Hizmet kalitesinde meydana gelen gelişmeler, bir işletmeye daha fazla müşteri kazandırabilir, mevcut müşteriyle iş hacmini arttırabilir, işletmeyi fiyat yönlü rekabetlerden sıyrabilir, hataları telafi etmek için harcanan emek ve masrafı azaltabilir. Dolayısıyla hizmet sunan işletmelerin temel amaçlarından biri hizmet kalitesi geliştirmek olmalıdır. Berry, Parasuraman ve Zeithaml ABD'de hizmet kalitesine ilişkin on yıllık hizmet araştırmalarına dayanarak, çeşitli hizmet endüstrilerinde uygulanabilecek ve hizmetlerin iyileştirilmesi için gerekli olduklarına inandıkları on dersi şu şekilde sıralamışlardır.¹⁶⁸

¹⁶⁵ TİMUR, a.g.e, s. 110

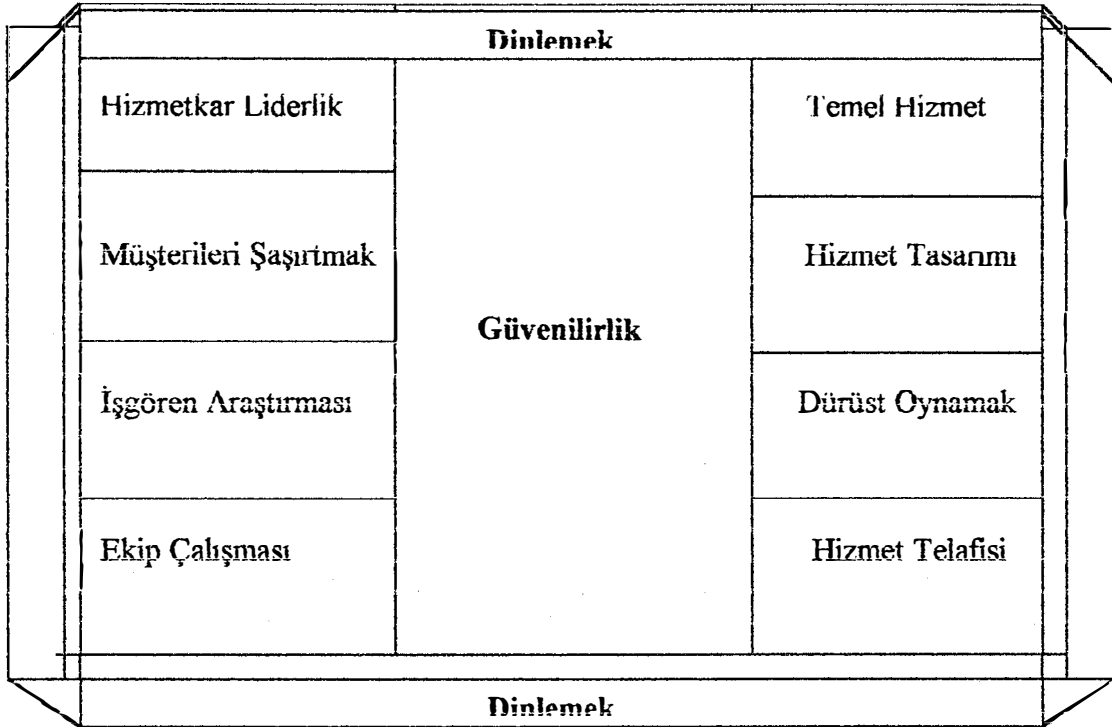
¹⁶⁶ Aynı.

¹⁶⁷ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 141

¹⁶⁸ Aynı, s. 137

Dinlemek, Güvenilirlik, Temel Hizmet, Hizmet Tasarımı, Telafi Etmek, Müşterilerine Sürpriz Yapmak, Adil Davranmak, Ekip Çalışması, Personel Araştırması ve Hizmetkar Liderlik.¹⁶⁹

Şekil 5
Hizmet Kalitesi Unsurları



Kaynak : Leonard L. BERRY, A. PANASURAMAN, Valerie A. ZEITHAML, "Improving Services Quality In America Lessons Learned," *Academy Of Management Executive*, Volume 8, No : 2, (1994) s, 42

Yukarıda maddeler halinde verilen hizmet kalitesi unsurları açıklamalı olarak aşağıda verilmiştir;

5.1 Dinlemek

Kalite programlarının hemen hepsi müşteri yönlü, pazara yönelik gibi kavramlarla ifade edilir. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve kendi alanında başarı sağlamak isteyen işletme, müşterilerini dinler ve onlara etkinlikle hizmet verir. Ancak kalite programlarını da gerçekte neler yapıldığına yakından bakıldığında, müşterilere beklenenden daha az önem verildiği ortadadır.¹⁷⁰

¹⁶⁹ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 146

¹⁷⁰ Aynı.

Bu eksikliğin giderilmesi için işletmenin telefonlarına kolaylıkla erişme, uygun çalışma saatleri tasarlama ve hizmet noktası için uygun yer oluşturma planlaması yapılır.¹⁷¹

5.2 Güvenilirlik

Güvenilirlik, algılanan hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisidir. Güvenilirlik, vaat edilen hizmeti zamanında ve doğru bir şekilde yapabilmeyi ifade eder. Bu tanım ile işletmenin, sunduğu hizmeti ulaştırması, müşteri sorunlarını çözmesi ve fiyatta vaatlerini yerine getirmesi sonucu çıkar. Başka bir tanımda ise, performansta tutarlılık, firmanın hizmeti doğru yapması, ayrıca firmanın sözünü tutması anlamında gelir.¹⁷² Bir hizmet işletmesi için güvenilirlik problem oluyorsa, diğer faaliyetlerin önemi kalmaz. Böylece vurgulanmak istenen hizmet kalitesinde güvenilirlik boyutu Şekil 5’ de diğer önemli hizmet boyutlarının merkezinde yer almıştır. Hizmet işletmesi sık sık güvenilirlik konusunda hatalar yapar, vaatlerini tutmazsa, müşteriler bu durumu dikkate alarak, işletmeye güvenlerini kaybederler. Kaybedilen bir hizmetin telafisi olmaz ve özür dileme ile tekrar yerine konamaz. Gecikme de bunlardan birisidir ve önceden tasarlanmış olan bir programdan sapma anlamındadır.¹⁷³ TCDD kendi kontrolü dışında meydana gelen etmenler sonucunda, bazı gecikmelerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Örneğin, sinyalizasyon hataları ile oluşan kazalar, karayolu ile kesişen tren hatlarının yol açtığı çatışmalı kazalar ve trenin kendisinde oluşan teknik arızalar trenin gecikmeli olarak hareket etmesine neden olmaktadır.¹⁷⁴ Bunların yanı sıra yolun tek hatlı olması, diğer trenlerin gecikmesi, cer (bakım-onarım hizmetleri) gibi sorunlar gecikmeyi etkilemektedir. Bu gecikmelerin % 46 ’sı, iptallerin ise % 32 ’si işletme kusurundan meydana geldiği belirlenmiştir. Gecikmelerin bir kısmı, seyir hızındaki ve istasyon beklemeelerindeki toleranslardan faydalanılarak kısmen giderilse de, gecikmeler ve iptaller, toplam talebin düşmesinde önemli bir rol oynadığı açıktır. TCDD’de seyahat esnasında oluşan rötalar, yolcuların zamanının boşa harcanması anlamındadır ve bunların telafisi de yoktur.

¹⁷¹ Haluk ERKUT, *Hizmet Kalitesi*, (Ankara : İnterbank Yayınları, 1995), s. 16

¹⁷² TİMUR, a.g.e, s. 109

¹⁷³ Nurettin GİRGİNER, “Ekonomik Kalkınmada Demiryollarının Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri,” 2. Ulusal Demiryolu Kongresi, (Ankara : Tisamat Basım Sanayii, Şubat 1997) , s. 71.

¹⁷⁴ BİLGİN, a.g.e, s.106 ve s. 172

Gecikme ve iptallerin bu şekilde devam etmesi durumunda trenle seyahat etme talebi hızla azalır ve trenle seyahat edenler için çok büyük bir zorluk ortaya çıkar.¹⁷⁵ Trenin kalkışını etkileyen dakiklik unsuru üst yönetimin sorumluluğu altında olmalıdır. Böyle durumların azaltılması için gereken kararlar alınmalıdır. Trenin harekete hazır olması esnasında yapılan temizlik, yakıt ikmali, yiyeceklerin yüklenmesi gibi işlemler normal bekleme süresinde, gecikmelere neden olmayacak biçimde planlanır. Demiryollarında güvenilirlik standartları oluşturmak, niçin ve nasıl güvenilirlik sağlanabileceğini eğitim vererek anlatmak, özelliği olan hizmetleri araştırmak ve güvenilirliği artıran yollar önermek üzere güvenilirlik ekipleri görevlendirmek, hata oranlarını tespit etmek ve hatasız olan personeli ödüllendirmek, güvenilirliği artıran adımlardan bazılarıdır.¹⁷⁶

5.3 Temel Hizmet

Müşteriler için en önemli konu, temel konuları içeren hizmetin yerine getirilip getirilmediğini görmektir. Bu istekleri de mantık dışı değildir. İşletme, temel ihtiyaç konularını belirlemeli ve bu konular üzerinde yoğunlaşmalıdır. Örneğin, TCDD’de bir yolcu için, temiz bir gar binası ve tren vagonlarının olması, personelin ciddi ve ilgili davranması, verilen sözlerin yerine getirilmesi ve sonradan ortaya çıkan gecikmelere karşı yapılan şikayetlere hemen cevap verilmesi ve bu cevapların yolcu açısından doyurucu olması, temel hizmetin yerine getirildiğinin göstergesidir. Bu belirtilen konuların uygulanması işletme geleceği açısından zorunludur.

5.4 Hizmet Tasarımı

Müşterilerin beklediği temel hizmetin güvenle sunulması, bir hizmet sistemindeki çeşitli unsurların beraber nasıl işlediğine bağlıdır. Hizmet tasarımının içine hizmet veren personel, personel ekipmanları ve fiziksel ortam girer.¹⁷⁷ Hizmet tasarımını iyileştirebilmek için hizmet projesi hazırlamak gerekir. Bu hizmet projesi, hizmeti oluşturan bütün unsurları tam olarak ortaya koyan, grafiksel bir yaklaşımdır. Bu projede hizmet sisteminin bir resmi sunulur (hizmeti oluşturan adımlar gibi) ve hizmetin daha iyi nasıl ulaştırılabilir sorusunun cevabı araştırılır. Bir hizmet projesinde iki sınır bulunur. Bu sınırlar görülebilirlik sınırı ve görülemezlik sınırıdır.

¹⁷⁵ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 151

¹⁷⁶ TİMUR, a.g.e, s. 110

¹⁷⁷ BİLGİN, a.g.e, s. 107

Görülebilirlik sınırı müşteri tarafından görülebilen ve potansiyel müşterinin de katıldığı süreçlerdir. Örneğin, TCDD'ye ait olan gar çevresi ve garın iç kısmındaki altyapılar (yönetim binaları ve gişeler, rezervasyon gişeleri), tren vagonları görülebilirlik sınırını oluşturan örneklerdir.

Görülemezlik sınırı ise hizmetin müşteriye ulaştırılmasında gerekli olan fakat müşteri tarafından görülemeyen süreçlerdir.¹⁷⁸ Örneğin, demiryolları kayıt açma sistemi, yemekli vagondaki hazırlık aşamaları, kayıt kapatma sistemi gibi.

Genelde hizmet sunumundaki olumsuzlukların sorumluluğu personelin üzerinde yoğunlaşır. Halbuki asıl sorumluluk alanı, işletmelerin hizmet tasarımındaki eksiklikleri yatmaktadır. Örneğin, TCDD'nin hizmet tasarımında duyarsız kalması, çağdaş hizmet standardını uygulamamasının sonucu olan varılacak yere daha hızlı ulaşan araçların kullanılması yerine teknolojisi eski araçların kullanılması, yetersiz personelle hizmet verilmesi, demiryolunu tercih eden yolcular açısından bu ulaşım sektörünü yararsız hale getirmektedir.

5.5. Telafi Etme

En iyi hizmeti sunmaya çalışan hizmet işletmeleri bile zaman zaman hatalar yapabilirler. Bir tren yolculuğunda bavullarınız karışabilir, rezervasyonda yer ayırtırken yanlış anlamadan dolayı bir hatalı yer ayırtma durumu doğabilir.

Birçok hizmet örgütü, hizmeti sürekli iyileştirme üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak en iyi hizmet kalitesi programına ya da müşteri yönlü kültüre sahip olan işletmeler bile hizmetin ulaştırılması sırasında hatalar yapar. Oluşan hataları da tamamıyla ortadan kaldıramaz. Maalesef tek bir olumsuz hizmet karşılaşması bile olağanüstü bir hizmete zarar verebilir.

Müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini olumsuz şekilde düşürerek, alternatif hizmet işletmeleri aramalarına yol açar. Dolayısıyla hatalarını düzeltmek ve müşteri şikayetlerini ele alma konusunda hazırlıklı olan hizmet işletmeleri, etkin hizmet telafisini uygulayarak, rakiplerden başarıyla farklılaşabilir. Hizmeti telafi etme, bir hizmet hatasına karşı hizmeti sunanın neler yaptığını anlatır.¹⁷⁹

¹⁷⁸ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 153

¹⁷⁹ Aynı, s. 155

Hizmet işletmesi, hataları en aza indirse bile, olası hizmet hatalarına karşı hatalarını telafi edecek uygun stratejilerle müşteri tatmininde meydana gelebilecek düşüşleri önleyebilir, hatta müşteriyle ilişkilerini güçlendirebilir.¹⁸⁰ Bir hizmet örgütünün, müşterinin yaşadığı bir problemi giderebilmesi için problemin varlığından haberdar olması gereklidir. Bunun içinde müşterinin başka yerlere değil “hizmet işletmesine” şikayette bulunması sağlanmalıdır. Müşteri, hizmete ilişkin bir problem yaşadığında üç olasılıktan söz edilir.

1. Müşteri işletmeye şikayet edebilir ve işletmenin verdiği tepkiden memnun olabilir.
2. Şikayet edip, verilen tepkiden memnun olmayabilir.
3. İşletmeye şikayet etmez ve memnuniyetsizliği devam eder. Müşteri sessiz kalıp problemini dile getiremiyorsa, işletme önemli bir bilgi kaynağından yararlanamamaktadır denilebilir. Bir işletmede hatalar yaygın ve müşterinin şikayet etme davranışı sınırlıysa işletmeler şu yolları izlemelidir.

5.5.1 Şikayet Etmeyi Teşvik Etmek

Müşterinin her bir problemi -işletme suçlu olmasa bile- şikayet etmesi, işletmenin hizmet anlayışını kanıtlayabileceği bir fırsat sunar. Bu durum müşterinin, işletmeye aktarılmayan her problemi diğer yerlere aktarmasını engelleyecek yöntemleri ortaya çıkarır.¹⁸¹

Anketler, e-mailler ve öneri kutuları da müşteri şikayetlerinin dinlemenin yollarındandır. Ancak bunların etkinliği, bu şikayetleri sürekli izleyen, şikayet ve önerilere anında müdahale eden personelin bulunmasına bağlıdır.

5.5.2 Hızlı ve Bireysel Tepki Vermek

İşletmelerin, sunulan hizmetten memnun olmayan müşterilerini telafi etmeleri çok uzun zaman alır ve işletmeler kişiye özel bir davranışta bulunmazlar. Müşteriyi dinlemek, soru sormak, özür dilemek, açıklama yapmak ve uygun çözüm yolları bulmak işletme açısından önemlidir.

¹⁸⁰ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 155

¹⁸¹ Aynı, s. 153

Seyahat hizmetinin sonlanmasından sonra ise bireysel tepki oluşmadığından, müşteriye telefonla arayarak kişisel bir tepki vermeli, müşteriyle diyalog kurma fırsatı yaratılmalıdır.¹⁸² Müşteriye, sorununu çözmek için hızlı bir tepki vermek, müşterinin sorununun firmanın sorunu olduğunu hissettirir.

5.5.3 Problem Çözüm Sistemi Geliştirmek

Hizmet personelinin, kızgın müşterilerle nasıl ilgilenecekleri ve müşteriye sorunlarını çözmek için nasıl yardım edecekleri konusunda özel eğitime ihtiyaçları vardır. Bu durumlarda, personelin müşteri hakkında, probleme yol açan durum ve olası çözümler için daha fazla bilgi alabilecekleri bilgi sistemlerine erişebilmeleri gereklidir.

5.6 Müşterileri Şaşırtmak

Hizmet kalitesini geliştirmek isteyen işletmeler, müşterileri şaşırtabilecek yenilikler geliştirmelidir. Şaşırtmak kavramıyla, müşteri istek ve ihtiyaçları üzerine çıkarak, sunulan hizmeti müşteri açısından beklenmedik bir sürpriz haline getirmek anlatılmaktadır.

Bir hizmetin, güvenilirlik boyutunda mükemmel olması, hizmet işletmesinin rekabet edebilmesine olanak sağlar. Süreç boyutunda ise mükemmel olmak ise işletmeye hizmet kalitesi itibarı sağlar.¹⁸³

Kalitenin güvenilirlik boyutu, hizmetin müşteri beklentilerini karşılama en önemli bir boyuttur ve hizmetin sonucuyla yakından ilgilidir. Ancak güvenilir olmak ile bir işletme yolcu beklentilerinin üzerine çıkmış sayılamaz. Yolcu beklentilerinin üzerine çıkabilmek için, hizmetin süreç boyutunda yolcuya sürprizler yapmak gereklidir. Daha önceki seyahatlerinde görmediği ilgi ve yardımseverliği, sonraki seyahatlerinde fark eden bir yolcu için bu durum şaşırtıcı ve etkileyici gelebilir.

5.7 Dürüstlük

İnanırlılığı, itibarı, müşterinin çıkarlarını kalben hissetmeyi içerir. İtibara katkıda bulunan faktörler; işletme ismi, işletme itibarı, müşteriyle ilişkide bulunan personelin karakteri, müşteriyle etkileşim esnasında hizmet sunuş tekniklerinin kullanılma derecesidir.¹⁸⁴

¹⁸² ÖZTÜRK, a.g.e, s. 158

¹⁸³ Aynı, s. 159

¹⁸⁴ TİMUR, a.g.e, s. 110

Müşteriler, hizmet işletmesinden kendilerine adil, dürüst davranılmasını isterler. Ancak böyle olmadığını algıladıklarında ise işletmeye karşı kuşkulu ve dikkatli yaklaşırlar. Adil olmak, tüm müşteri beklentilerinin altını çizer.

Müşteriler, hizmet işletmelerinin sözlerini tutmalarını, dürüst bir iletişim kurmalarını, rahat tesisler sunmalarını, hızlı hizmet sağlamalarını, kendilerine bireysel ilgi ve alaka gösterilmesini beklerler.

Dürüstlük, hizmetin ayrı bir boyutu değil ancak müşteri beklentilerinin özünü oluşturur. Hizmetlerin dokunulmazlığı, müşterilerin dürüstlük konularına karşı duyarlılığını arttırmaktadır. Hizmetler nesne olmaktan ziyade performans oldukları için, müşterilerin satın almadan önce hizmeti değerlendirmeleri zordur dolayısıyla güven önemli bir rol oynar. Çünkü müşterilerin bir çok hizmete yaklaşımı kuşku yüklüdür.¹⁸⁵ Örneğin, yapılacak tren seyahatinin nasıl geçeceği, nasıl bir hizmet sunulacağı gibi bilgi sahibi olunamayan konularda, hizmet vereceklerin dürüstlüğü çok daha önemlidir.

5.8 Ekip Çalışması

Hizmet performansındaki aksaklıklar ile ekip çalışmasının olmaması arasında yüksek bir ilişki vardır. Dolayısıyla hizmet kalitesini arttırmak için işletmeler, ekip çalışmasını dikkate almalıdırlar. Hizmetin kontrolü, farklı örgütsel birimlere yayılmış durumdadır ve bu birimler arasında işbirliği olmaması, ön büro personelinin etkin bir biçimde hizmet vermesini önler. Genellikle personel, içinde bulunduğu stresli rol nedeniyle daha az duyarlı, ilgili ve müşteriye memnun etmeye daha az istekli hale gelebilir. Bir hizmet işletmesinde, hizmet verilecek çok sayıda müşterinin olması, personelinin işini hem fiziksel hem de zihinsel olarak yorucu hale getirmektedir. Örneğin, önü kalabalık olan bilet-rezervasyon gişesi ve içi yolcuyla dolu tren vagonları düşünülünce, hizmet işinin, sunanlar açısından da ne kadar stresli ve talepkar bir iş olduğu anlaşılabacaktır. Bu durumun tam tersi olarak, bir tren yolculuğunda, bazı yolcuları memnun etmek mümkün olmayabilir.

Hizmet sunumunda takım arkadaşlığı konusu hizmet verme motivasyonunun sürdürülmesinde önemli bir dinamiktir. Birbirini destekleyen başarılı iş arkadaşlığı, hizmet hataları için panzehirdir. Hizmet ekibi oluşturulması şansa bırakılmamalıdır.

¹⁸⁵ ÖZTÜRK, a.g.c, s. 159

İşletmeler sadece fonksiyonlar içinde değil, fonksiyonlar arası ekip çalışmasını artırmak için de çalışmalıdır. Bu fonksiyonlar sık sık toplanmalı, iletişim sağlanmalı, ortak performans ölçümleri ve ödüller belirlenmeli, personele hizmet zincirinin çeşitli yönleriyle ilgili eğitim verilmelidir.¹⁸⁶

TCDD’de personelin takım ruhu içinde yolcuların istek ve ihtiyaçları, hizmet kalitesi ölçülerinde yerine getirilirse, personelin üzerindeki yük azaltılabilir.

5.9 Personel Araştırması

Hizmetin iyileştirilmesini sağlamada personel araştırmaları üç nedenden dolayı müşteri araştırmaları kadar önemlidir.¹⁸⁷ Birincisi, personelin kendisi içsel hizmetin müşterisidir ve dolayısıyla içsel hizmetin kalitesini belirleyebilecek tek kişi de onlardır.

İçsel hizmet kalitesi, dışsal hizmet kalitesini etkilediği için, içsel hizmet kalitesini değerlemek gereklidir. İkincisi personel, örgütlerde hizmet kalitesini azaltan konular hakkında görüş belirtebilir. Personel, örgütün hizmet ulaştırma sistemini gün ve gün tecrübe eder. Onlar müşterinin gördüğünden fazlasını farklı bir açıdan görürler. Personel araştırması, hizmet problemlerinin niçin ortaya çıktığını ve bu problemleri çözmek için neler yapılabileceğini bulmaya yardım eder. Üçüncüsü personel araştırması, ulaştırma sisteminin içinde yoğun bir biçimde değişikliklere maruz kalması nedeniyle, sistemin çöküşüne yönelik sinyalleri müşterilerden önce görürler.¹⁸⁸ Demiryollarındaki personel, yolcuların karşılaştıkları bazı problemlere şahit olmaktadır. Örneğin, vagonun içinde sıcaklığın ve aşırı gürültünün artması, kötü kokulardan vagonun arındırılmaması ve koltukların eskimesi ile ortaya çıkan rahatsızlıklar, fiyatın artması nedeniyle verdiği yolcuların azalması gibi. Personelin görüşlerinin alınması hizmet kalitesi açısından önemli gelişmeler sağlar. Bunu dikkate almak, TCDD yetkililerine, ulaşımда görülen sorunların aşılmasında rehberlik eder.

5.10 Hizmetkar Liderlik

Liderlik vizyonunun verdiği enerji, yol göstericilik, esin kaynağı ve destek olmadan hizmeti geliştirmek için yapılan yatırımlar (teknolojiye, sisteme, eğitime ve araştırmaya yapılan yatırımlar gibi) tam bir fayda yaratmayabilir.

¹⁸⁶ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 163

¹⁸⁷ Aynı, s. 164

¹⁸⁸ Aynı.

Bir işletmede, mükemmel bir hizmet ulaştırma durumu, özel bir liderlik biçimi gerektirir ki bu tarz liderliğe hizmetkar liderlik denir. Hizmetkar lider, hizmet verenlere hizmet eder, ilham verir ve onların başarmasını sağlar.¹⁸⁹ Bu tarz liderler, temel olarak insanların başarıma kapasitelerine inanırlar ve kendi rollerini, mükemmel ulaşmak için standart, yön oluşturma, insanlara işlerini yapabilecekleri araçları ve özgürlüğü sağlamak olarak açıklarlar.

Bu liderler, çalışanlarına güvindikleri için, kişisel enerjilerini onlara öğretmeye, ilham vermeye ve şüphesiz onları dinlemeye ayırırlar. Hizmetkar liderlik bu anlamda, üst yönetimin bilgi ve becerisinin, astların çalışma hevesine katkıda bulunacak şekilde anlaşılması ve benimsenmesi, en iyi olmak için özveride bulunmasını gerektirir.

Demiryolları, trenle seyahat etmek isteyen yolculara, daha iyi hizmet kalitesine sahip bir ulaşım sağlamak için hızlı hizmet verme, bilinçli personelce etkili yolcu yaklaşımları gibi önemli unsurları birleştirir ve personele heyecan veren hizmetkar liderliği ortaya koyar.

¹⁸⁹ ÖZTÜRK, a.g.e, s. 165

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YOLCULARIN TCDD TARAFINDAN SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİNİ ALGILAMALARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Demiryollarında başarı, büyük ölçüde sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır. TCDD’de hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak en büyük etken, bilindiği gibi yolcular olmaktadır. Böylece demiryollarında, müşteri odaklı bir hizmetin verilmesi durumunda, istenilen başarı sağlanmış olacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde, Eskişehir Garından faydalanan ve yolculuk edecek müşteriler üzerinde bir anket uygulanarak, yolcuların TCDD tarafından sunulan hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Bu bölümün konusunu ise çalışmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırmanın kısıtlamaları ve sonuçta elde edilen bulgular oluşturmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Hizmet işletmelerinde uygulanan hizmet pazarlaması unsurları, genelde müşteri istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak hazırlanır ve uygulanır. Hizmete yönelik bu uygulamaların, müşteri memnuniyetini ne yönde etkilediğinin anlaşılmasında, belirleyici faktörlerden birisi olarak, yüz yüze anket yapılır ve yolcuların, sunulan hizmetlerden ne derece memnun olup olmadıkları ölçülmeye çalışılır. Bu bölümdeki araştırmanın amacı, TCDD’de yolculara sunulan yolculuk hizmetinin, yolcuların algıladıkları hizmet kalitesi kriterlerine uygun olup olmadığını, anket sonuçları ile belirlemek, hangi hizmetlerin müşteri tatmini yarattığını veya yaratmadığını ortaya koymaktır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu tür araştırmalar genellikle iki veya daha fazla değişken arasındaki ilginin derecesinin belirlenmesini içerir.¹⁹⁰ Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Yani esas olarak ilgilenilen konularda tanımlamalar yapabilmektir

¹⁹⁰ Kemal KURTULUŞ, *Pazarlama Araştırmaları*, (İstanbul : Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 1992), s. 287

Pazar potansiyeli ve pazar payı ile ilgili araştırmalar, satış analizleri, ürün özelliklerini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar, fiziksel dağıtım alanında yapılan araştırmalar tanımlayıcı araştırmalara örnek verilebilir.¹⁹¹ Pazar araştırması bilgilerini kapsayan tanımların içine; pazar talebi, tüketici profili, ekonomik ve endüstriyel olaylar ve diğerk faktörler girer ki pazardaki hareketlerin karakterini genellikle bu nicel ve nitel konular oluşturur.¹⁹² Yukarıda belirtilen tanımların ışığında Eskişehir Garında bulunan yolculara, tanımlayıcı araştırmaya uygun yüz-yüze anket uygulanmıştır. Bu araştırma için, 2002 yaz döneminde TCDD’de seyahat eden yolcuların bulunduğu Eskişehir Garında, farklı trenleri kullanan yolculara, I.bölümde 7, II.bölümde 27 ve III. bölümde 6 soru olmak üzere 100 adet anket formu verilmiştir ve anketlerin geri dönme oranı % 100’dür. Birinci ve üçüncü bölümde, yolcuların özelliklerini içeren 13 soru yer alırken, ikinci bölümde cevap verenlerden, ankette yer alan cevaplar olan “kullanmadım, bir fikrim yok” tan “çok kötüye” ye kadar sıralanan 5 ’li ölçek aracılığıyla, 27 adet hizmet kalitesini ölçen ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1 Ankete Katılanların Özellikleri İle İlgili Bulgular

4.1.1 Ankete Katılanların Yaşı

Anket formunu yanıtlayan yolcuların yaşları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3
Ankete Katılanların Yaşı

	Sayı	Yüzde
18-24 Yaş Arası	34	% 34
25-34 Yaş	19	% 19
35-44 Yaş Arası	18	% 18
45-54 Yaş Arası	15	% 15
55-64 Yaş Arası	7	% 7
18'den Küçük Yaş Arası	6	% 6
65 Yaş Ve Üstü	1	% 1
Toplam	100	% 100

Ankete katılan müşterilerin, Tablo 3'de de görüleceği gibi yaş dağılımında da 18-24 yaş grubu % 34 oranıyla en kalabalık gruptur. % 19'u 25-34 yaş arası, % 18'i 35-44 yaş arası, % 15'i 45-54 yaş arası, % 7'si 55-64 yaş arası % 6'sı 18'den küçük, ve en son olarak % 1'i 65 yaş ve yukarısı yaşa sahiptir. Ankette 18-24 yaş arası yolcuların sayıca fazla olmasının nedenleri olarak öğrenci olmaları, ekonomik durumlarından dolayı kendilerine uygun, ucuz ulaşım türü olan demiryollarını tercih etmeleri söylenebilir.

4.1.2 Ankete Katılanların Cinsiyeti

Araştırma kapsamındaki demiryollarında seyahat eden yolcular çoğunlukla erkekler olmaktadır ve bu durum aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4
Ankete Katılanların Cinsiyeti

	Sayı	Yüzde
Erkeklerin	70	% 70
Kadınların	30	% 30
Toplam	100	% 100

Ankete katılan müşterilerin cinsiyeti olarak Tablo 4'de görüleceği gibi % 70'i erkekleri, % 30'u kadınları göstermektedir. Sayıca erkeklerin çok olmasının nedeni ise iş görüşmesi ve iş takibi yapmak için ucuz ve güvenilir demiryollarının tercih edilmesi düşünülebilir. Bu anketin yalnız gardaki yolcular üzerinde uygulanması

nedeniyle erkeklerin oranı yüksek çıkmış olabilir. Yolcu vagonunda anket uygulanmış olsaydı bayanların oranı da yüksek bir seviyede olabilirdi.

4.1.3 Ankete Katılanların En Son Bitirdikleri Okul

Araştırma kapsamındaki demiryollarında seyahat eden yolcuların bitirdikleri okul, en fazla lise ve Üniversite/yüksekokul olmaktadır ve bu durum aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5
Yolcuların En Son Bitirdikleri Okul

	Sayı	Yüzde
Lise	50	% 50
Üniversite/Yüksekokul	30	% 30
İlk/Orta	13	% 13
Master/Doktora	7	% 7
Toplam	100	% 100

Ankete katılan müşterilerin en son bitirdikleri okul olarak % 50'i Liseyi, % 30'u Üniversite/Yüksekokulu, % 13'ü İlk/Ortaokulu, % 7'si Master/Doktora'yı bitirmişlerdir. Ankette sayıca en çok liseyi bitiren yolcular görülmektedir. Bu yolcuların öğrenci olmaları, ekonomik açıdan demiryolunun bir seçenek olması nedeniyle tercih edildiği varsayılabilir.

4.1.4 Ankete Katılanların Yolcuların Meslekleri

Araştırma kapsamındaki demiryollarında seyahat eden yolcular, çoğunlukla öğrenci, memur ve ev hanımlarından oluşmaktadır ve bu durum aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 6
Yolcuların Meslekleri

	Sayı	Yüzde
Öğrenci	33	% 33
Memur	29	% 29
Ev Hanımı	10	% 10
Özel Sektör	6	% 6
Emekli	6	% 6
İşadamı	4	% 4
İşçi	4	% 4
Serbest Meslek	4	% 4
Esnaf	4	% 4
Diğer	0	% 0
Toplam	100	% 100

Ankete katılan yolcuların % 33'ü Öğrenci, % 29'u memur, % 10'u ev hanımı, % 6'sı özel sektör çalışanı, % 6'sı emekli, % 4'ü işadamı, % 4'ü işçi, % 4'ü serbest meslek ve % 4'ü esnaf olarak belirlenmiştir. Ankette öne çıkan mesleklerden öğrencilerin ön planda olmasının nedenleri olarak eğitim amaçlı yolculuk etmeleri, ekonomik durumlarından dolayı ucuz ve indirimli seyahat yapmaya imkan vermesi ve diğer ulaşım sektörlerine göre güvenli olması varsayılabilir.

4.1.5 Ankete Katılanların Sürekli İkamet Ettikleri Şehirler

Anket formunu yanıtlayan yolcuların ikamet yerleri, çoğunlukla Eskişehir, Ankara, İstanbul olarak işaretlenmiştir ve bu durum aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 7
Yolcuların Sürekli İkamet Ettikleri Şehirler

	Sayı	Yüzde
Eskişehir	71	% 71
Ankara	10	% 10
İstanbul	7	% 7
İskenderun	5	% 5
Kütahya	3	% 3
Kocaeli	2	% 2
Denizli	2	% 2
Toplam	100	% 100

Ankete katılan müşterilerin sürekli ikamet ettikleri şehirler % 71'i Eskişehir % 10'u Ankara, % 7'si İstanbul % 5'i İskenderun, % 3'ü Kütahya, % 2'si Kocaeli, % 2'si Denizli olarak belirlenmiştir. Yolcuların sayıca fazla olarak ikamet ettikleri şehir olarak Eskişehir ön planda görülmektedir. Bu durumunun sebebi ise seyahat etme başlangıcı ve bitişi olarak ikamet ettikleri yer olan Eskişehir'de yaşamaları düşünülebilir.

4.1.6 Ankete Katılanların Gelir Düzeyi

Anket formunu yanıtlayan yolcuların gelir düzeyi, ağırlıklı olarak % 47 ile 401-700 milyon **arasındadır**. Bunu 201-400 milyon arası ve 200 milyondan az gelir düzeyleri **izlemektedir**. Bu göstergelerden hareketle, demiryolları ile seyahat eden yolcuların en fazla 700 milyon gelire sahip oldukları ve ekonomik nedenlerle demiryollarına talep ettikleri varsayılabilir.

Tablo 8
Yolcuların Gelir Düzeyi

	Sayı	Yüzde
401-700 Milyon Arası	47	% 47
201-400 Milyon Arası	25	% 25
200 Milyondan Az	14	% 14
701-1 Milyar Arası	8	% 8
1.5 Milyardan Çok	4	% 4
1 Milyar-1.5 Milyar Arası	2	% 2
Toplam	100	% 100

4.1.7 Ankete Katılanların Garda Bulunuş Nedenleri

Anket formunu cevaplayan yolcuların Eskişehir Garında bulunmalarının sebepleri, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9
Yolcuların Garda Bulunuş Nedenleri

	Sayı	Yüzde
Giden Yolcu	46	% 46
Gelen Yolcu	32	% 32
Karşılama veya Uğurlama	22	% 22
Toplam	100	% 100

Tablo 9’da görüldüğü gibi ankete katılan yolcuların % 46’sı Eskişehir’den başka bir yere gidecek olan Giden Yolcu, % 32’si seyahatini tamamlamış olan Gelen Yolcu, % 22’si ise Uğurlama veya Karşılama amaçlı bekleyen yolcudur. Sayıca giden yolcunun fazla olması, kalkış yeri olan Eskişehir’de ikamet etmeleri ve bu seyahat için bu garı kullanmaları söylenebilir.

4.1.8 Ankete Katılanların Yolculuklarının Temel Nedenleri

Araştırmaya katılan yolcuların, trenle seyahat etmelerinin temel nedenlerinin belirlenmesi için sorulan anket sorusunun cevapları aşağıdaki gibidir.

Tablo 10
Ankete Katılanların Yolculuklarının Temel Nedenleri

	Sayı	Yüzde
Yakın Ziyareti	34	% 34
Eğlence/Tatil	27	% 27
Meslek Amaçlı	26	% 26
Eğitim-Sağlık	13	% 13
Toplam	100	% 100

Araştırmaya katılan yolcuların, yolculuklarının temel nedenleri olarak % 34’ü yakın ziyaretini, % 27’si eğlence/tatil amaçlı, % 26’sı meslek amaçlı, % 13’ü

eğitim-sağlık amaçlı yolculuğu belirtmişlerdir. Yakın ziyaretinin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Seyahat edenlerin % 33'ü öğrenci olduğu düşünülürse, başka şehirlerdeki ailelerini ziyaret için gittikleri varsayılabilir.

4.1.9 Ankete Katılanların Bileti Temin Ettikleri Yer

Araştırmaya katılan yolculardan bileti temin ettikleri yer öğrenilmeye çalışılmıştır ve verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 11
Yolcuların Bileti Temin Ettikleri Yer

	Sayı	Yüzde
Gardan	90	% 90
Turizm Acentası	10	% 10
Toplam	100	% 100

Ankete katılan yolcuların % 90'ı gardan, % 10'u turizm acentasından bileti temin etmişlerdir. Ankette en fazla gardan bilet alan yolcuların sayısı ön planda görülmektedir. Yolculuğa hemen çıkmak durumunda olan yolcuların olması, ana satış yerinin gar bilet satış gişesi olduğunu ve yer sorunu yaşamaksızın seyahate başlanacağı düşüncesinin olması, bu tercihin yapılmasını zorunlu kılmıştır denilebilir. Acentalık aracılığıyla bilet temin etme alışkanlığının henüz oluşmadığı da söylenebilir

4.1.10 Ankete Katılanların Yararlandıkları Hizmetler

Araştırma kapsamındaki demiryollarında seyahat eden yolcuların çoğunlukla gazete ve dergi alma % 52, bekleme salonunu kullanma % 48, tuvaleti kullanma % 42, telefon konuşması yapma % 36, yiyecek satın alma % 34 gibi hizmetlerinden yararlandıkları görülmektedir.

Tablo 12
Yolcuların Yararlandıkları Hizmetler

	Sayı	Yüzde
Gazete ve Dergi Alma	52	% 52
Bekleme Salonu. Kullanma	48	% 48
Tuvaleti Kullanma	42	% 42
Telefon Konuşması Yapma	36	% 36
Yiyecek Satın Alma	34	% 34
Araba Park Etme	23	% 23
Pastanede Vakit Geçirme	17	% 17
Hediyelik Eşya Alma	16	% 16
Valizleri Emanete Bırakma	15	% 15
Restorantta Yemek Yeme	14	% 14

Her yolcu birden fazla şık işaretlemiştir.

Yolcular bu sonuçlara göre, bekleme salonunda treni geliş zamanını gazete ve dergi okuyarak geçirmek, ihtiyaçlarını gidermek için lavaboyu ve tuvaleti kullanmak, telefon etmek ve yiyecek almak gibi hizmetlerden yararlanmaktadır. Restorantta ya da pastanede bir şeyler yeme, hediyelik eşya alma ya da valizleri emanete bırakma diğer hizmetlere göre daha az talep edilmektedir. Bu durum bekleme süresinin sınırlılığı nedeniyle olabilir. Örneğin, yolcuların valizleri emanete bırakıp yolculuktan önce kısa bir sürede almaları zordur ve beklemeyi gerektirmektedir.

4.1.11 Ankete Katılanların En Son Seyahat Ettikleri Tren

Araştırma kapsamındaki demiryollarında seyahat eden yolcular, sırasıyla Başkent Ekspresini, Mavi Treni, ucuz seyahat etme olanağını sağlayan Doğu Ekspresini ağırlıklı olarak tercih etmektedirler.

Tablo 13
Yolcuların En Son Seyahat Ettikleri Tren

	Sayı	Yüzde
Başkent Ekspres	19	% 19
Mavi Tren	18	% 18
Doğu Ekspres	16	% 16
Boğaziçi	12	% 12
Diğer	11	% 11
Anadolı	9	% 9
Fatih	8	% 8
Özel Salon Vagonu	4	% 4
Cevapsız	2	% 2
Çukurova Ekspres	1	% 1
Toplam	100	% 100

Ankete katılan müşterilerin en son seyahat ettikleri tren olarak % 19'u Başkent Ekspresi, % 18'i Mavi Treni, % 16'sı Doğu Ekspresi, 12'si Boğaziçi, % 11'i Diğer trenleri (İzmir Ekspresi, Toros Ekspresi (2), Raybüs, Meram Ekspresi, Pamukkale Ekspresi (2), Karesi Ekspresi (2), Ege Ekspresi (2)), % 9'u Anadolu, % 8'i Fatih Ekspresi, % 4'ü Özel Salon Vagonu, % 1'i de Çukurova Ekspresini kullanmıştır. Yolcular yukarıda sayılan ekspresleri tercih etmelerinin nedeni diğer trenlere göre hızlı, güvenli ve konforlu vagonlara sahip olmaları (TVS 2000 vagonu), doğu ekspresini tercih etmelerinin nedeni olarak yolculuk hizmetinin konforsuz olmasına karşın ucuz olması söylenebilir.

4.1.12 Ankete Katılanların Yaptıkları Tren Yolculuğunun Sıklığı

Araştırmaya katılan yolcuların yaptıkları tren yolculuklarının sıklığı, ihtiyaç durumlarına göre değişmektedir. Bu durum ise aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 14
Ankete Katılanların Yaptıkları Tren Yolculuğunun Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Yılda 0-4 Kez	36	% 36
Yılda 5-10 Kez	34	% 34
Yılda 11-20 Kez	15	% 15
Yılda 20'den Fazla	15	% 15
Toplam	100	% 100

Ankete katılan müşterilerin % 36'sı yılda 0-4 kez, % 34'ü yılda 5-10 kez, % 15'i yılda 11-20 kez, yine % 15'i yılda 20'den fazla tren yolculuğu yapmıştır. Anket sonucuna göre yolcuların belirtilen oranlarda yolculuk etmelerinin nedeni demiryollarına duydukları ihtiyaç olduğu kadar, başka ulaşım araçlarını kullanmaya göre de değişme gösterebilir. Burada yatırımların eksikliği yolcuların tercihini etkilemede bir faktör olduğu düşünülebilir.

4.1.13 Ankete Katılanların En Son Seyahat Ettikleri Treni Tercih Etme Sebepleri

Araştırma kapsamındaki demiryollarında seyahat eden yolcuların sırasıyla fiyatların uygunluğu, güvenlik, seyahat rahatlığı gibi nedenlerle, en son seyahat ettikleri treni tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 15
Yolcuların En Son Seyahat Ettikleri Treni Tercih Etme Sebepleri

	Sayı	Yüzde
Fiyatların Uygunluğu	51	% 51
Güvenlik	20	% 20
Seyahat Rahatlığı	19	% 19
Hız	10	% 10
Diğer	0	% 0
Toplam	100	% 100

Ankete katılan yolcular en son seyahat ettikleri treni tercih etme sebepleri olarak; % 51'i fiyatların uygunluğunu, % 20'si güvenliğini, % 19'i seyahat rahatlığını, % 10'u ise hızı belirtmiştir. Yolcuların ağırlıklı olarak, diğer ulaşım araçlarına göre bilet fiyatlarının ucuz olarak satılması ve seyahat güvenliği olan bir taşıma türü olması nedeniyle demiryollarını tercih ettikleri söylenebilir.

4.2 Yolcuların En Son Tren Seyahati ve Eskişehir Garında Sunulan Hizmetlerle İlgili Olarak Hizmet Kalitesi Algılamaları

Araştırmada yolcuların garda, vagona ve yemekli vagona sunulan hizmetlerin kalitesi hakkında algılarını ölçmek için, 5'li hizmet kalitesi değerlendirme

ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 5 rakamı çok iyi hizmet sunulduğunu, 1 rakamı ise çok kötü hizmet sunulduğunu ifade etmektedir. Tablo 16 hizmet kalitesi boyutlarını algılayışlarına ilişkin ortalama değerleri göstermektedir.

Tablo 16
Yolcuların En Son Tren Seyahati ve Eskişehir Garında Sunulan Hizmetlerle İlgili Olarak Hizmet Kalitesi Algılamaları

	Ortalama(*)
<i>Eskişehir Tren Garıyla İlgili Olarak</i>	
Gar Binasının Genel Görünümü (Estetiği, İşlevselliği)	4.67
Gardaki Bekleme Yerlerinin Rahatlığı / Yeterliliği	3.79
Şehirden Gara Ulaşım Olanakları	3.62
Garın Temizliği	3.58
Garlarda Telefon Hizmetinin Yeterliliği	3.54
Emanet Verme Hizmetinin Yeterliliği	3.49
Otopark Hizmetlerinin Yeterliliği Ve Uygunluğu	3.47
Gardaki Tuvaletlerin Yeterliliği / Temizliği	3.47
Gardaki Danışma Görevlilerinin Davranışları	3.45
Garlardaki Anonsların Anlaşılabilirliği	3.41
Gardaki Büfenin Yeterliliği	3.36
Gardaki Bilet Satış Personelinin Davranışları	3.24
Garda Yön/ Yer Bulmayı Sağlayan Yönlendirme İşaretlerinin Yeterliliği	3.07
Trenin, Belirtilen Hareket Saatinde Kalkması	3.07
<i>En Son Yolculuk Edilen Trenle İlgili Olarak</i>	
Tren Personelinin Davranışları	3.72
Koltukların Rahatlığı	3.65
Zamanında Ulaşım Durumu	3.38
Isıtma ve Havalandırma Sistemi	3.38
Vagonun Veya Kompartmanın Temizliği	3.21
<i>Yemekli vagonla İlgili Olarak</i>	
Yemekli Vagondaki Ortamın Rahatlığı	3.69
Yiyecek-İçecek Çeşitlerini Yeterliliği	3.63
Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi	3.58
Yemekli Vagondaki Personelin Nezaketi	3.53
Yemekli Vagonda Sunulan Yiyecek-İçeceklerin Fiyatları	3.16
Servisin Çabukluğu	3.43
Türkiye'deki Demiryolu Taşımacılığı Hizmetlerini Genel Olarak Değerlendirdiğinizde Görüşünüz Nedir?	3.48

(*) 5 = Çok İyi 4 = İyi 3 = Orta 2 = Kötü 1 = Çok Kötü

Tablo 16'daki hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler kendi içinde üç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler Eskişehir Tren Garıyla, en son yolculuk ettikleri trenle, yemekli vagonla ilgili kriterlerden oluşmaktadır. Bulunan ortalamalar 3.5 'tan yukarısının kalitesi iyi, 3.5 'tan aşağısının kalitesi orta olarak hesaplanmıştır. Birinci bölümde, Eskişehir Tren Garıyla değerlendirmelerde, iyi ve iyiye yakın kalitede sunulan gar hizmetlerinin sırasıyla; gar binasının genel görünümü (estetikliği, işlevselliği) (4.67), gardaki bekleme yerlerinin rahatlığı / yeterliliği (3.79), şehirden gara ulaşım olanakları (3.62), garın temizliği (3.58), garlarda telefon hizmetinin yeterliliği (3.54) olduğu görülmektedir. Orta kalitede sunulan gar hizmetleri ise; emanet verme hizmetinin yeterliliği (3.49), gardaki büfenin yeterliliği (3.47), otopark hizmetlerinin yeterliliği ve uygunluğu (3.47) gardaki danışma görevlilerinin davranışları (3.45), garda yön/ yer bulmayı sağlayan yönlendirme işaretlerinin yeterliliği (3.41), garlardaki anonsların anlaşılabilirliği (3.36), gardaki tuvaletlerin yeterliliği / temizliği (3.24), gardaki bilet satış personelinin davranışları (3.07), trenin, belirtilen hareket saatinde kalkması (3.07) olarak sıralanabilir. Bu bölümde yolcular en fazla garın görünümünden, bekleme yerlerinin rahatlığından, şehirden gara ulaşım olanaklarının uygunluğundan olumlu şekilde etkilenmişlerdir. Eskişehir'in üçüncü büyük demiryolu garı olması nedeniyle, gar ve diğer alt tesislerin yolcuları olumlu etkileyeceği düşünülebilir. Ayrıca Eskişehir garı diğer şehirlere giden demiryolu hatlarının kavşak noktasıdır. Tuvaletlerin temizliği, tren rötaları ve gar personelinin davranışları hizmet kalitesi açısından önemle ele alınması gereken konulardır.

İkinci bölümde ise, en son yolculuk edilen trenle ilgili yapılan değerlendirmeler, bazı hizmetlerin iyi, bazılarının orta seviyede olduğunu göstermektedir. İyiye yakın kalitede sunulan hizmetler; tren personelinin davranışları (3.72), koltukların rahatlığı (3.65) olarak belirlenmiştir. Orta kalitede sunulan hizmetler ise; zamanında ulaşım durumu (3.38), ısıtma ve havalandırma sistemi (3.38), vagonun veya kompartmanın temizliği (3.21) olarak belirlenmiştir. Bu bölümde verilen cevaplara göre personelin davranışları, koltukların rahatlığı yolcularca olumlu olarak algılanan kalite unsurlarıdır. Seyahatlerde de insan ve konfor faktörü yani personelin davranışı ve koltukların rahat ve yolculuğa uygun olması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Ancak vagonun veya kompartmanın havalandırılmasına ilişkin hizmetlerin yetersizliği dikkat çekmektedir.

Üçüncü bölümde ise, yolcuların sunulan yemekli vagon hizmeti ile ilgili değerlendirmelerinde, iyiye yakın kalitede sunulan hizmetler; yemekli vagondaki ortamın rahatlığı (3.69), yiyecek-içecek çeşitlerini yeterliliği (3.63), yiyecek-içeceklerin kalitesi (3.58), yemekli vagondaki personelin nezaketi (3.53) olarak belirtilmiştir. Orta kalitede görülen hizmetler ise servisin çabukluğu (3.43) ve yemekli vagonda sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatları (3.16) olarak belirlenmiştir. Yolcular yemekli vagon ortamının rahatlığı, yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve kalitesini iyi olarak değerlendirirken, fiyat ve servis konusunda daha olumsuz düşünmektedirler.

Hizmet kalitesine ilişkin yapılan bu değerlendirmelerin bir diğer kritik sorusu da “Türkiye’deki Demiryolu Taşımacılığı Hizmetlerinin Genel Olarak nasıl olduğu”dur. Bu noktada cevaplayıcılardan Demiryolu hizmetlerini genel olarak değerlendirmeleri istenmektedir. 3.48’lik ortalama değeriyle, yolcuların demiryolu taşımacılığı hizmetlerini genel olarak orta kalitede buldukları söylenebilir.

SONUÇ

Yaklaşık 200 yıllık bir geçmişe sahip demiryolu ulaşım sektörünün temel işlevi, bilindiği gibi yolcu ve yük taşımacılığıdır. Demiryollarının, yolcu odaklı hizmet pazarlaması uygulamaları ve hizmet kalitesini geliştirme çabaları, diğer ulaşım sektörleriyle kıyaslama yapıldığında yeterli olmamakla birlikte, iyileştirme çabaları adına herhangi bir gelişme de gözlenmemektedir. Bu yeniden yapılanmanın ihtiyaç olduğu çağımızda, demiryollara gereken önemin verilmemesi, siyasi ve ekonomik yardımların daha karlı görülen başka ulaşım sektörlerine kaymasına, demiryollarının az kar getiren kurum olarak görülmesi nedeniyle geri plana bırakılmasına bağlanabilir. Halbuki günümüzde bir yerden bir yere seyahat eden yolcuların istek ve ihtiyaçlarını iyi bilen ve hizmetlere bunları çabuk yansıtan işletmeler tercih edilmektedir.

Demiryollarının pazar payının yıllar itibari ile önemli düşüş göstermesinin arkasında, uygulanan ulaştırma politikalarındaki yanlışlıklar ve yatırım eksikliklerinin yattığı ortadadır. 1950’li yıllardan sonra ülkedeki gelişmelere paralel olarak yeterli demiryolu inşa edilememiş, mevcut demiryollarının düşük olan fiziki ve geometrik standartları yeterince düzeltilmemiş, pazardaki gelişmelere uyum sağlayabilen bir işletmecilik gerçekleştirilememiştir.

Yetkililere göre demiryollarının ulaştırma politikalarındaki yanlışlıklardan kaynaklanan sorunlarının dışında yönetim ve örgüt yapısındaki yetersizlikler, nitelikli insan gücü ve eğitim sorunları, finansman darboğazı ve yatırımların yetersizliğinden kaynaklanan birtakım sorunları da bulunmaktadır. Kamu kuruluşu olmanın verdiği rahatlık; en iyi olma, müşteriye en iyisini sunma gibi hizmetkar liderliğin ana temalarını geri planda bırakmaktadır. Sorunların çözülebilmesi için öncelikle başlatılan yeniden yapılanma çalışmaları sonuçlandırılmalı ve Demiryolu Kanunu çıkarılmalıdır. En önemli sorunlardan biri olan personel konusunda, gerekli nitelikli elemanların istihdamı ve personelin ciddi bir eğitimden geçirilmesini de içerecek biçimde yapılanmaya gidilmelidir. Finansman darboğazının ortadan kaldırılması da yeniden yapılanma ile birlikte çözüme kavuşturulmalıdır. Ayrıca kararlara ışık tutmak üzere yönetim-bilişim sistemi ve vagon/trenlerin izlenmesini sağlayacak bilgi sistemlerinin geliştirilmesi gereklidir. Demiryolu şebekesinin modernleşmesi ve 21. yüzyılın ilk çeyreğinde Avrupa düzeyinde bir standartla Türkiye’nin başlıca merkezlerini birleştirecek olan optimum bir şebekenin oluşturulması da sağlanmalıdır. Tüm işletmelerde olduğu gibi

kamu işletmelerinde de müşteri tatmini, müşteri odaklılık gibi anlayışların kaçınılmaz bir şekilde olması gerektiği unutulmamalıdır.

Bu açıklamalardan sonra yolcu tatminini değerlendirmek amacıyla anket yapılmış ve Eskişehir garının diğer şehirlere giden hatların kavşak noktasında olması nedeniyle, Eskişehir garından başka şehirlere giden veya başka şehirlerden gelerek, Eskişehir’de yolculuğunu noktalayan her gruptan yolcu bu ankette yer almıştır. Ankete katılanlardan çıkan sonuçlara göre en fazla 700 milyon gelire sahip, 18-34 yaş arası lise ve üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu, yakın ziyareti ve tatil amaçlı yolculuk eden, öğrenci ve memur ağırlıklı bir yolcu profili belirlenmiştir.

Eskişehir Tren Garıyla ilgili olarak elde edilen sonuçlar şunlardır.

1. Eskişehir garındaki emanet verme hizmeti, anket sonuçlarına göre yeterli düzeyde değildir. Yolcular, seyahat esnasında, kargolarına gerekli işlemlerin çabuk yapılması ve hızlı bir şekilde alınması konusunda sorun yaşamaktadır. Bu nedenle, emanet verme hizmetinden yararlanma yoluna pek gitmemektedirler.

2. Gardaki büfe, yolcuların istek ve ihtiyaçlarına göre yeterli değildir. Bazı yiyecekler ve hediyelik ürünlerin satışı yapılmamaktadır.

3. Garda, otopark hizmetleri, bu hizmetin yapıldığı alanın yeterli olmaması ve gardaki görevli personel ile gelen yolculara ait araçların bu otoparkı yetersiz hale getirmesi nedeniyle uygun durumda değildir. Daha geniş bir otoparkın yapılması, müşteri talebini arttırması yönünden önemli olabilir.

4. Gardaki danışma görevlilerinin davranışları, yolculara uygulanan ankete göre iyi değildir. Personelin yolcu talebini karşılayamaması veya talebin az olduğu zamanlarda personel eksiltilmesine gidilmesi, hem yolcu hem de personel açısından sorunlar yaratmaktadır. Ayrıca personelin çalışma saatlerinin artması ve buna uygun iş değerlemesi yapılmaması, stresli bir ortamda çalışmaya neden olmakta, bu durumun yolcuya yansması sonucunda, yolcunun kalite algısını etkilemektedir.

5. Garda yön/yer bulmayı sağlayan yönlendirme işaretleri, anket sonuçlarına göre yeterli değildir. Eskişehir’deki garın yön işaretlerinin başka şehirlerden gelen yolcuların ihtiyaçlarını giderebilecek özellikte olmaması, yolcular arasında sıkıntı yaratmaktadır.

6. Garlardaki anonsların anlaşılabilirliği, yapılan ankete sonuçlarına göre uygun hoparlör sisteminden daha iyi ve anlaşılabilirliği yüksek cihazlar

kullanılmadıkça yeterli olmayacaktır. Ses boğuk ve kelimeler anlaşılabilir şekilde hoparlörden çıkmaktadır.

7. Gardaki tuvaletlerin yeterliliği ve temizliğinin yolcu istek ve ihtiyaçlarına uygun olmadığı belirlenmiştir. Hijyenik şartlara uymayan, estetik yönden zayıf görünümün olduğu bu tuvaletlerde yolcular iyi hizmet alamamaktadırlar.

8. Gardaki bilet satış ve rezervasyon gişesi personelinin davranışları, uygulanan anket sonuçlarına göre olumsuz bir izlenim vermektedir. Yolcuların, talebin fazla olması sebebiyle ortaya çıkan kuyrukta beklemelerinden rahatsızlık duymaktadırlar. Bilgisayar donanımındaki yavaşlık ve personelin gevşek davranışlarına tepkilerin gelmesi, yolcunun personele olan tutumunu da değiştirmektedir.

9. Trenin, belirtilen hareket saatinde kalkması, yolcularla yapılan bu ankete göre iyi değildir. Demiryollarının tek hatlı olması sebebiyle, karşıdan gelecek trenin beklenmesi, demiryoluna kaya, ağaç gibi şeylerin düşmesi, trafik kazası, raydan çıkma gibi olaylar, trenin vaktinde hareket etmesine veya gideceği yere varmasına engel olmaktadır.

En son yolculuk edilen trenle ilgili elde edilen sonuçlar;

1. Zamanında ulaşım durumu, yapılan anket sonuçlarına göre yeterli değildir. Alt yapının çağdaş seviyede olmaması, trenlerin ve vagonların yüksek hızlara uygun yapılmaması, ulaşımın hızını etkilemekte ve zaman kaybına neden olmaktadır.

2. TSV 2000 yolcu vagonları dışında, ısıtma ve havalandırma sisteminin yeterli olmadığı yapılan araştırmada belirlenmiştir. Mevsimsel değişimlere göre, görevlilerce denetlenmesine rağmen, özellikle ısıtma sistemi kışın fazla çalıştırılmakta ve yolcular bu aşırı sıcaktan rahatsız olmaktadır. TCDD, yolculuk edilen bölgeye ve iklime göre vagonların ısıtma ve havalandırma sistemini düzenlemelidir.

3. Vagonun veya kompartmanın temizliği, temizlik beklentilerine uygun olmadığı ankette belirtilmiştir. Temizlik şirketinin görevlerini tam yapmaması, bazı yolcular tarafından vagon veya kompartmanın temiz tutulmamasının meydana getirdiği kirlilik, bu hizmetin kalitesinde yeterlilik olmadığı düşüncesini öne çıkarmıştır.

Yemekli vagonla ilgili elde edilen sonuçlar ;

1. Servisin çabukluğu yapılan ankete göre orta düzeydedir. Yolcuların yemekli vagona olan talebinin fazla olması, sunulan yemeklerin hazırlanmasının zaman alması, yemekli vagonda görevli personelin sayısı servisin sunumunu etkilemektedir.

2. Yemekli vagona sunulan yiyecek-içeceklerin fiyatları konusunda yolcular orta düzeyde memnunuğu yani yüksek bir fiyatlamaya gidildiğini ankette belirtmişlerdir. Yemekli vagonun, yüksek fiyat tarifesini uygulayan özel bir gıda şirketince işletilmesi, yeme ve içme fiyatlarının artmasına neden olmaktadır. Fiyat konusunda yolcu yönlü talep artırıcı fiyat indirimleri yapılmalıdır.

3. Türkiye'deki demiryolu taşımacılığı hizmetlerini genel olarak değerlendiren yolcu görüşlerinde ise, yolcular ankette orta seviyede demiryolu taşımacılığının yapıldığını belirtmişlerdir. Demiryolları gerek hız, gerekse tek hatlı olması nedeniyle talebi giderek azaltmıştır. Bu sorunların yanı sıra alt yapı ve yatırımların yetersizliği, personel eğitiminin sınırlı olması tren hızlarının çok düşük olması (bu Avrupa'da ortalama hız 200 km iken Türkiye'de Ankara-İstanbul arası ortalama hız 78 Km, Ankara-İzmir arası 53 km. Ankara-Kars ise daha da düşmektedir), ekonomik sorunları olan yolcuların genelde hız ve konforu aramaksızın, durumlarına uygun ucuz treni tercih etmeleri (bu nedenle demiryolunda hizmet kalitesi geliştirilememektedir) demiryollarının gelişmesine ve çağdaş bir çizgiyi yakalamasına engel olmaktadır. TCDD, ulaşım sektörleri arasında tekeli bir durumda olduğundan ve bazı yabancı ülkelerde olduğu gibi, başka bir özel tren şirketi (Avrupa demiryolu ağı Thalys, Japonya'nın Shinkansen demiryolu grubu) olmadığından hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini, fiyat farklılıklarını, müşteriye uygun tanımlayamamaktadır. Karayolunda seyreden otobüs şirketlerinden de fiyat olarak belli bir farkı kalmamıştır. Bu şirketlerin fiyatına yakın fiyat uygulamakla beraber oldukça yavaş hizmet vermeleri yüzünden bu fiyat yaklaşımı adil değildir. Yıllık yolcu taşıma oranı % 2'den daha aşağılara inmesi nedeniyle TCDD'nin ulaşım hizmeti vermesi sıkıntı içine girebilir. Yıllık yolcu taşıma oranı % 2'den daha aşağılara inmesi nedeniyle TCDD'nin ulaşım hizmeti vermesi giderek kötü duruma düşebilir.

Anket sonuçlarına göre TCDD'deki yolculara yönelik hizmet kalitesinin geliştirilmesi konusunda yapılması gereken çok şeyler olduğu görülmektedir. TCDD'nin sunmuş olduğu hizmet pazarlaması karması ve hizmet kalitesi uygulamaları ile ilgili olarak şu önerilerde bulunmak yerinde olacaktır. Bunlar,

Çağdaş seviyede bir demiryolu için hükümet yetkililerince hazırlanacak bütçeyle ve ulaşım projeleriyle Avrupa ile aynı seviyede olan hızlı tren, tren vagonu ve ray yatırımları yapılmalı, çift ray sistemi döşenmeli, sanayi ve turizm yerlerine

demiryolu ulaştırılmalıdır. Yabancı ÷lkelerdeki (Japonya, Fransa, USA) demiryolu alt yapıları ve tasarımları incelenmeli ve eğitim almak için bu ÷lkelere nitelikli eleman gönderilmelidir.

TCDD, normal ve potansiyel yolcuları araştırmalı, onların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeli, bu durumun işletmenin gelecekteki başarısı için önemli olduğunu bilmelidir. Müşterilerin şikayet etmelerini sağlayacak, örneğin, TCDD'nin yolcular üzerinde uyguladığı anketlerin ciddi şekilde ele alınması, şikayet ve dileklerin dinlendiği ve çözümlenmeye çalışıldığı telefonların kullanılması sağlanmalıdır. TCDD bu konuda, hızlı ve bireysel tepki vermeli, seyahat sırasında ve seyahatin sonrasında oluşan problemleri hemen çözüme kavuşturması gerekir.

Bilet satış, yolcu kabul ve bagaj kabul yerlerinde yeterli sayıda personel bulunmaması yolcu yığılmalarına, bu yığılmaların hem yolcuyu hem de görevlileri sıkıntıya sokup hata yapmasına neden olacağı açıktır. Bu gibi durumlarla karşılaşılmaması için otomasyona gidilmeli ve bagaj sorunlarının ortaya çıkmasını engellemek için de bagajlar numaralandırılmalıdır. Bekleme salonlarında yolcuların bir şeyler yiyip içebileceği, alışveriş olanaklarının bulunabileceği destek işletmeleri (büfeler, hediyelik eşya satış yeri, berber, kitapevi), yolcuların taleplerini karşılayabilecek kapasitede olması gerekir. Ayrıca ses kirliliğini önlemek için bilgilendirme amaçlı anonslar yerine elektronik kayan yazılar kullanılabilir. Bu düzenlemeler işletmenin uyguladığı kalite anlayışı hakkında yolcuların olumlu düşünceler hissetmesine neden olacaktır.

TCDD Genel Müdürlüğü, telefonla rezervasyon yapmak isteyen müşteriyle yüz yüze görüşen istasyon ve garlardaki danışmanlıklarda eğitimli personel kullanılmalıdır. Yolcuların istek ve ihtiyaçlarını gidermek için personel, sorumluluğu içindeki görevlerini eksiksiz yapmalı, tepkileri doğru ölçerek doğru sonuçlara ulaşmalıdır. Yolcu memnuniyeti, personelin hizmet sunmadaki becerisine bağlı olduğu unutulmamalıdır. Müşterilere karşı açık, yaratıcı ve düzenli iletişim kurmak için uygulamalarının dürüşlüğü konusunda geribildirim almalı, müşteri araştırmalarını kullanmalıdırlar.

TCDD tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejisini yolculara uygun hale getirilmeli ve talep azlığı yaşanan dönemlerde, eşya ve yolcu taşıma ücretlerinde

indirimli fiyatlandırma yapılmalıdır. Böylece TCDD, ucuz ve ekonomik hizmet vermek için yapılanmaya gidebilir.

Demiryolları fiziksel unsurları örneğin biletleri, kolay ve anlaşılır şekilde bastırılmalı, koltukların konforlu olmasına dikkat etmeli, personelin kurum kimliğini gösteren üniforması düzgün ve temiz olmalıdır. Yolcuların yoğun olduğu zamanlarda, bütün gişelerin hizmet vermeleri sağlanmalı, hızlı bilet kesmeli ve personel güler yüz göstermelidir. Yalnız personel bilet hazırlarken, seyahat edilecek tarih ve diğer seçenekleri (örneğin pulman, kuşet, koridor, bayan v.b) doğru şekilde anlamalı ve karışıklığın önlenmesi için personel tarafından, biletin uygunluğu dikkatli şekilde kontrol edilmelidir. Kondüktörde, biletini alamamış yolcuyu kaçak durumuna düşürmeden, nazik bir şekilde sorunu aşabilecek çözümler bulması gerekir. Örneğin, kondüktörün, yolcuya ücret karşılığı bilet satışı yapması ya da sonraki istasyonda, bilet gişesinden bilet satın alması teklifini sunması gibi. Yolcuların fazla olduğu dönemlerde de, trenlere vagon eklenmeli, ucuz olan tren seyahatleri temizlik ve konfor yönünden düzeltilmelidir.

TCDD’da seyahat etmek isteyen müşterilerinin talebi, yüksek olmamasından dolayı, tutundurma harcamaları ve reklam da fazla gelişme görülmemektedir. Buna rağmen TCDD, tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak basılı malzemelerle (reklam panoları, Raytur broşürleri) veya doğrudan trenle seyahat etmekte olan yolcularına tren saatleri, fiyatlar ve tatil yörelerine olan turlar konusunda bilgi vermelidir. Ama bu bilgilendirici internet siteleri ve broşürler güncelleştirilmeli, afişler gar ve istasyonlardaki bilet gişelerine asılmalı, broşürler gişe memurlarınca yolculara biletle beraber sunulmalıdır. Bunun yanı sıra demiryolları, cazip hale getirilen bazı turları, haberi müşteriye kolay ulaştıran televizyon ve radyodan da duyurmalı, ilgilenen müşterilerin, bu turlardan haberdar olması sağlanmalıdır. Halkla ilişkilerle ilgili personel bu konuda iyi eğitim görmüş olmalı, yolculara verilecek haberlerle ilgili ayrıntılı bilgi edinmeli ve doğru yönlendirmelidir. Bunların yanında TCDD’nin internet sitesine bilgi veya şikayet için gönderilen e-maillerde personel tarafından dikkate alınmalıdır. Gişelerdeki bilgisayar sistemlerinin hızlı olması, ve internet bağlantısının yapılması için dilekçeler verilmiş fakat gerekli düzenlemeler yapılmamıştır. Bu konunun dikkatle ele alınması gereklidir.

TCDD, park alanlarının yeterli olmaması durumunda ise, yolcuların arabalarını park edebileceği uygun, güvenilir park yerlerinin yapılmasını sağlamalıdır.

TCDD'de trenin hazırlanması esnasında, özel temizlik şirketince (ORFE) iç temizlik (günlük, haftalık, aylık, mevsimlik, yıllık ve gerektiğinde temizlik) yapılmalı, su rezervuarları doldurulmalı ve mutfaklar, fırınlar, çöpler ve koltuklar, dış camlar temizlenmelidir. Gerekli hallerde fenni ilaçlama da yapılmalıdır. Trenin genel temizliğinin yeterli düzeyde olması için tren şefi ve kondüktör denetlemeli, eksiklerin giderilmesi sağlanmalı ve kapılar tren hareket edene kadar kilitli tutulmalıdır. Koltuk kılıfları, kül tablaları, perdeler kontrol edilmelidir. Tuvalet ve lavaboların temizliği yapılmalı ve eksikleri giderilmelidir. (tuvalet kağıdı, sabun gibi) Sıcak-soğuk içecekler, bunlarla ilgili ısıtıcılar, buz, su, yemek, kahvaltı gibi servisler, seyahat boyunca süreceğinden gerekli ve yeterli miktarda hazırlanmalıdır. Vagonların içindeki güvenlik unsurunun sağlanması açısından görevliler daha dikkatli olmalı ve gerekli önlemleri almalıdır.

Yemek vagonlarında, yiyecek-içeceklerin çeşitleri arttırılmalı ve personelin daha hızlı hizmet vermesi sağlanmalıdır. Ayrıca vagon içinde basit ihtiyaçların giderilmesi için, (örneğin, su ihtiyacı gidermek için bir özel soğutuculu su bölmesinin olması gibi) gerekli düzenlemelerin yapılması hizmeti çekici hale getirir.

Seyahat esnasında yolcuya varılan şehirlerin isimleri, vagona hoparlör sistemleri veya kayan yazılar konularak, rahatsızlık vermeyecek şekilde iletilmeli, vagonlarda ses yalıtımı iyi olmalı, ısıtma ve havalandırma sistemi normal düzeyde tutulmalıdır. Yolcular, aşırı çalışan ısıtma sisteminden rahatsızlık duymamalıdır.

Gecikmelerin olduğu durumlarda ilgili personel, yolculara gecikmenin sebebini açıklamalıdır. Yola ağaç, kaya düşmesi, trenin raydan çıkması, trenin başka bir trenle çarpışması gibi TCDD'nin sorumluluğu dışında gecikmeye neden olan olaylar anlatılabilir.

Gelecek yıllarda dünyada, demiryolu taşımasının özelliklerine uygun güzergahlarda gelişmeye devam edeceği ve kamuoyunun çevresel konulara duyarlılığının artması sonucu trafiğin karayolundan demiryoluna kaymasına neden olacağı beklenmektedir. Batı ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de hızlı trenler vasıtasıyla, demiryollarında hızların 300 km/saat'e çıkarılması planlanmıştır. Bu hızların uygulanabildiği yüksek hızlı demiryolları, 400-600 km.'lik uzaklıklar için, kent

merkezinden kent merkezine ulaşım süresi açısından ve aynı gün içinde başka bir kente gidip çalışma saatlerini orada geçirdikten sonra yolcuya geri dönme olanağını vermesiyle, karayollarına hatta havayollarına göre net bir üstünlük sağlamaktadır. Avrupa Bakanlar Konseyi planına göre Avrupa, 2015 yılında 30.000 km. uzunluğunda bir yüksek hızlı demiryolu ağına kavuşacaktır. Bu ağın iki ayrı koridor üzerinden Türkiye'ye bağlanması öngörülmektedir. Türkiye içinde bu hattın demiryollarının belkemiği niteliğinde ana eksen olmak üzere Sınır-İstanbul-Ankara-Sivas üzerinden doğuya ve güney doğuya doğru uzaması gündeme gelecektir. Bu hat, aynı zamanda Avrupa-Asya transit geçişi üzerinde bulunması nedeniyle özel önem kazanacaktır. TCDD'da oluşan bu olumlu gelişmeden yararlanabilmek için hizmet kalitesi, konfor, güvenilirlik ve fiyat konusunda iyileştirmeler yaparak rekabet gücünü arttırmak için önlem alması zorunludur.

EKLER

Değerli yolcu

Bu anket formu, TCDD’de sunulan hizmetlerle ilgili yolcu görüşlerini öğrenmek amacıyla düzenlenmiştir. İsim ve adres istenmemektedir. Verilen cevaplar, topluca ve istatistiki değerlendirmeler için kullanılacaktır. Ankete gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür eder, iyi yolculuklar dileriz.

Erhan Çitil
Anadolu Üniversitesi
Pazarlama Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Bu Tren Garında Bulunuşunuzun Nedeni Nedir ?

- Gelen Yolcu []
 Giden Yolcu []
 Yolcu Uğurlama Veya
 Yolcu Karşılama Amaçlı []

2. Eğer Bugün Tren Yolculuğu Yaptıysanız, Yolculuğunuzun Temel Nedeni Nedir ?

- İş/Meslek Amaçlı []
 Eğlence / Tatil []
 Kişisel (Eğitim/Sağlık) []
 Aile / Yakın Ziyareti []

3. Biletinizi Nereden Temin Ettiniz ?

- Turizm Acentasından []
 Gardan []
 Diğer () boşluğa yazınız.

4. Bugün Garıda, Hangi Hizmetlerden Yararlandınız ? Birden Fazla İşaretleyebilirsiniz

- Gazete Ve Dergi Alma []
 Tuvaleti Kullanma []
 Yiyecek Satın Alma []
 Telefon Konuşması Yapma []
 Bekleme Salonunu Kullanma []
 Araba Park Etme []
 Valizleri Emanete Bırakma []
 Restorantta Yemek Yeme []
 Pastanede Vakit Geçirme []
 Hediyelik Eşya Alma []
 Diğer () boşluğa yazınız.

5. En Son Seyahat Ettiğiniz Tren Hangisidir ?

- Doğu Ekspres []
 Mavi Tren []
 Başkent Ekspres []
 Anadolu []
 Boğaziçi []
 Fatih []
 Çukurova Ekspres []
 Özel salon vagonu []
 Cevapsız []
 Diğer () boşluğa yazınız.

6. Genellikle Ne Sıklıkla Tren Yolculuğu Yaparsınız ?

- Yılda 0-4 kez []
 Yılda 5-10 kez []
 Yılda 11-20 kez []
 Yılda 20'den daha fazla []

7. En Son Seyahat Ettiğiniz Treni Tercih Etmenizın Sebebi Nedir ?

Fiyatların Uygunluğu	[]
Hız	[]
Güvenlik	[]
Seyahat Rahatlığı	[]
Diğer (	) Açıklayınız.

II

En Son Tren Yolculuğunuzu Ve Eskişehir Garında Sunulan Hizmetleri Göz Önüne Alarak, TCDD Tarafından Verilen Hizmetler Hakkındaki Görüşlerinizi Belirtebilir misiniz ?

	Kullanmadım Bir Fikrim Yok	Çok iyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
<u>Eskişehir Tren Garıyla İlgili Olarak</u>						
1. Şehirden Gara Ulaşım						
Olanakları	[]	[]	[]	[]	[]	[]
2. Gar Binasının Genel Görünümü (Estetiği, İşlevselliği)	[]	[]	[]	[]	[]	[]
3. Garın Temizliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
4. Gardaki Bilet Satış Personelinin Davranışları	[]	[]	[]	[]	[]	[]
5. Gardaki Danışma Görevlilerinin Davranışları	[]	[]	[]	[]	[]	[]
6. Otopark Hizmetlerinin Yeterliliği Ve Uygunluğu	[]	[]	[]	[]	[]	[]
7. Garlardaki Anonsların Anlaşılabilirliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
8. Garda Yön/ Yer Bulmayı Sağlayan Yönlendirme İşaretlerinin Yeterliliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
9. Trenin, Belirtilen Hareket Saatinde Kalkması	[]	[]	[]	[]	[]	[]
10. Garlarda Telefon Hizmetinin Yeterliliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
11. Gardaki Büfenin Yeterliliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
12. Gardaki WC'lerin Yeterliliği / Temizliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
13. Gardaki Bekleme Yerlerinin Rahatlığı / Yeterliliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
14. Emanet Verme Hizmetinin Yeterliliği	[]	[]	[]	[]	[]	[]
<u>En Son Yolculuk Ettiğiniz Trenle İlgili Olarak</u>						
15. Tren Personelinin Davranışları	[]	[]	[]	[]	[]	[]
16. Zamanında Ulaşım Durumu	[]	[]	[]	[]	[]	[]
17. Koltukların Rahatlığı	[]	[]	[]	[]	[]	[]

18. Isıtma ve Havalandırma**Sistemi** [] [] [] [] [] [] []**19. Vagonun Veya Kompartmanın****Temizliği** [] [] [] [] [] [] []**Restorantla İlgili Olarak****20. Yiyecek – İçecek Çeşitlerini****Yeterliliği** [] [] [] [] [] [] []**21. Yiyecek – İçeceklerin****Kalitesi** [] [] [] [] [] [] []**22. Servisin Çabukluğu**

[] [] [] [] [] [] []

23. Restorantta Sunulan Yiyecek –**İçeceklerin Fiyatları** [] [] [] [] [] [] []**24. Restoranttaki Personelin****Nezaketi** [] [] [] [] [] [] []**25. Restoranttaki Ortamın****Rahatlığı** [] [] [] [] [] [] []**26. Türkiye’deki Demiryolu Taşımacılığı Hizmetlerini Genel Olarak****Değerlendirdiğinizde,****Görüşünüz Nedir ?** [] [] [] [] [] [] []**27. Türkiye’de Demiryolu Taşımacılığına İlişkin Dile Getirmek İstedığınız Bir****Şey Varsa Lütfen Belirtiniz ?****III****1. Yaşınız** 18’den Küçük [] 18-24 [] 25-34 []
35-44 [] 45-54 [] 55-64 []
65 Ve Üstü []**2. Cinsiyetiniz** Kadın [] Erkek []**3. Son Bitirdiğiniz Okul** İlk / Orta [] Lise []

Üniversite / Yüksekokul [] Master / Doktora []

4. Mesleğiniz Öğrenci [] Emekli []

Devlet Memuru [] İşçi []

Özel Sektör [] Serbest meslek []

İşadamı [] Esnaf []

Ev hanımı [] Diğer ()

5. Sürekli İkamet Edilen Şehir**6. Gelir Düzeyiniz** 200 Milyondan Az [] 201-400 Arası []

401-700 Arası [] 701-1 Milyar Arası []

1 milyar-1.5 Milyar Arası [] 1.5 Milyardan Çok []

Teşekkür Eder / Saygılarımızı sunarız

KAYNAKÇA

Kitaplar

ADA Reyhan, **Hizmet İşletmelerinde Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1999

ARAZ Melih E., **Hizmet Yönetimi**, Ankara : Çağla Basın Yayın,1995

BARDA Süleyman, **Taşıma Ekonomisi**, İstanbul : Akgün Matbaası,1958

BAĞRIACIK Atilla Ve Diğerleri, **Belgelerle Uygulamalı İSO 9001 Ve 9002 Nedir ?** Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul , 1. Baskı, 1999

BİLGİN Vedat, **Demiryol-İş Demiryollarının Modernizasyonu**, Demiryol-İş Sendikası Basın Yayın Ve Halkla İlişkiler Dairesi, Moray Ajans, 1996

BUĞDAYCI Ahmet, Kaliteye Giden Yol "Training", **Marketing Türkiye**, İstanbul : Ofset Yayınevi, Mart 1993

CARSON David, **Services Marketing**, Mercury Publication, 1996

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Cilt 2, Eskişehir 1997

CEMALCILAR İ., **Pazarlama Seçme Yazılar**, Derleyen Şan Öz-Alp, Anadolu Üniversitesi Basın Evi, Eskişehir 1990

COVEL Donald, **The Marketing Of Services**, London : William Heinemann, Ltd., 1984

DURMAZ Vildan, Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997, s. 13

ÇAKIR Nesrin, Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ve Şile Bölgesinde Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1998

DEMİR Ömer-ACAR Mustafa, **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ağaç Yayıncılık, 1992

DEMİRBİLEK Ahmet, Demiryolu Ulaşımında Teknolojik Gelişmeler, **Kardelen Dergisi**, Ekim-Kasım-Aralık 1998

DEMİRYOL – İŞ , **Demiryollarının Modernizasyonu**, 1996

DİNÇER Ömer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul : Beta Basın Yayıncılık, 1997

DURMAZ Vildan, Havacılık Sektöründe Havayolu Hizmetlerinin Pazarlanmasında Kalite Ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi 1997

DPT Yayınları Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1963-1967 1. Beş Yıllık Plan**, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1968

DPT Yayınları, Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1968-1972 2. Beş Yıllık Plan**, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1973

DPT Yayınları , Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1973-1978 3. Beş Yıllık Plan**, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1977

DPT Yayınları , Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1979-1983 4. Beş Yıllık Plan**, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1983

DPT Yayınları , Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1984-1989 5. Beş Yıllık Plan**, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1989

DPT Yayınları , Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1990-1995 6. Beş Yıllık Plan**, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası, 1995

DPT Yayınları , Başbakanlık, **DPT Yayınları Kalkınma Planı 1996-2000**
7. Beş Yıllık Plan, Ankara : Başbakanlık Devlet Matbaası,1997

ERKUT Haluk, **Hizmet Kalitesi**, İstanbul : İnterbank Yayınları,1995

EROĞLU Erhan, Öğretim Elemanlarının Algıladıkları Hizmet Kalitesi Düzeyinin Belirlenmesi ve Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesinde Bir Uygulama Örneği, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir 2001

FERMAN Murat, **Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler**, İstanbul : Ticaret Odası Yayınları, 1987

GİRGİNER Nurettin, Ekonomik Kalkınmada Demiryollarının Önemi, Sorunları Ve Çözüm önerileri, **2. Ulusal Demiryolu Kongresi**, Tisamat Basım Sanayii, Şubat 1997

GÖRKER Nuray, Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ve Türk Hava yollarında Hizmet Kalitesine yönelik Uygulamaların Araştırılması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 1. Baskı, İstanbul : Beta Yayıncılık, Ağustos 1999

KARTAL Tugay ve KAPIKIRAN Ali İhsan, TCDD'de Personel Politikaları ve Sonuçları, **2. Ulusal Demiryolu Kongresi**, Ankara : Tisamat Basım Sanayii, 15-16-17 Aralık 1997

KATARCI Muammer, ÖZTÜRK Naim, **Birinci Ulusal Ulaşım sempozyumu**, İstanbul : Cihan Ofset, 6-7 Mayıs 1996

KURTULUŞ Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul : Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 1992

ODABAŞI Yavuz, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1999

ÖNCÜ Erhan, Aralık 1997 Demiryolları Kongresi, Ankara : Tisamat Basım Sanayii, 1997

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, Hizmet Pazarlaması, Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, 1998

ÖZTÜRK Ertuğrul, Milli Prodüktivite Merkezi, MPM Yayınları, 1974

ÖZTÜRK Ertuğrul, Demiryollarında Yük Ve Yolcu Taşımacılığında Verimlilik, MPM yayınları, 1972

PALMER A., Principles Of Services Marketing, New York : Mc Graw Hill Book Co 1994.

PARASURAMAN A., ZEITHAML A., BERRY L., “A Conceptual Model Of Service Quality For Future Research, Journal Of Marketing, Vol : 49, 1985

RCHMAN David, Marketing Today, Philadelphia : The Dryden Press, 1994

SUNGUR İsmail İlhan, “Türkiye’deki Ulaştırma Politikası İçinde Demiryollarının Durumu”, Tisamat Basım Sanayii, 15-16-17 Aralık, Ankara 1997

ŞAHİN Mehmet, Üretim Yönetimi, Eskişehir : Birlik Ofset Matbaası, 1996

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Cumhuriyetin 75. Yılında Ulaştırma Ve Haberleşme Ankara : Başbakanlık Basımevi, 1998

TCDD Yolcu Rehberi, TCDD’nin Tarihi ,1996

TCDD Yolcu Rehberi ,1995

TCDD Yük Vagonları Rehberi, 2002

TCDD APK Dairesi Başkanlığı, 2002

TCDD Raytur Broşürü, 2000

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul : Beta Yayıncılık, 1999

TENEKECİOĞLU Birol, **Pazarlama Araştırması**, Eskişehir : Birlik Ofset Yayıncılık, 2000

TİMUR Necdet, **Konaklama İşletmelerinde Pazarlama**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık Ve Bilim Araştırmaları Vakfı Yayınları : Eskişehir, 1996

WOODROOF Helen, **Services Marketing**, London : Pitman Publishing, 1995

Dergiler

CEMALCILAR İlhan; “Hizmetlerin Pazarlanması”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Basım Yayın,Yıl 4, Sayı 2, İst, Haziran 1979

DEMİRBİLEK Ahmet, “Demiryolu Ulaşımında Teknolojik Gelişmeler”, **Kardelen**, Prizma Ofset, Ekim-Kasım-Aralık 1998

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, “Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları”,**Verimlilik Dergisi**, S.2, 1996

PAMUKÇU Beytullah, “Neden Demiryolu ?”, **Kardelen Dergisi**, Prizma Ofset, Temmuz-Ağustos-Eylül 1998

ÜNER Mithat, “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi ?” **Pazarlama Dünyası**, Dünya Basım Yayın, y.8, Şubat-Mart, 1994

Sanal Kaynaklar

www.tse.org.tr / Türk Kalite Standartları Ve Özellikleri, 2002

www.tcdd.gov.tr / TCDD’nin Tarihi Ve Yolcu Seyahat Tarifeleri, 2002.

www.chp.gov.tr / Ulaşım Ulaşım Sektörü Ve TCDD’nin Durumu, 2000

www.tcdd.gov.tr / Tarihçe,2002

www.ekutup.dpt.gov.tr / Ulaştırma / Ulaştırma Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Demiryolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu , 2000

www.dpt.gov.tr / Yıllık Faaliyet Raporu / Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Ulaştırma Özel ihtisas Komisyonu Raporu Demiryolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu, 1998

www.tcdd.gov.tr / Acentalar/TCDD Yolcu Bileti Satış Acentaları /2002

www.tcdd.gov.tr / TCDD Tren Ücretleri/ 2002

www.tcdd.gov.tr / Seyahat Kolaylıkları / Avrupa Ülkelerine Seyahat Edecek Yolculara Sağlanan Avantajlar, 2002