

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI**

**WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN HAVAYOLU YOLCU  
TAMİNA İŞLETMELERİNİN ETİK DAVRANILARI ÜZERİNDE  
BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuba AHN**

**Düzce**  
**Ekim, 2012**

**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİK ANABİLİM DALI**

**WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN HAVAYOLU YOLCU  
TATIL İHTİYAÇLARININ İZLENİMLERİ ÜZERİNE  
BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuba ŞAHİN**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR**

**Düzce**  
**Ekim, 2012**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışmada jürimiz tarafından .....Anabilim  
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZ / DOKTORA TEZ  
olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

Üye.....

Üye.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../20...

(İmza Yeri)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Sivil havacılı ın, teknolojik geli meleri yakından takip eden, dinamik yapıya sahip bir sektör olarak, web tabanlı pazarlama faaliyetlerine de kısa zamanda uyum sa ladı ı gözlenmi tir. Sivil havacılı ın hızla geli mesi ve turizm hareketlerini destekleyen önemli kollardan biri olması sebebiyle, pazarlama faaliyetlerinin etik ilkelere uygun olup olmadı ı sorusunu akla getirmi ve bu konu ile ilgili ara tırma yapma gere i ortaya çıkmı tır. Çalı ma iki temel bölümden olu maktadır. Birinci bölümde konu ile ilgili detaylı bir alan yazın taraması yapılmı ve ele tirel bir bakı açısıyla yansıtılmaya çalı ılmı tır. kinci bölümde ise saha çalı ması yapılarak elde edilen sonuçlar hem alan yazınla kar ıla tırılmı hem de olu turulan hipotezler sınanmı tır.

Düzce Üniversitesi, Turizm ve Otel İletmecili i Yüksek lisans programı kapsamında emek veren, e itimim ve ö retimim konusunda katkılarını ve desteklerini hiç esirgemeyen de erli hocalarıma ayrı ayrı tekkür etmeyi borç bilirim. De erli danı man hocam, Yrd. Doç. Dr. Arif Güngör'e eme i, anlayı ı ve yol göstericili i için tekkür ederim. Ayrıca, tez konumun ön çalı masında büyük destek ve katkı veren Yrd. Doç. Dr. Emrah Özkul'a tekkür ederim.

Kayseri Valili ine ve ayrıca Kayseri Havalimanı Emniyet ve Güvenlik personelinin, saha ara tırma süresi boyunca anlayı lı ve özverili yakla ımı için tekkürü borç bilirim.

Tuba AHN

**ÖZET****WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN HAVAYOLU YOLCU  
TA İMA İLETMELERİNİN ETİK DAVRANILARI ÜZERİNE BİR  
ARA TIRMA****AH N, Tuba****Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR****ubat 2012, 87 sayfa**

Bu ara tırmanın amacı, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin etik davranı larının havayolu tüketicileri açısından, pazarlama karması unsurlarına göre incelemektir. Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin etik davranı ları; ürün eti i, fiyat eti i, tutundurma eti i ve da ıtım eti i olarak dört farklı boyuttan olu maktadır. Çalışmanın kapsamına, Devlet Hava Meydanları İletmesi Kayseri Havaalanı seyahat üzere hazır bulunan 326 ve internet üzerinden katılan 134 havayolu tüketicisi dâhil edilmi tir. Ara tırmada, nicel ara tırma yöntemi kullanılmı tir. Veri toplama aracı olarak, ara tırma amacına uygun sonuçları elde etmek için analizlerde kullanılan veriyi sa layan ve toplam 29 sorudan olu an bir anket formu kullanılmı tir. Gerek katılımcılarla yüz yüze görüşerek gerekse çevrimiçi anket formu aracılı ı ile elde edilen veriler, sosyal bilimlerde veri analizi yapmak için kullanılan 'IBM SPSS Statistics 19' bilgisayar programı ile analiz edilmi tir. Çalışma sonucunda, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin pazarlama faaliyetlerinde genel olarak etik ilkelere uydu u tespit edilmi tir. Ayrıca, aynı havayolu ile uçu sıklı ının, havayolu tüketicilerini sık uçtukları havayolunun sadık mü terisi haline getirdi i belirlenmi tir.

**Anahtar Sözcükler:** Web Tabanlı Pazarlama Eti i, Havayolu Yolcu Ta ıma İletmeleri, İnternet Kullanıcıları, Havayolu Tüketicileri

**ABSTRACT****A RESEARCH ABOUT ETHICAL ATTITUDES OF AIRLINE  
COMPANIES THAT USE WEB-BASED MARKETING****AH N, Tuba****Postgraduate, Department of Tourism and Hotel Management****Thesis Advisor: Assistant Professor Doctor Arif GÜNGÖR****February 2012, 87 pages**

Purpose of this research is to examine ethical attitudes of airline companies at web-based marketing from the point of view of airline consumers in accordance with the marketing mix. Ethical attitudes of airline companies at web-based marketing have four different dimensions which are product ethics, price ethics, promotion ethics and place ethics. 326 passengers waiting for their flight at General Directorate of State Airports Authority (DHMI) Kayseri Airport and 134 airline consumers attending online have been included in the scope of the research. Quantitative research methods were used in the research. A survey contains 29 questions was used as a data collection tool to obtain information that has been used during the analysis to get the results regarding the purpose of the research. Data obtained both by face to face meetings and by online survey method was analyzed by using "IBM SPSS Statistics 19" which is a statistical analysis software package used in social sciences. As a result of the research, it is determined that airline companies which use web-based marketing follow the ethical principles in their marketing activities. Moreover, another result is that frequent flying by using the same airline company continuously makes consumers loyal to that same airline company.

**Key Words:** Web-Based Marketing Ethics, Airline Companies, Internet Users, Airline Consumers

Bu çalı ma, bütün e itim-ö retim hayatım boyunca insanüstü çaba harcayan ve emek veren anneme, babama ve abime ithaf edilmi tir.

Ç NDEK LER	Sayfa
JÜR ÜYELERİNİN İZAH SAYFASI	I
ÖNSÖZ	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
THAF	V
Ç NDEK LER	VI
TABLolar İSTES	IX
EKLER İSTES	XI
KISALTMALAR	XII
<b>1. GİRİŞ</b>	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	4
1.4. Sınırlılıklar	5
1.5. Tanımlar	5
<b>2. LİTERATÜR</b>	
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMANNIN VE WEB TABANLI PAZARLAMANNIN, ETİKLE İLGİLİ GENEL BİR BAKIŞ</b>	
<b>1.1. Pazarlamannın Tarihsel Gelişim Süreci</b>	6
1.1.1. Pazarlamannın Tarihçesi	6
1.1.2. Pazarlama Dünyesinde Gelişimde Geçirdiği Aşamalar	7
<b>1.2. Web Tabanlı Pazarlama Yaklaşımı</b>	9
1.2.1. İnternetin Kısa Tarihçesi	10
1.2.2. Dünyada İnternet Kullanımının Gelişimi	11
1.2.3. Türkiye’de İnternet Kullanımının Gelişimi	13
1.2.4. Web Tabanlı Pazarlamannın Tarihsel Gelişimi	16
1.2.5. Dünyadaki Web Tabanlı Pazarlama Potansiyelinin Değerlendirilmesi	17
1.2.6. Türkiye’deki Web Tabanlı Pazarlama Potansiyelinin Değerlendirilmesi	18
<b>1.3. Web Tabanlı Pazarlamannın Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi</b>	20
<b>1.4. Etik ve Etik Kavramı</b>	24
<b>1.5. Pazarlama Etik Kavramının İncelenmesi</b>	26
<b>1.6. Pazarlama Etik İncelmeler Açısından Önemi</b>	26
<b>1.7. Pazarlama Karması Kararlarında Etik</b>	27
<b>1.8. Web Tabanlı Pazarlama Kararlarında Etik</b>	31
<b>İKİNCİ BÖLÜM: DÜNYADA VE TÜRK YEDE HAVAYOLU YOLCU TA İMA SİSTEMİ İLE HAVAYOLU PAZARLAMA FAALİYETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ</b>	
<b>2.1. Turizm ve Havayolu Yolcu Ta İma Sisteminin Değerlendirilmesi</b>	32
<b>2.2. Havayolu Yolcu Ta İma Sisteminin Değerlendirilmesi</b>	34
2.2.1. Dünyadaki Havayolu Yolcu Ta İma Sisteminin İncelenmesi	34
2.2.2. Türkiye’deki Havayolu Yolcu Ta İma Sisteminin İncelenmesi	37

<b>2.3. Havayolu Pazarlaması ile Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetleri</b>	39
2.3.1. Havayolu Pazarlamanın De erlendirilmesi	39
2.3.2. Havayolu İ letmelerinde Pazarlama Karması	42
2.3.3. Web Tabanlı Havayolu Pazarlaması	43
<b>3. YÖNTEM</b>	44
3.1. Ara tırmanın Modeli	44
3.2. Evren ve Örneklem	45
3.3. Veri toplama Araçları	46
3.4. Verilerin Toplanması	47
3.5. Verilerin Analizi	49
<b>4. BULGULAR ve YORUMLAR</b>	49
<b>4.1. Frekans ve Case Summarize Analizi</b>	50
<b>4.2. Tek Faktörlü Varyans Analizi, Tukey Testi ve T-Testi</b>	56
<b>5. SONUÇ ve ÖNER LER</b>	69
<b>6. KAYNAKÇA</b>	73
<b>7. EKLER</b>	85
7.1. Türkçe Anket Formu	85
7.2. İngilizce Anket Formu	87

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Dünya Üzerinde İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	12
<b>Tablo 2:</b>	İnternet Kullanıcı Sayısına Göre İlk 20 Ülke	15
<b>Tablo 3:</b>	Mektupla/Telefonla Sipariş ve Web Ticaret İşlemleri	19
<b>Tablo 4:</b>	Demografik Özelliklere Göre Cinsiyet Frekans Analizi	51
<b>Tablo 5:</b>	Havayolu İşletmelerinin Web Tabanlı Pazarlamada Etik Davranışlarına Göre Cinsiyet Frekans Analizi	53
<b>Tablo 6:</b>	Cinsiyet Açısından Yaş, Uyruk, Eğitim, Uçuş Sıklığı, Amaç, Bilet Satın Alma, Tercih ve Gelir İstatistikleri	55
<b>Tablo 7:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)	57
<b>Tablo 8.1:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi	58
<b>Tablo 8.2:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	58
<b>Tablo 9:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Uyruğa Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)	59
<b>Tablo 10:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Yaşa Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi	60
<b>Tablo 11:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Tutundurma Etiğine Göre Cinsiyet Frekanslarının Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)	63
<b>Tablo 12.1:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Uçuş Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	64
<b>Tablo 12.2:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Uçuş Sıklığına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	64
<b>Tablo 13.1:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	65
<b>Tablo 13.2:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)	66

<b>Tablo 14.1:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	67
<b>Tablo 14.2:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu Karşılaştırılması (Tukey Testi)	67
<b>Tablo 15.1:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Etkiye Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)	68
<b>Tablo 15.2:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Etkiye Göre Çoklu Karşılaştırılması (Tukey Testi)	69



**EK LER L STES**

<b>ekil 1:</b>	Web Tabanlı Pazarlama Karması: 4S	23
<b>ekil 2:</b>	Pazarlamanın Etiksel Sorunları	28
<b>ekil 3:</b>	Ekonomik Etki Tipleri	41

## KISALTMALAR

<b>AAOC:</b>	Arab Air Carriers Organization / Arap Havayolu Ta'ıma Örgütü
<b>AAPA:</b>	Association of Asia Pacific Airlines / Asya Pasifik Havayolları Birli i
<b>ACI:</b>	Airports Council International / Uluslararası Danı ma Kurulu
<b>AEA:</b>	Assocaition of European Airlines / Avrupa Havayolları Birli i
<b>ABD:</b>	Amerika Birle ik Devletleri
<b>AMA:</b>	American Marketing Association / Amerikan Pazarlama Derne i
<b>AÖF:</b>	Açık Ö retim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi Anadolu üniversitesi bünyesindeki akademisyenlerin, açık ö retim fakültelerinde e itim gören ö renciler için hazırladıkları ders kitapları.
<b>ARPA:</b>	Advanced Research Project Agency / leri Düzey Ara tırma Projeleri Kurumu
<b>BKM:</b>	Bankalar arası Kart Merkezi
<b>Boarding:</b>	Uça a binme
<b>Check-in:</b>	Uça a veya ba ka bir araca binmeden önce tamamlanması gereken formalitelerin tamamlanma süreci
<b>DHM :</b>	Devlet Hava Meydanları İ letmesi
<b>DPT:</b>	Devlet Planlama Te kilatı
<b>DPTM:</b>	Devlet Planlama Te kilatı Müste arlı ı
<b>e-pazarlama:</b>	Elektronik pazarlama
<b>e-ticaret:</b>	Elektronik ticaret
<b>e-bilet:</b>	Elektronik bilet
<b>IAB:</b>	Interactive Advertising Bureau / İ nteraktif Reklamcılık Bürosu
<b>IATA:</b>	International Air Transport Association / Uluslararası Hava Ta ımacılı ı Birli i
<b>ICAO:</b>	International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu
<b>i-pazarlama:</b>	İ nternet pazarlaması

<b>NSF:</b>	National Science Foundation / Ulusal Bilim Kurulu u
<b>ODTÜ:</b>	Orta Do u Teknik Üniversitesi
<b>TDK:</b>	Türk Dil Kurumu
<b>THY:</b>	Türk Hava Yolları / Turkish Airlines
<b>TÜB TAK:</b>	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Ara tırma Kurumu
<b>Web:</b>	World Wide Web

## 1. G R

20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmaya başlamasıyla modern toplumun, modern sonrası a amaya geldi i gözlenmektedir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-i , e-devlet, e-bilet vb. ), aslında eskiyi ve yeniyi bir arada yürüten bir geçi dönemini ya amaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Web tabanlı pazarlama, internet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, mü terileri bilgilendirmek ve onlarla ileti imde bulunmak amaçlarıyla sergilenen irket giri imleri olarak ifade edilir (Kotler,2009: 474).

Web tabanlı pazarlama i letmelere birçok yönden avantaj sa ladı ı gibi etik di ı uygulamalar için de elveri li ortamlar olu turmaktadır. Ancak, tüketici de teknolojik geli melerin sa ladı ı avantajlardan da yararlanarak, satın alma eylemini gerçekle tirmeden önce ve gerçekle tirdikten sonra ürünü ve hizmeti etiksel boyutlarıyla de erlendirmektedir. Bu de erlendirmeden sonra tüketicinin aldı ı kararların ve tutumların, ürün arzını sa layan i letmeye olan tepkilerini belirledi i dü ünülmektedir.

Psikolojik konularda en önemli engel, ki ilerın algısına göre de i iklik göstermesidir. Bazı unsurlar kimi ki iler tarafından kötü olarak algılanırken, aynı unsurlar kimi ki iler tarafından da iyi olarak algılanabilir. Etik de erlerin ki ilere göre de i iklik göstermesi nedeniyle havayolu ula tırma i letmelerinin web tabanlı pazarlama faaliyetlerini objektif bir ekilde ortaya koyabilmek önemlidir. Özellikle söz konusu i letmelerin toplum tarafından nasıl algılandı ını yansıtmak sivil havacılık sektörünün geli imine katkıda bulunacaktır. Ayrıca çalı ma konusu özelli i bakımından alan yazına bu yönde farklı bir bakı açısı kazandıracak niteliktedir.

Havayolu tüketicilerinin, - havayolu ula tırma i letmeleri web sitelerinden uçak bileti satın alan ve bu hizmeti kullanan ki iler – tipolojisini olu turmak. Söz konusu olan i letmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin etik ilkelere

uygunluğunun ne yönde olduğunu fiziksel göstergelerle ortaya koymak ve toplumun bu konudaki algısını yansıtmak, çalışmanın konusunun çıkış noktalarını oluşturur.

Çalışmanın konusunun kontrol noktaları olarak pazarlama etiği karmasını oluşturur; ürün etiği, fiyat etiği, dağıtım etiği ve tutundurma etiği konuları belirlenmiştir. Adı geçen konular ile demografik özelliklere ilişkin oluşturulan hipotezler ayrı ayrı test edilmiş ve elde edilen bulgular detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışma bulguları incelenirken konunun kuramsal olarak anlaşılması önem arz etmektedir. Bu nedenle kuramsal çerçeveye bilimsel hazırlık tamamlayacak şekilde oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeve iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 'Pazarlama ve Web Tabanlı Pazarlama Üzerine Genel Bir Bakış' olarak adlandırılmıştır. Adı geçen bölümde pazarlamanın tarihsel gelişimi, web tabanlı pazarlama yaklaşımı, internetin gelişimi ve yıl bazında dünyadaki ve Türkiye'deki potansiyel internet kullanıcıları çeşitli demografik özelliklere göre incelenmiştir. İkinci bölümde ise turizm ile dünyadaki, Türkiye'deki havayolu pazarlama ve web tabanlı pazarlama sistemleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Bu çalışmada kapsamında, son zamanlarda Türkiye'de hızla gelişen havayolu yolcu taşıma faaliyetleri ve web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin pazarlama etiğine uygunluğunu incelenmiştir. Söz konusu inceleme, havayolu yolcu taşıma işletmeleri web sitelerinden, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin deneyimlerine dayanarak pazarlama karmasına göre yapılmıştır. Havayolu tüketicilerinden elde edilen veriler, 30 Haziran- 4 Temmuz 2011 tarihleri arasında Türkiye'de bulunan Kayseri Havalimanı'nda, satın alınan hizmeti kullanan tüketicilere uygulanan anket formu ve benzer satın alma deneyimini yaşamış diğer tüketicilerden online anket yolu ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçları ışığında, havayolu ulaştırma araçlarını kullanarak seyahat eden tüketicilerin, web sitelerini kullanarak gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinde pazarlama etiği ile ilgili değerlendirilmelere ulaşılmıştır. Bunun sonucunda da, hem turizm yazınına hem de turizm sektörüne yönelik bazı öneriler ve katkıların yapılması hedeflenmektedir.

## 1.1. Problem

Son yıllarda bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, mevcut işletmelere birçok ticari fırsat sunmaktadır. Mevcut işletmelerin yanı sıra söz konusu olan gelişmeler birçok yeni işletme türünün ve yeni faaliyet alanlarının gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde zaman kavramının öneminin artması ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda, insanlar ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde karşılamaya olanak sunan işletmelere yönelmektedir. Özellikle ulaştırma sektörü, bilişim teknolojilerinin gelişimiyle büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Söz konusu olan hızlı ve büyük çaplı ilerleme içinde işletme faaliyetlerini kontrol altına alabilmek ise önem kazanmıştır. Ulaştırma işletmeleri de işletmeler içinde varlıklarını devam ettirmek ve ticari hacimlerini geliştirmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Ürünleri ve hizmetlerini yansıtabilmek, kendi işletmelerinin tanıtımını yapabilmek ve kurumsal varlıklarını ortaya koyabilmek için web tabanlı pazarlama yapmaktadırlar. Ayrıca ulaştırma hizmeti sağlayan yerlerin artması, müşteri geri bildirimine önem verilmesi ve fiyatların daha cazip hale getirilmesi, ulaştırma sektörünü canlandıran faktörler arasında olmaktadır.

Özellikle, ulaşımın kısa süreli olması ve düşük fiyat algısı en çok havayolu işletmelerine avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda web tabanlı pazarlama faaliyetleri sayesinde ve biletlerin havayolu işletmelerinin web sitelerinden alınabilmesi uçuşa binişte uzun zaman harcanması gereken check-in işlemlerinin de çevrimiçi olarak yapılabilmesi yolculara zaman kazandırmaktadır.

Pazarlama etiği, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından kurumlar için hazırlanarak kodlanmıştır. Ancak, etik kavramının insan algısı temeline dayanması sonucu, gerçekle en aynı olaylara kişilerin farklı tepkiler verdiği gözlenmektedir. Havayolu tüketicilerinin, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerini etik açıdan nasıl değerlendirdiğini belirlemek araştırmanın temel problemi. Bu konuya yönelik olarak doğrudan herhangi bir çalışmaya yapılmaması nedeniyle önem arz etmekte ve yeni araştırmalara örnek temsil olacak yapıdadır.

## 1.2. Ara tırmanın Amacı

Bu ara tırmanın amacı, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin ve söz konusu işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin, pazarlama etkinliğine uygunluğunun araştırılmasıdır. Bu temel amaç çerçevesinde ara tırmada şu alt amaçlara ulaşılmaları hedeflenmiştir:

- Web tabanlı pazarlama yapan havayolu taşıma işletmelerinin, ürün etkinliği ile ilgili davranışları nelerdir?
- Web tabanlı pazarlama yapan havayolu taşıma işletmelerinin, fiyat etkinliği ile ilgili davranışları nelerdir?
- Web tabanlı pazarlama yapan havayolu taşıma işletmelerinin, tutundurma etkinliği ile ilgili davranışları nelerdir?
- Web tabanlı pazarlama yapan havayolu taşıma işletmelerinin, dağıtım etkinliği ile ilgili davranışları nelerdir?

## 1.3. Ara tırmanın Önemi

Bu konuda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle, çalışmaya web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışlarına ilişkin alan yazınına ve özel sektöre katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, adı geçen konuda ara tırma yapmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma konusunun ara tırmacının ilgi alanı içinde olması ve çalışma konusunun yapılabilir niteliğe sahip olması ayrıca önem taşımaktadır.

#### 1.4. Ara tırmanın Sınırlılıkları

Gerçekle tirilen çalı manın sınırlılıkları u ekilde belirtilebilir;

- Çalı ma konusunun gerçek evreninin belirlenemeyecek nitelikte olması,
- Olu turulan çalı ma evreninin maddi yetersizlik sebebiyle yalnız bir sahada gerçekle tirilmi olması.

#### 1.5. Tanımlar

Havayolu Tüketicisi: Havayolu i letmelerinin sundu u yolcu ta ıma hizmetini hem satın alan ve tüketen hem de sadece tüketen ki ileri yansıtmak amacıyla kullanılmı tır.

Web tabanlı pazarlama: nternet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, mü terileri bilgilendirmek ve onlarla ileti imde bulunmak amaçlarıyla sergilenen irket giri imleri olarak ifade edilir (Kotler,2009: 474).

Uluslararasıılık: ngilizce ‘internationalism’ kelimesi, Türkçeye enternasyonalizm ya da uluslararasıılık olarak geçmi tir.

Penetrasyon: TDK’ya göre içine i lemek, içine girmek, içinden geçmek veya nüfuz etmek olarak kullanılır.



## 1. BÖLÜM

### PAZARLAMANNIN VE WEB TABANLI PAZARLAMANNIN, ET K LE L K S NE GENEL B R BAKI

#### 1.1. Pazarlamannın Tarihsel Geli im Süreci

##### 1.1.1. Pazarlamannın Tarihçesi

Pazarlamannın temelinde ürünün ya da hizmetin takas edilmesi prensibi bulunmaktadır. Yani, insanlar de erli eyleri birbirlerine vererek ihtiyaçlarını kar ılamaktadır (Kurtz vd., 2009:24).

İlk toplumlar, ihtiyaç fazlası üretim yaptıklarında, söz konusu ürünlerinin ticaret olanaklarını ara tırmı lardır. Bunun sonucu olarak da, önce takas yolu ile sonra da para kar ılı ı ihtiyaç fazlası olan ürünlerini satmaya ba lamı lardır ( nternet 1).

Biçimlendirilmi bir pazar ekonomisi kuruldu u dönemde ise sosyal ve ekonomik alt yapılar içindeki de i iklikler göze çarpmaktadır. Özellikle bu dönemde pazarlama, i dünyasına yeni bir bakı açısı getirerek, ülke ekonomilerinde çok belirgin de i imlere sebep olmu tur (Bartels, 1976).

Söz konusu de i ikler nedeniyle pazarlama, yeni bir bilim dalı olmasına ra men, dünyanın en eski mesleklerinden biri olarak kabul edilmektedir. İkel takas yönteminden para ekonomisi a masına ve oradan da modern pazarlama sistemine ula ncaya kadar birçok safhadan geçmi tir. Ancak, son zamanlarda ürün/hizmet, fiyat, da ıtım ve tanıtım faaliyetleriyle tüketici ve pazar bilinçli bir ekilde incelenmektedir. Yani tüketici ve pazar arasındaki ili kinin kar amacına yönelik olarak düzenlenmesi anlamında pazarlamannın ortaya çıkı ı yeni bir anlay ı olmaktadır. Bu a amadan sonra, pazarlama kavramının 19. Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıktı ı ve ikinci yarısında geli ti i kabul edilmektedir ( nternet 2).

19.Yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir çaba sarf edilmesine gerek olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünleri bile çaba sarf etmeden satabilmesidir (Alabay, 2010:215).

Ürün aamasında ise (1920-1945 yılları arasında) tüketicilerin, ürünün daha kalitelisini, verimlisini ve en yeni özelliklere sahip olanını tercih edeceği düüncesi hakim olmaktadır. Özetle, işletmeler bu dönemde ürün çeşitliliğine çok fazla önem vermemiştir. Bunun sonucunda, 'pazarlama miyopisi' olarak ifade edilen 'bir gün hiç müşterileri olmadığını fark etme' tehlikesiyle karşılaşmışlardır. 2. Dünya savaşı sonrasında ise işletmeler ürünlerin 'satın alınmadığı', 'satıldığı' görüşünü benimsemiştir. Çağdaş pazarlama aaması ise 'tüketici yönlü' düünce sistemine dayanmıştır. Bu aamada satış ve karlılığı temel alan klasik pazarlama anlayışı son bulmuştur. En son aamada ise sosyal pazarlama anlayışı gelmiştir. Bu aamada pazarlama kararlarında tüketici istek/beklenti ve işletme çıkarları kadar toplum çıkarları da önemsenmiştir (Kocabaş vd., 1999:12-13).

Pazarlamanın, düünce olarak geçirdiği aamaların ve tanımlamaların ayrıca değerlendirilmesi ve açıklanabilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bu sebeple söz konusu aamaların aamadaki gibi ayrı ayrı inceleme mümkündür.

### 1.1.2. Pazarlama Düüncesinin Gelişiminde Geçirdiği Aamalar

Pazarlama ilk kez -belirli satış ve tanıtım aktivitelerini anlamadan önce-faktörlerin birleşimini içeren bir değerlendirme yapmak olarak tanımlanmıştır. Pazarlama düüncesinin aamaları genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Bartels, 1976);

- **1900 – 1910 Keşif Dönemi:** Pazarlamanın ilk öğretmenleri, ticari dağıtım hakkındaki gerçekleri araştırmıştır. Bu teori, dünya ticareti ve ticari eylemlerin

da itımını içeren pazarlara ilişkin ekonomilerden do mu tur. Belirli bir pazarlama görüşü ü ortaya çıkması nedeniyle bu şekilde adlandırılmı tır.

- **1910 – 1920 Kavramla tırma Dönemi:** İlk ba larda geli tirilmi birçok pazarlama kavramı bulunmaktadır. Bu dönemde, kavramlar sınıflandırılmı ve terimler, tanımlanmı tır.

- **1920 – 1930 Bütünle tırme Dönemi:** Bu dönemde, pazarlama prensipleri kabul edilmi tir. Ayrıca pazarlamanın genel ekli olu turulmu tur.

- **1930 – 1940 Geli im Dönemi:** Pazarlamanın uzmanlık alanları geli tirilmeye devam edilmi tir.

- **1940 – 1950 Yeniden De erlendirme Dönemi:** Kavramlar ve geleneksel pazarlama anlayı ı, pazarlama bilimi için ihtiyaç duyulan yeni terimleri içerecek şekilde yeniden de erlendirilmı tir.

- **1950 – 1960 Yeniden Kavramla tırma Dönemi:** Bu dönemde, pazarlama çalı masında geleneksel yakla ımlara, yönetsel karar verme sürecinde yapılan vurgununun giderek artması, pazarlamanın toplumsal yönü ve nicel pazarlama analizleri gibi yeni dü ünceler eklenmi tir. Pazarlama biliminin içinde birle tirilen birçok yeni kavram, di er sosyal bilimlerden ve i letmenin çalı ma alanından do mu tur.

- **1960 – 1970 Farklı tırma Dönemi:** Pazarlama dü üncesi geli tikçe yeni kavramlar bu dü ünçe içerisinde yer tutmaya ba lamı tır. Bu yeni kavramlar arasında, i letmecilik yakla ımı, bütünsellik, çevrecilik, sistemler ve uluslararasılık sayılabilmektedir.

- **1970 Sosyalle tırme Dönemi:** Sosyal konular ve pazarlama giderek daha önemli olmaya ba lamı tır. Pazarlama üzerinde toplumun etkisi de il, toplum üzerinde pazarlama anlayı ı ilgi oda ı olmu tur.

1970' li yıllarda ortaya çıkan toplumsal de i iklikler, yeni geli meler ve olanaklar kar ısında pazarlamanın tanımı ve kapsamı geni letilmı tir. Toplumların de i imlerine ve geli imlerine cevap verebilecek niteli e sahip tanım (AÖF, 2002: 2), AMA (American Marketing Association/ Amerikan Pazarlama Birli i) tarafından 1985 yılında u şekilde yapılmı tır. Ki sel ve örgütsel amaçları gerçekle tirebilmek için, fikirlerde, ürünlerde ve hizmetlerde de i iklik yaparak ürün, fiyat, tanıtım ve da ıtım sürecinin planlanması ve yürütülmesidir (Dacko, 2008: 318).

Son zamanlarda, Dünya üzerindeki toplumlarda teknolojik geli melerin artmasına ba lı olarak teknoloji kullanımının yaygınla ması, tüketiciyi daha bilinçli hale getirmektedir. Ayrıca tüketici, ya am standardının yükselmesi ve beklentilerinin artması sonucunda, talep etti i ya da ihtiyaç duydu u ürün/hizmetlerde en üst düzeyde memnuniyet beklemektedir. Giderek artan rekabet ortamı sonucunda, varlıklarını devam ettirmek isteyen i letmelerin ise tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir.

Ek olarak, teknoloji kullanımının yaygınla ması, tüketiciyi daha esnek bir satın alma hareketi gösterebilir hale getirmektedir. Bu satın alma davranı nın tüketiciler açısından daha esnek hale gelmi olması ise i letmeleri pazar paylarını kolayca kaybedebilir hale getirmektedir. Bu sebeple i letmeler, pazarlarındaki rekabet gücünü elde tutabilmek ve arttırabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinde daha esnek davranmaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri aynı zamanda teknolojik geli imlere uygun olarak devam ettirilmektedir. Bunun sonucunda i letmelerin, pazarlama faaliyetlerinde yaygın bir ekilde web tabanlı pazarlama uygulamaları kullandıkları gözlenmektedir.

## **1.2. Web Tabanlı Pazarlama Yakla ımı**

Web tabanlı pazarlama yakla ımının daha net anla lılabilmesi için internetin geli imi ve web tabanlı pazarlamanın önemini ortaya koymak açısından internet kullanıcılarının de erlendirilmesi gerekli olmaktadır. Buna ek olarak, web tabanlı pazarlamanın tarihsel geli imi ve web tabanlı pazarlamanın geli imi konuları da de erlendirilmelidir.

### 1.2.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

Amerika ve Sovyetler Birliği'nin nihai bir askeri yüzleşmeye hazırlandığı, Soğuk Savaş döneminde, ARPA (Advanced Research Project Agency / Üst Düzey Araştırma Projeleri Kurumu) tarafından 1960'lı yılların sonunda internet mimari kavramı tasarlanmıştır (Toronco, 2010: 1; Rosenweig ve Grafton, 2010: 179). Daha sonra 1969 yılında ARPA araştırmacıları tarafından dört farklı bilgisayar ağını birleştirilerek ve veri transferi gerçekleştirilerek ARPANet oluşturulmuştur. Ancak, veri transferinde kullanılan çevrim bağımlılığı yeterince güvenli olmamıştır. Bu sebeple ARPA araştırmacıları, veri paketleri içindeki mesajları ve dosyaları ayıran yeni bir bağımlılığı yöntemi geliştirmiştir (Gary vd., 2009: 6).

1984 yılında, bu orijinal dizaynlar beklentileri çok üst düzeyde karşılamıştır. Ancak ARPA, 1000 bilgisayardan daha fazlası ile çevrim bağımlılığı kurduğunda gelişime ayak uydurabilmek amacıyla NSF'ye (National Science Foundation / Ulusal Bilim Kuruluşu) dahil olmuştur. NSF ise Amerika hükümetinin bağımsız bir kurumu olarak bilimsel ürünleri geliştirmeye destek olmaktadır. NSF, büyüyen iletişim ağının temelinden, yüksek hızda iletim sisteminin inşası için birleşmiştir. Söz konusu olan sistem, devletler arası sisteminin ve iletişim ağının birbirine benzemesi sebebiyle 'İnternet' olarak adlandırılmıştır (Reed, 2008: 43). Bu iletişim ağı zamanla bütün araştırmacılara, hükümet çalışanlarına ve özel görevli ajanlara açılmıştır. 1990'ların başlarında uluslararası organizasyonlara ticari sitelerini kullanma hakkı verilmiştir (Mehta, 2003: 4).

İnternetin kullanılabilmesi için birçok uygulama bulunmasına rağmen, bu uygulamalardan sadece biri, diğer uygulamaların en iyi özelliklerini bir araya getirerek, tek bir arabirim geliştirmiştir. Bu uygulama ise 'World Wide Web' ya da 'Web' olarak tanınmaktadır (Comer, 2007: 8). İnternet kullanımına ve kendilerine ait bir web siteleri olmasına izin verilen işletmeler ticari anlamda bu iletişim ağını kullanmaya başlamıştır. Takip eden süreç içinde internet kullanımının toplum içinde yaygınlaşmasının bir fırsat olarak bilen işletmeler, pazarlama faaliyetlerinin bir bölümünü bu şekilde yürütmeye başlamıştır.

### 1.2.2. Dünyada İnternet Kullanımının Gelişimi

İnsanlar, doğaları gereği sürekli olarak iletişimde kalma ve haberdar olma gereksinimi duymaktadır. Teknoloji geliştikçe insanlar çevrimiçi sisteme entegre olarak iletişimde kalma yolunu bulmuş olmaktadır. İletişimde kalmanın kolay bir yönünü bulan insanlar, internet kullanımını arttırarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaç durumunun, ticaret boyutunu incelersek internet kullanımının birçok açıdan kolaylık sağladığı söylenebilmektedir. Özellikle, insanlar herhangi bir ihtiyacını karşılama amacıyla internetin olduğu her yerden çevrimiçi olarak kolayca ihtiyaçlarını giderebilmeyi istemektedir. Sonuç olarak insanlar, hayatlarını kolaylaştıran şeyleri kullanmayı sevmektedir. Yeme-içindirmeyi kolaylaştıran ateşin bulunması, ulaşımı kolaylaştıran tekerleğin icat edilmesi gibi insanlar sürekli gereksinim duydukları temel ihtiyaçlarını en kolay şekilde karşılamak istemektedir. Günümüzde de internet gereksinim duyulan birçok ihtiyacı kolay bir şekilde karşılamaktadır.

Dünya nüfusunda internet kullanımının giderek yaygınlaşması, bu düşünceleri onaylar nitelikte olmaktadır. Dünyada internet kullanımı ve zaman içerisindeki gelişimi ile ilgili verileri yansıtmakta önemli rol oynayan bir web sitesi Tablo 1’de gösterilmektedir. Dünya üzerinde bulunan kıtalardan nüfus açısından en büyükünün Asya Kıtası olduğu Tablo 1’de görülmektedir. İnternet kullanıcı sayısında en fazla orana sahip olması nüfus yoğunluğu olarak da açıklanabilmektedir. Ancak, 2000 – 2010 yılları arasında internet kullanıcı sayısındaki en büyük artışın Afrika Kıtası olduğu gözlenmektedir. Nüfus yüzdesine göre yaygınlaşan internet kullanım oranı en fazla olan kıta ise Kuzey Amerika’dır. Aynı zamanda internet kullanımında gelişimin en yavaş olduğu kıta olarak da dikkat çekmektedir. Ancak internetin icadının bu bölgede gerçekleşmesi sebebiyle gelişimin yavaş olması aslında normal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 2000 yılındaki internet kullanıcı sayısı yönünden en fazla orana sahip olan kıta olması bu düşünceleri destekler niteliktedir.

**Tablo 1: Dünya Üzerinde İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri**

Kıta	Nüfus (2010*)	İnternet Kullanıcı Sayısı 31.10.2000	İnternet Kullanıcı Sayısı En Son Verileri	Yaygınlık (% Nüfus)	Gelişim% (2000-2010)	Kullanıcı Çizelgesi (%)
Africa	1.013.779.050	4.514.400	<b>110.931.700</b>	10.9	2,357.3	5.6
Asya	3.834.792.852	114.304.000	<b>825.094.396</b>	21.5	621.8	42.0
Avrupa	813.319.511	105.096.093	<b>475.069.448</b>	58.4	352.0	24.2
Orta Doğu	212.336.924	3.284.800	<b>63.240.946</b>	29.8	1,825.3	3.2
Kuzey Amerika	344.124.450	108.096.800	<b>266.224.500</b>	77.4	146.3	13.5
Latin Amerika	592.556.972	18.068.919	<b>204.689.836</b>	34.5	1,032.8	10.4
Avustralya	34.700.201	7.620.480	<b>21.263.990</b>	61.3	179.0	1.1
<b>DÜNYA TOPLAMI</b>	<b>6.845.609.960</b>	<b>360.985.492</b>	<b>1.966.514.816</b>	<b>28.7</b>	<b>444.8</b>	<b>100.0</b>

Not: Açıklamalar: (1) 30.06.2009'da güncellenmiştir. (2) Nüfus bilgileri US Census Bureau'dan alınmıştır. (3) İnternet kullanım bilgileri Nielsen Online, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), yerel kuruluşlar ve diğer güvenilir kaynaklardan toplanmıştır.\*Dünya üzerindeki İnternet kullanımı nüfus istatistikleri 30 Haziran 2010'a göredir. Kaynak: <http://internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 24.02.2011

Forrester Research tarafından yapılan bir araştırmaya Avrupa ülkelerinin İnternetten alışveriş alışkanlıklarını değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre İngiltere'de 28 milyon kişi en az bir kez İnternetten alışveriş yaptıını belirtmektedir. Buna ek olarak, çevrimiçi alışveriş için harcanan toplam paranın 56 milyar Euro seviyesinde olduğu ifade edilmiştir. Forrester Research şirketi, araştırmayı değerlendirirken bir kişinin ortalama ne kadar çevrimiçi alışveriş yaptıını da incelemektedir. Sonuçlara göre, bir İngiliz ortalama 1.341 Euro'luk çevrimiçi alışveriş yaparken, Almanlar kişi başı ortalama 869 Euro ve Fransızlar ise 781 Euro harcama yapmaktadır ( İnternet 26).

2005 yılında ACNielsen'in yaptığı araştırmaya göre, 627 milyondan fazla kişinin bugüne kadar İnternet üzerinden alışveriş yaptıını belirlenmiştir. Yılda iki kez global olarak gerçekleştirilen ACNielsen Online Tüketici Araştırması kapsamında, Avrupa, Asya Pasifik, Kuzey Amerika, Latin Amerika ve Güney Amerika bölgelerindeki 38 ülkeden, 21.200 kişi anket online katılarak İnternet üzerindeki alışveriş seçimlerini bildirmiştir. Ankete katılan İnternet kullanıcılarına en son ne zaman çevrimiçi alışveriş yaptıkları, hangi ürünü satın aldıkları, ödeme şekli, ödeme yapılan kredi kartının türü gibi sorular yöneltilmiştir. Tahmin edildiği üzere, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın, çevrimiçi alışverişin en çok kullanıldığı bölgeler olduğu

bildirilmiştir. Sıralamanın başında yer alan Almanya, Avusturya ve İngiltere’de internet kullanıcılarının %95’i internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Asya Pasifik bölgesinde en fazla çevrimiçi alışveriş yapılan ülkeler Güney Kore ve Tayvan’da ankete katılan internet kullanıcılarının %90’ı internet üzerinden en az bir kere alışveriş yaptıklarını bildirmiştir. ACNielsen İnternet Sektörü Araştırmaları Başkanı David Boyd; “e-ticaret ile ilgili araştırmalarımız global olarak online alışveriş trendinin yükseldiğini gösteriyor. Nispeten az gelişmiş pazarların daha büyük bir hızla büyüdüğünü görüyoruz. Çok kısa bir süre sonra tüm dünyadaki çevrimiçi alışveriş için aşağı yukarı aynı seviyelerden bahsediyor olacağız”( İnternet 27, 2005). Sosyal ağlar üzerinden satılan fiziksel ürünler pazarında 2011 yılında 1 milyar dolardan 2015 yılına kadar 14 milyar dolara çıkacağı öngörülmektedir (Özkan, 2011).

### **1.2.3. Türkiye’de İnternet Kullanımının Gelişimi**

1992 yılının Eylül ayında internet kullanımı için gerekli alt yapı ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi)- Bilgi İletişim Daire Başkanlığı tarafından oluşturulmuştur. Bunun sonucu olarak Türkiye’deki ilk internet bağlantısı Hollanda üzerinden gerçekleştirilmiştir ( İnternet 4). Bu bağlamdan sonra, Türkiye’de internet kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı da giderek artmıştır. Günümüzde bu artış hızla devam etmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik olanakların giderek artması ise web tabanlı pazarlama faaliyetleri için uygun ortam hazırlamaktadır.

Günümüz piyasa dinamiği ve artan rekabet koşulları içerisinde işletmelerin rekabet gücünü artırmak, zaman tasarrufu sağlamak ve teknolojik gelişimlere ayak uydurmak amacıyla web tabanlı pazarlama faaliyetlerine verilen önem artmaktadır. Ayrıca yurtdışındaki gelişmelerden haberdar olabilme, yurtdışında bulunan işletmelerle iletişim kurabilme ve müşteri ihtiyaçlarına daha kısa bir sürede cevap verebilme gibi konularda yardımcı olması nedeniyle elektronik ticaret günden güne daha da fazla önemsenmektedir. Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmeler



ve güvenlik konusundaki endişelerin azalması ile web tabanlı pazarlama faaliyetleri giderek artmaktadır (Türkmen ve Songür, 2010: 241).

IAB' nin (Interactive Advertising Bureau / İnteraktif Reklamcılık Bürosu) yaptığı 'Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması' Türkiye'de 24 milyon internet kullanıcısı bulunduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu kullanıcıların, % 84'üne ulaşılan araştırmanın ürettiği sosyo-demografik veriye göre, Türk internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu, satın alma gücü yüksek, karar verici kitle olarak bulunmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan Türkiye internet kullanıcı profili, internetin artık bir kitle iletişim alanı haline geldiğini ve bu alanın niş kitlelere ulaşma gücünün çok yüksek olduğunu göstermektedir. Bu araştırmaya göre Türkiye'de internete bakanların cinsiyetinin % 57 oranında erkek olduğunu belirlenmiştir. Kullanıcıların %86'sı her gün, %13'ü haftada birkaç kez, %0,62'si haftada bir, %0,27'si ayda birkaç kez, %0,14'ü ise ayda bir internete bakanmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %30'u ilkökul, %25'i ortaokul, %30'u lise ve %15'i üniversite ve üstü mezunu olduğunu belirtilmektedir. Üniversite ve üstü eğitimli kullanıcı sayısı 1,1 milyon gerçek kişi iken, üniversite ve üstü eğitimli yönetici sayısı 838.362 kişi bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, cep telefonundan internet kullananların oranı %32 olarak belirlenmektedir. Türkiye'de 875.297 kişinin çevrimiçi (online) alışveriş yaptı ve internet kullanıcıları arasında 3,4 milyon kişinin kentsel bölgelerde yaşadığı elde edilen diğer sonuçlardır ( İnternet 20, 2011).

Pazar araştırma şirketi Ipsos KMG'nin Türkiye'de internet penetrasyonu ve kullanım alışkanlıklarını ortaya çıkarmak için yürüttüğü ' İnternet Kullanım Alışkanlıkları Araştırması'nın sonuçlarına göre Türkiye'de yaklaşık 4,2 milyon kişinin farklı sıklıklarla da olsa internet üzerinden alışveriş yaptığini belirlemiştir. İnternet kullanıcılarının en çok uçak bileti ve otel rezervasyon alışverişlerini online yaptıkları bu iki kalemin, bilgisayar donanım ve elektronik eşya gibi online alışverişin önemli iki öznesini geride bıraktığını ifade edilmiştir. Ipsos KMG'nin 4000 kişi ile yürüttüğü yüz yüze görüşmelerle yapılan araştırmaya göre, online alışverişçilerin en fazla satın aldığı ürün grubu yüzde 27,5'lik oranla uçak bileti ve tatil amaçlı yapılan otel rezervasyonlarıdır ( İnternet 24).

Bir di er ara tırma sonucuna göre, internet üzerinden alı veri yapma nedenleri öncelikle dü ük fiyat, zaman tasarrufu ve ürün çe itlili i olarak belirtilmi tir. Ödemelerde özellikle kredi kartı kullanmanın tercih edildi i ve alı veri ba ına en fazla 100TL ila 250 TL harcandı ı tespit edilmi tir. Alı veri in yapılaca ı web sitesinin ise firmanın tanınırlı ına göre belirlendi i, önemli ölçüde ki ilerın satın alma eyleminden önce ilgili web siteleri ve internet üzerinden ön ara tırma yaptı ı belirtilmi tir ( nternet 25).

Tablo 2’de de görülebilece i üzere, ülkeler bazında internet kullanıcı sayısı sıralamasına bakıldı ında ‘Türkiye’ Dünya genelinde 12. sırada yer almaktadır ( nternet 5). Avrupa kıtasındaki ülkeler arasında söz konusu sıralamaya bakıldı ında ise ‘Türkiye’nin 5. sırada yer aldı ı dikkat çekmektedir. Avrupa’da en fazla internet kullanıcısına sahip ülke ise Almanya’dır ( nternet 6).

**Tablo 2: nternet Kullanıcı Sayısına Göre İlk 20 Ülke**

Sıra	Ülke	Nüfus (2010*)	nternet Kullanıcı Sayısı 31.10.2000	nternet Kullanıcı Sayısı En Son Verileri	Yaygınlık (%Nüfus)	Kullanıcı Çizelgesi (%)
1	<b>Çin</b>	<b>1,330,141,295</b>	420,000,000	31.6 %	1,766.7 %	21.4 %
2	<b>Amerika</b>	<b>310,232,863</b>	239,893,600	77.3 %	151.6 %	12.2 %
3	<b>Japonya</b>	<b>126,804,433</b>	99,143,700	78.2 %	110.6 %	5.0 %
4	<b>Hindistan</b>	<b>1,173,108,018</b>	81,000,000	6.9 %	1,520.0 %	4.1 %
5	<b>Brazilya</b>	<b>201,103,330</b>	75,943,600	37.8 %	1,418.9 %	3.9 %
6	<b>Almanya</b>	<b>82,282,988</b>	65,123,800	79.1 %	171.3 %	3.3 %
7	<b>Rusya</b>	<b>139,390,205</b>	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %
8	<b>ngiltere</b>	<b>62,348,447</b>	51,442,100	82.5 %	234.0 %	2.6 %
9	<b>Fransa</b>	<b>64,768,389</b>	44,625,300	68.9 %	425.0 %	2.3 %
10	<b>Nijerya</b>	<b>152,217,341</b>	43,982,200	28.9 %	21,891.1 %	2.2 %
11	<b>Güney Kore</b>	<b>48,636,068</b>	39,440,000	81.1 %	107.1 %	2.0 %
12	<b>Türkiye</b>	<b>77,804,122</b>	35,000,000	45.0 %	1,650.0 %	1.8 %
13	<b>ran</b>	<b>76,923,300</b>	33,200,000	43.2 %	13,180.0 %	1.7 %
14	<b>Meksika</b>	<b>112,468,855</b>	30,600,000	27.2 %	1,028.2 %	1.6 %
15	<b>talya</b>	<b>58,090,681</b>	30,026,400	51.7 %	127.5 %	1.5 %
16	<b>Endonezya</b>	<b>242,968,342</b>	30,000,000	12.3 %	1,400.0 %	1.5 %
17	<b>Filipinler</b>	<b>99,900,177</b>	29,700,000	29.7 %	1,385.0 %	1.5 %
18	<b>spanya</b>	<b>46,505,963</b>	29,093,984	62.6 %	440.0 %	1.5 %
19	<b>Arjantin</b>	<b>41,343,201</b>	26,614,813	64.4 %	964.6 %	1.4 %
20	<b>Kanada</b>	<b>33,759,742</b>	26,224,900	77.7 %	106.5 %	1.3 %
<b>20 Ülkenin Toplamı</b>		<b>4,480,797,760</b>	1,490,754,397	33.3 %	417.8 %	<b>75.8 %</b>
<b>Dünyanın Geri Kalanı</b>		<b>2,364,812,200</b>	475,760,419	20.1 %	551.2 %	<b>24.2 %</b>
<b>Dünyadaki Toplam Kullanıcı</b>		<b>6,845,609,960</b>	1,966,514,816	28.7 %	444.8 %	<b>100.0 %</b>

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Eri im Tarihi: 25.02.11

Dünyadaki ve Türkiye'deki internet kullanıcılarını gösteren tablolar da erlendirildikten sonra web tabanlı pazarlamanın gelişiminin incelenmesi araştırma açısından önem taşımaktadır.

#### 1.2.4. Web Tabanlı Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Web tabanlı pazarlama (internet pazarlaması, i-pazarlama, e-pazarlama ve çevrimiçi pazarlama olarak da bilinen), pazarlama iletişim alanında hızla gelişmekte ve yakın gelecekte pazarlama alanına hakim olacak gibi görünmektedir (Callen, 2009: 77). Dünya üzerinde ürün ya da hizmet ile ilgili ürün önerisi için genelde metin tabanlı ve basit web siteleri kullanılmıdır. 1990'lı yılların başında web tabanlı pazarlama anlayışı bu şekilde var olmuştur (internet 7). Bu web siteleri ile günümüzdeki web siteleri kıyaslandığında bunların modasının geçmişi olduğu görülmektedir. Son zamanlarda kullanılan web siteleri, müşterilerin ilgisini çekebilecek ve satın alma isteği oluşturabilecek ürün/hizmet resimlerini bulundurmaktadır (Aranda, 2007).

Tarihteki ilk web sitesi, bilginin internet üzerinden kolayca aktarılması ve düzenlenen bilginin anında gösterilebilmesi için yazılmıştır (internet 9). 1989 yılında, bazı kaynaklarda fizikçi, bazı kaynaklarda bilgisayar programcısı olarak adı geçen Tim Berners-Lee tarafından ilk web sitesi programı yazılmıştır (internet 8; internet 10). Bu gelişime takip eden yıllarda ise bir sistem mühendisi olan Robert Cailliau katılmıştır. Katılımından hemen sonra söz konusu sistemin en büyük destekçisi olmuştur. Geliştirilen yeni sistem ise Mayıs 1990 yılında 'World Wide Web' olarak adlandırılmıştır (internet 9).

1994 yılında web sayfaları/siteleri üzerinden ilk çevrimiçi (online) alıveriş başlamıştır (internet 11). Bu gelişime sonrasında birçok gazeteci ve aydın, kısa zamanda web tabanlı pazarlamanın başlı başına bir sektör olacağını öngörmüştür (internet 12). Çeşitli kaynaklar ilk web tabanlı pazarlama yapan işletmeleri 'amazon.

com' ve 'eBay.com' olarak belirtmesine rağmen ilk çevrimiçi sipariş uygulamasını başlatan işletme 1994 yılında Pizza Hut'dır (internet 11; internet 12; internet 13).

Jeff Bezos tarafından 1995 yılında, 'Amazon.com' ve ilk reklamsız 24 saat yayın yapan internet radyo sistemini kurmuştur. Yine aynı yıl bir bilgisayar programcısı olan Pierre Omidyar tarafından açık artırma yoluyla satış yapılabilen 'eBay.com' kurulmuştur (internet 11). Takip eden yıllarda ise web tabanlı pazarlama yapan şirketlerin sayısı giderek artmıştır. Artık günümüzde bölgesel, ulusal ve küresel ekonomilerde, birçok farklı sektörde faaliyet gösteren büyük ve küçük işletmenin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri, web tabanlı pazarlama uygulamalarına bağlı olmaktadır (Tetelman, 2002: 275).

### **1.2.5. Dünyadaki Web Tabanlı Pazarlama Potansiyelinin**

#### **Değerlendirilmesi**

Bilgi teknolojisi ve internet, işletmeler üzerinde dramatik bir etki oluşturmaktadır. İşletmeler, web tabanlı pazarlama alanında büyük çaplı yatırımlar yapmaktadır. Fakat web tabanlı pazarlama sistemlerinin işletme açısından başarısını değerlendirmek çok zor olmaktadır (DeLone ve McLean, 2004: 31).

Günümüzde web tabanlı pazarlama geniş bir yapıya sahiptir ve bu pazarlama alanı halen gelişmektedir. Web tabanlı pazarlamacıların 2006 yılı içinde yaptıkları yıllık plana göre, Avrupa'da web tabanlı pazarlama hacminin 133 milyar Amerikan Doları olduğu belirlenmiştir. Analistler, söz konusu pazarın yıllık %25 oranında bir büyüme sergileyeceğini söylemektedir. Bu durumda 2011 yılında sektörün 407 milyar Amerikan Doları büyüklüğünde bir pazar hacmine sahip olması beklenmektedir (internet 14). Dünyada internet kullanımı, 2009 yılı verilerine göre yüzde 14'lük bir artış kaydederek 1,96 milyar kullanıcı sayısına ulaşmıştır. İnterneti en fazla kullananların, sırasıyla Asyalılar (825.1 milyon), Avrupalılar (475.1 milyon) ve Kuzey Amerikalılar (266,2 milyon) olduğu gözlenmektedir. Günümüzde dünyada 1 milyardan fazla kişi internetten alışveriş yapmaktadır. En fazla internetten alışveriş

yapılan ülkenin ise Güney Kore oldu u belirlenmi tir. Güney Kore’de internet kullanıcılarının yüzde 99’u web tabanlı pazar yerlerini tercih etmektedir. Buna ek olarak, internette alan adı sayısındaki artı m ise yüzde 7 oldu u tespit edilmi tir. ".com" uzantılı site sayısı 88.8 milyona çıkmı tır. 2010’da 21.4 milyon yeni web sitesi sisteme eklenmi tir. Böylece dünyadaki web sitesi sayısı 255 milyona çıkmı tır (Eryazar, 2011).

Tian ve Lan’ a göre web tabanlı pazarlama, zamanla ve mekanla sınırlı olmayan bir ürün/hizmet pazarı olu turmaktadır. Günde 24 saat, haftada 7 gün hizmet verme özelli iyle internet, tüketicinin ihtiyaç duydu u iki temel kriteri bir araya getirmektedir. Bu özellik internet kullanıcılarının, web tabanlı pazara olan ilgisini arttırmaktadır (Tian ve Lan, 2009: 86). Özetle, Dünya üzerindeki web tabanlı pazar potansiyelinin ne kadar Amerikan Dolarına e de er oldu unun tam olarak bilinmesi mümkün olmamaktadır. Ancak, Dünya üzerindeki bütün internet kullanıcıları toplam pazar potansiyelini yansıtmaktadır.

### **1.2.6. Türkiye’deki Web Tabanlı Pazarlama Potansiyelinin De erlendirilmesi**

Web tabanlı pazar hacmi, tüm dünyada oldu u gibi Türkiye’de de hızlı bir ekilde yükselmektedir. Bankalar arası Kart Merkezi’nin (BKM) verilerine göre 2008 yılının ilk 11 ayında web tabanlı pazar büyüklü ü, 8.4 milyar TL’ye kadar ula mı tır. Bu rakam; önceki seneler ile kar ıla tırıldı nda web tabanlı pazardaki büyüme daha net olarak görülebilmektedir. Öyle ki, 2007 yılının ilk 11 ayında 4.9 milyar TL iken, tüm yıl için bu rakam 5.5 milyar TL olmu tur. Daha önceki yıllar ile kar ıla tırıldı nda büyüme oranında dü ü olmasına ra men web tabanlı pazar payı %51 oranında artmı tır. Web tabanlı pazarın geli meye ba ladı ı 2006 yılında, 2005 yılına göre % 73 büyüme kaydedilmi ken, 2007 yılında 2006 yılına göre % 129’luk bir büyüme gerçekleşmi tir. Bu de erlere göre e-ticaret pazarı 2005 yılından bu yana 6 kattan fazla büyüyerek gelecek vaat eden bir yatırım aracına dönü mü tür ( nternet 17, 2010).

Dataprofil tarafından yapılan kapsamlı bir ara tırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de Web tabanlı pazar yerlerini ço unlukla 23-30 ya arası, ücretli çalı an erkekler kullanmaktadır. Bir di er sonuca göre katılımcıların %20’ si yılda 10 seferden daha fazla alı veri yapmaktadır. Fiyatların dü ük olması ve zaman tasarrufu sa laması ise ayrıca tercih edilme nedenleri arasında gösterilmektedir. Son olarak katılımcılar web tabanlı pazar yerlerinden en çok ‘Elektronik/Bilgisayar’ ürünleri almayı tercih etmektedir ( nternet 15, 2010). Türkiye de web tabanlı pazar yerlerinin profilini yansıtan ‘Akakce.com’ web sitesinin 2010 yılı faaliyet raporuna göre ‘Elektronik/Bilgisayar’ ürünlerinin satı nda önemli bir artış oldu u ortaya çıkmaktadır. 10 yıldır fiyat kar ıla tırması üzerine hizmeti veren Akakce.com’un 24 milyon ziyaretçisi ile önemli bir kaynak oldu una inanılmaktadır. Hem web tabanlı pazar yerleri hem de fiziksel ma aza fiyatlarından fiyat kar ıla tıran servis, ziyaretçi sayısının %25 oranında artarak 25 milyona ula tı ını payla maktadır ( nternet 16, 2010).

2004 yılı içerisinde toplamda 25 milyon civarında i lem yapılarak 3 milyon TL kazanıldı ı Tablo 3’de görülmektedir. Web tabanlı pazar potansiyelinin tam olarak anla ılabilmesi için 2012 yılı Ocak ayı i lem adedi ve tutarı 2004 yılı ile kıyaslanmı tır. 2012 yılının Ocak ayı içerisindeki i lem tutarı neredeyse 2004 yılı toplamına yakın oldu u görülmektedir. Bu durum ise Türkiye’de web tabanlı pazarlama potansiyelinin artarak büyüdü ünü göstermektedir.

**Tablo 3: Mektupla/Telefonla Sipari ve Web Ticaret lemleri**

Dönem	lem Adedi	lem Tutarı (Milyon TL)
2004 YILI	25.132.671	3.067,26
2005 YILI	48.731.770	6.059,79
2006 YILI	53.959.556	7.525,00
2007 YILI	92.438.015	11.763,59
2008 YILI	109.319.521	15.725,38
2009 YILI	120.840.539	18.987,81
2010 YILI	148.866.012	24.429,10
2011 YILI	196.260.997	35.306,16
2012 YILI (Ocak Ayı)	20.536.131	4.113,30

Kaynak: Bankalar arası Kart Merkezi, [http://www.bkm.com.tr/istatistik/islem\\_sayilari.asp](http://www.bkm.com.tr/istatistik/islem_sayilari.asp),

Eri im Tarihi: 26.02.12

Türkiye, elektronik ticaret konusunda Avrupa ülkeleri ortalamasına yakın bir gelişme göstermektedir. Birçok gelişmekte olan ülkeye göre elektronik ticaret konusunda avantajlı konumdadır. Ancak, elektronik ticaretin Türkiye’de hala önemli bir büyüklüğe ulaşmaması ve kayıtlarının düzenli tutulmaması, olası etkilerini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır (Yumuşak, 2007).

### **1.3. Web Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi**

Bilişim teknolojilerinin gelişimi, web tabanlı pazarlamada büyük değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu durum pazarlama yapılan yerleri ve pazar yapılarını değiştirmiştir. Pazar yapılarında, tüketici ihtiyaçlarında, pazarların yerleşim bölgelerinde, satılan ürün ve hizmet çeşitlerinde oluşan değişiklikler kapsamında, doğrudan olarak pazarlama yöntemleri ile satış güçlerinin organizasyonlarında da değişikliklerin olması gerekmektedir (Leventoğlu, 2009). Sürekli değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, bir yandan küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, diğer yandan da değişen müşteri istem ve gereksinimlerini daha iyi tatmin etmek için yeni yollar arayışına yönelmektedir (Aysun, 2008).

Web teknolojisinin gelişmesiyle beraber değişen anlayış, pazarlara sunulan ürün ve hizmetin çeşitlenmesi, aynı zamanda müşterinin bilinçlenerek, beklentilerinin de gelişmesiyle beraber, bilgi büyük önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle internet, bilginin depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan unsuru olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir olmasını sağlamaktadır. Bu özellikleri ile internet, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam olmaktadır (Mathur, vd., 1998; Hoffman ve Novak, 1996a).

Elektronik ticaret kavramı genellikle, bilgi değişimi ve ürün/hizmet almak ya da satmak için interneti kullanan işletme ve tüketici faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Arnold, 2005: 2). Hoffman ve Novak’ın (1996b) yaptığı tanıma göre e-ticaret; doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değişim-toku

İletişim için gerek duyulmadan tarafların elektronik ortamda iletişim kurdukları kâğıtsız ve bilgi sistemleri teknolojileriyle yapılan her türlü ticari iletişim etkinliği olarak ifade edilmektedir. Elektronik ticaret, web tabanlı pazarlamanın önemli bir bölümü olarak değerlendirilmektedir. Ticaret anlayışında ya ananın deyimleriyle beraber pazarlama anlayışında da değişimler deyimlemektedir. Özellikle pazarlama karmasını oluşturan 4P (product, place, price, promotion) yerini, 4C (customer value, customer cost, customer convenience, customer communication) 'ye bırakmaktadır. Geleneksel ürün merkezli pazarlamadan, müşteri merkezli pazarlamaya geçiş şu şekilde gerçekleşmiştir (Kotler,1998; Leeman, 2010; 155; Jain, 2010, 76);

4 P	⇒	4 C
Ürün (Product)	⇒	Müşteriye sunulan değer (customer value)
Yer (Place)	⇒	Müşteriye maliyeti (customer cost)
Fiyat (Price)	⇒	Müşteriye uygunluk (customer convenience)
Tanıtım (Promotion)	⇒	Müşteri ile ilişkisi (customer communication).

Sanal ortamlarda tüketici egemenliğinin bulunması ve yoğun rekabetin yaşanması, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasına yol açmaktadır. Geleneksel pazarlama karması unsurları ürün, fiyat, yer ve tanıtım, web tabanlı pazarlama faaliyetleri için de geçerliliğini korumakta, ancak yeterli görülmemektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166). Çünkü bazı işletmeler ürünlerini sadece nihai tüketicilere satmaktadır. Bu işletmeler, ürünlerini işletme web siteleri aracılığıyla doğrudan tüketicilere satmaktayken bazı işletmeler ise web siteleri aracılığıyla endüstriyel malzemelerini büyük ve küçük işletmelere satmaktadır. Ayrıca bazı işletme web siteleri (e-bay.com, gittigidiyor.com vb.), tüketicilerin başka tüketicilere satış yapabilmeleri için çevrimiçi pazar yerleri oluşturmaktadır (Schneider, 2010: 7). İşletmeler, web siteleri aracılığıyla geleneksel işletme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ancak işletmeler, internet üzerinden satış/alışimlemleri ve web sitelerinin yönetiminde gelişimi pazarlama karması unsurlarına ihtiyaç duymaktadır.



Öncelikle, atılması gereken ilk adım ortak özellikleri paylaşan müşteri gruplarını belirleyerek, müşteri merkezli pazarlama stratejisini oluşturur. Web siteleri kitlesel iletişim araçları ve kişisel iletişim arasında bir aracı adım olmaktadır. Fakat bu adım çok geniş bir yapıya sahiptir. Bu sebeple işletmeler web siteleri ve kitlesel iletişim araçları aracılığıyla potansiyel müşterilerine ulaşmalıdır (Schneider, 2009: 177-178). Efthymios Constantinides, web tabanlı pazarlama karması olarak scope (faaliyet alanı), site (web sitesi), synergy (birliktelik) ve system (sistem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4S modelini geliştirmiştir (Constantinides, 2002: 62).

## ekil 1: Web Tabanlı Pazarlama Karması: 4S

### 1. Faaliyet Alanı: Strateji ve Hedefler

**Pazar Analizi:** rekabet esası, rekabetçiler, pazar potansiyeli, pazar tahmini, pazar e ilimi.

**Potansiyel Mü teriler:** Profiller, harekete geçiren neden, tüketici davranı ı, mü teri tatmini için ihtiyaç duyulan ve mevcut yollar, öncelikler.

**ç Analiz:** ç kaynaklar, süreçler, de erler. Web, süreklilik gösteren ya da yok olacak bir teknoloji mi?

**Web Faaliyetlerinin Stratejik Rolü:** Jenerik çe itleri: bilgilendirici, e itici, ili kisel, tanıtıcı, alımsatımsal



### 2. Site: Web Tecrübesi

**Mü teri odaklı içerik. Önemli sorular:**

**Mü terinin web sitesinden beklentisi nedir?**

nternet adresi, içerik, dizayn, düzen, atmosfer (ortam), estetik ve web sitesinin konumu ve geleneksel 4P

**Mü teri niye bu siteyi kullansın?**

Sadelik, i levsellik, hız, eri e bilirlilik, arana bilirlilik, gezinim, etkile imlik, uyarılama.

**Mü teri hangi nedenden dolayı geri dönecek?**



### 3. Birliktelik: Tamamlama/ Birle tirme

**Ön Ofis Birle tirme:** fiziksel pazarlama stratejisi ve pazarlama faaliyetlerini birle tirme.

**Arka Ofis Birle tirme:** örgüt içi süreçleri, eski sistemleri ve veri tabanları ile web sitesini birle tirmek.

**Üçüncül Taraf Birle tirme:** ticari faaliyetlerde, ta imacılıkta ve sitenin di er faaliyetlerinde yardım edecek ki iler ile ileti im a ı olu turmak.



### 4. Sistem: teknoloji, teknik gereklilikler ve web site yönetimi

Yazılım (software), donanım (hardware), ileti im protokolleri, içerik yönetimi, sistem hizmeti, site yönetimi, barındırma (hosting) kararları, ödeme sistemleri, performans analizi

**Ürün:** Bir çevrim içi örgütün markası ve asıl çevrimiçi ürünü web sitesidir. Müteri, çevrimiçi olarak işletmenin ürün/hizmetlerini detaylı bir şekilde incelemeyi, satın alma kararı vermeden önce yaptığı araştırmada, sitenin/ürünün farkına varmalı, ilgisi gelişmeli ve ikna edici bulmalıdır (Costantinides, 2002: 60).

**Fiyat:** Ticari sitelerin çoğunluğu, şirketin fiziki ürün stoku için fiyat listesi ile ilgili görmektedir. Bunun yanında, web sitesi muhtemel çevrimiçi alıcı ve müşteri tarafından bir maliyet unsuru olarak algılanır (bağlantı, ulaştırma, zaman ve fırsat maliyeti açısından). Bu maliyetler, çoğunlukta aynı faaliyetleri fiziki anlamda gerçekleştirilmekten ucuz mal olsada, müşteri yine de bunları diğer çevrimiçi rakipleri arama ve onlarla iletişim yapma maliyetleri ile kıyaslanmaktadır (Costantinides, 2002: 60).

**Tutundurma:** Bir web sitesinde normal tanıtım, içerik tanıtımı kadar önemli olmaktadır. Web sitesinin iletişimsel ve duygusal etkisi, web deneyiminin önemli bir parçasıdır. Çevrimiçi müşterileri alıkoymak ve çekmek içinse önemli bir unsur olmaktadır (Costantinides, 2002: 60).

**Dağıtım:** Asıl ticari ya da ticari olmayan işletmelerin yapıldığı yer olarak bir web sitesinde tezgâh, danışmanlık hattı ve satış kanalı bulunmaktadır. Dahası, dijital formatta sunulan ürünler (müzik, bilgi, yazılım ve çevrimiçi hizmet) için web sitesi, ürünlerin teslim edilmesine izin vererek fiziksel dağıtıcıların dahi görevini yerine getirmektedir (Costantinides, 2002: 60).

#### 1.4. Etik ve Etik Kavramı

Etik, insanlar için neyin doğru ve iyi olduğunun ortaya konmasını ve araştırılmasını kapsayan bir felsefe disiplini olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca etik ahlaki görev ve sorumlulukları da içermektedir. Birçok düşünür, etik ve ahlak sözcüklerini birbirini yerine kullanmaktadır. Gerçekten etik, doğru ve yanlış teorisi;

ahlak ise onun pratiği olarak dünülmektedir (Kirel, 2004: 273). Bir etiksel sorun, doğru ya da yanlış (etik ya da etik olmayan) olarak belirtilen çeşitli hareketlerden etiksel ya da örgütsel olarak seçim gerektiren, belirli bir problem, durum ya da fırsat olarak tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrell, 2011: 105).

etiksel iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensiplerin ve standartların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Etiksel işi tanımlamaya çalışırken tüm tanımlar, belirli bir durumdaki 'Yanlış ve Doğru'nun ne olduğu konusunda var olan kuralları, standartları ve etik prensipleri içine almaktadır. Ender kararlaştırılan bir davranışın etiksel olarak uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin etiksel etik ve değerleri tarafından belirlenmemektedir. Bu durum ayrıca kitle iletişim araçlarını, çıkar gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir (Kirel, 2003: 232; Ferrell vd.2009: 24).

Küreselleşme olayı, geçen yüzyılda da birçok tartışılabilir bir tanesi olmuştur. Özellikle ekonomik açıdan, teknolojinin çeşitli biçimleri üreticileri müşterilere daha da yakınlandırmaktadır. Ayrıca üreticilerin Dünya üzerindeki herhangi bir yerde tesis kurma olanağı sağlamaktadır. Bu hareketler, dünya üzerindeki ekonomik ilişkileri güçlendirmektedir. Ulusal ya da bölgesel pazarların bile bir bütün olarak görülmesine izin vermektedir (Burton ve Goldsby, 2005: 371). Bu durum birçok etiksel problemi ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan en önemli etiksel problem işletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerin kurallarına uyması gerekliliğinin etik bir davranış olup olmadığıdır. Özetle, 'Roma'da isen Romalılar gibi yap!' sözünün etik bir davranış olup olmadığı tartışılmaktadır (Fieser: internet 18). Ancak, iş dünyasına göre uygulanabilir etiksel normları ayırmanın iş etiğini temsil ettiği dünülmemektedir. Aslında iş etiği, iş durumlarının genel etiksel düzencelere uygulanabilir olmasıdır (Schlegelmilch, 1998: 7).

### 1.5. Pazarlama Eti i Kavramının ncelenmesi

Pazarlama eti i, i letmeler için çok önemli bir konu olarak görülmektedir. Çünkü pazarlamanın arabirimlerini çok çe itli payda lar olu turmaktadır. Pazarlama eti i, sadece mü terilere de il, i letmenin faaliyet alanında bulunan her kesime yansıtı ı duru unu simgeleyen i levsel bir anahtar olmaktadır. Fakat medya, sermaye sahipleri, düzenleyici kurulu lar, kanal üyeleri ve ticari birlikler gibi di er payda lar da iyi görünmek durumundadır. Bu durum ki isel, örgütsel ve sosyal bir bakı açısından incelendi inde pazarlama eti ine dair bir hitabı gerçekle tirmek i letmeler için önemli olmaktadır. Pazarlama eti inin, dar bir görü olarak incelenmesi, pazarlama etik kurallarının tamamen anla ılmasını sa layacak i levsel bir altyapının olu turulamamasına neden olmaktadır (Ferrel, 2010: 2).

Laczniak ve Murpy (1993: x) pazarlama eti ini, ‘pazarlama karar, tavır ve uygulamalarına ahlaki ve standartların nasıl uygulanaca mın sistematik çalı ması’ olarak tanımlamaktadır. Pazarlama durumları içinde etiksel konular sıklıkla: Mü terilere hediye verme, yanıltıcı reklam yapma, a ırtıcı fiyat uygulamaları, güvenli olmayan ürünler, satı taktiklerinde a ırı baskı uygulamak, bile bile yanlı bir ekilde hizmet vermek vb. gibi konulardan kaynaklanmı tır (Schlegelmilch, 1998: 8).

### 1.6. Pazarlama Eti inin i letmeler Açısından Önemi

i letmeler farklı çıkar gruplarının baskısı altında kalmaktadır. Pazarlama yöneticisi ise i letmenin bu gruplara kar ı sorumluluklarını dengelemektedir. Önemli olan konu ise, birbirleriyle ili kide olan çıkar gruplarının önem derecesine karar vermektir. Çıkar grupları; birincil ve ikincil gruplar olarak iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Birincil gruplar: i letme ile biçimsel veya sözleşme ile kisi olan gruplardır. Bu gruplar; i letme sahipleri, tüketiciler, i letme çalı anları ve tedarik kaynakları olmaktadır. kincil gruplar: i letme ile özel ba ı olmayan fakat i letmenin

uygulamaları ile ilgilenen dışsal güçlerdir. Bu gruplar: medya, sivil toplum örgütleri ve devlet/yasal çevredir (Ural, 2003: 70).

Pazarlamanın arabirimini oluşturan bu paydaşlar arasındaki ilişkinin etiksel açıdan doğru kurulması, işletme için önem arz etmektedir. İşletme itibarının korunması, güvenilirliğinin sağlanması gibi konular da pazarlama etiğinin uygulanması önem kazanmaktadır.

### **1.7. Pazarlama Karması Kararlarında Etik**

Pazarlama etiği uzun süreli pazarlama ilişkilerinin inasına yardım eden güven unsurunu teşvik etmektedir (Pride ve Ferrell, 2010: 67) Bu sebeple pazarlamacılar halka karşı, çıkar amaçlı tutum, zarar verici davranış ya da hakaret taşıyan üslup sergilememe konusuna önemle dikkat etmelidir (Klopper, 2006: 431). Bütün yönetsel kararlar, iyi bir etiksel tabana oturtulmuş olmalıdır. Başka bir deyişle, etiksel davranış, her yönetsel hareketin içine yerleşmiş olmalıdır. Bir pazarlama yöneticisinin pazarlama karmasını oluştururken vereceği en önemli karar: bu kararların etik ile ilişkisi olmaktadır (Lamb, 2010: 32).

Pazarlamanın içinde kabul edilebilir olarak tanımlanan standartlar ve prensipler referans alınarak pazarlama etik kararları oluşturulmaktadır. Söz konusu kararlar; paydaşlar, toplum yapısı, uygulanan yönetmelikler, özel ilgi grupları, sektör ve işletmenin kendi yapısı gibi çeşitli özelliklere göre belirlenmektedir (Pride ve Ferrell, 2007: 108). Pazarlama etiği ile ilgili kararlar alınırken ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararları ayrı ayrı incelenmektedir.

Pazarlama etiği karmasında karşılaşılan sorunlar ise genel olarak etik 2’de gösterilmektedir. Pazarlama ürünü etiği ile ilgili olarak ürünün satın alınması halinde ortaya çıkabilecek riskler açıklanmalıdır. Ürünün fonksiyonu, niteliği ya da kullanımı gibi bilgiler eksiksiz ve doğru olarak verilmelidir. Satın alımı gerçekleştirilen ya da satışa sunulan ürünlerin dağıtım bilgisi, aracı kurumların rolleri, stok bilgisi gibi bilgiler doğru bir şekilde yansıtılmalıdır. Ayrıca aracı kurumlara psikolojik ya da fiziksel baskı uygulamamalıdır. Ürün tanıtımı ile ilgili olan davranışlar ve tutumlar

etik ilkelere uygun olmalıdır. Yapılan tanıtımlar herhangi bir açıdan yanlış anlamaya yol açmamalıdır. Pazarlama etiğinde fiyat doğru bir şekilde saptanmalıdır. Bu sebeple, yıkıcı ya da yanlış bir fiyatlama yapmamak için ürünün piyasadaki durumu ve derinlikle dikkatle incelenmelidir. Satın alma işleminde alıcıya fiyat eksiksiz ve doğru bir şekilde verilmelidir. Belirtilmediği halde ortaya çıkan ödemeler, etik açıdan uygun olmadığı gibi işletme itibarına zarar da verebilir.

## ekil 2: Pazarlamannın Etiksel Sorunları

Kategori	Örnekler
Ürün	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürüne ile ilgili riskleri açıklamamak.</li> <li>• Ürünün fonksiyonu, derinliği ya da kullanımı hakkında açıklayıcı bilgi vermemek.</li> <li>• Bir ürünün yapısı, niteliği ya da bedeninde yapılan derinlikler hakkında açıklayıcı bilgi vermemek.</li> </ul>
Dağıtım	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Özel aracı kurumlarının rolleri ile bağlantılı olarak genel haklara ve sorumluluklara ulaşamaması.</li> <li>• Bozulmuş ürünü elde bulundurmamak.</li> <li>• Belirlenmiş olan diğer aracı kurumlara baskı ve güç uygulamak.</li> </ul>
Tanıtım	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yanlış ya da yanlış anlamalı olacak reklam yapmak.</li> <li>• Satış promosyonları, taktikleri ve tanıtımları çıkar amaçlı kullanmak.</li> <li>• Kişisel satış türü ve teklifi ya da kabulü gibi durumların yaşanması.</li> </ul>
Fiyat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyat saptama.</li> <li>• Yamacı (yıkıcı) fiyatlama yapmak.</li> <li>• Bir satın alma işleminde fiyatı açıklamamak.</li> </ul>

Kaynak: Pride ve Ferrel, 2010: 68

Pazarlama karması kararlarında etik; ürün, fiyat, yer, tanıtım olarak incelenmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin(1984) pazarlamaya ilişkin geliştirdiği etik ilkelere göre;

- Pazarlamacıların geçerli olan tüm yasa ve yönetmelikleri uygulaması zorunluluğu vardır.
- Pazarlamacılar etik ve deneyimlerini uygun(doğru) bir biçimde kullanmalıdırlar. Pazarlamacıların bilinçli ve kasıtlı bir şekilde mesleğe zarar vermeme kuralını, temel meslek ahlak ilkesi olarak kabul etmesi gerekir.

- Pazarlama eylemlerinde etik kurallara uymak ve uygulamak sorumlulukları vardır. Mü terilere, işletme personeline, tedarikçilere, araçılara ve kamuoyuna dürüst davranma zorunlulukları vardır.
- Adı geçen tarafların öncelikli çıkarlarını dikkate alarak, kasıtlı olarak aleyhlerinde davranmamak.
- Pazarlamaya konu olan benzer faaliyetlerin fiyatlandırılmasında etikli i sağlamak.

**Ürün Eti i:** Bir ürünün, hizmetin ya da deneyimin gelişimini mü teri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi oluşturmaktadır (Babin ve Harris, 2010: 379). Mü teriler ürünleri de il faydalarını satın almaktadır. Pazarlama araçları, bazı insanların ürünleri istismar ederek kazanç sağladığını gösterdiği zaman ise devreye etik sorunlar girmektedir (Curtis, 2007: 52).

Ürün kararlarında etik ilkeler (AMA, 1984);

- Ürün ve hizmet kullanımına ait olası bütün risklerin kullanıcılara açıklanması gerekmektedir.
- Ürüne eklenen unsurların yaratacağı ek maliyetlerin açıklanması gerekmektedir.
- Kişinin satın alma kararını etkileyecek, ürünlerdeki de i ikliklerin açıklanması gerekmektedir.

**Fiyat Eti i:** Fiyat politikalarının, mü teriler tarafından sıkça sorgulanması nedeniyle, fiyatlama pazarlama karmaşasının belirgin elemanlarından biri olmaktadır. Bir mü teri fiyatların adil olmadığı kanısına vardığında, işletmeden ayrılmaktadır. Aynı zamanda diğer mü terilere de işletmeye ilişkin negatif düşüncelerini yansıtmaktadır (Lake, 2009: 262). Fiyatlamada maliyet ve değer olarak iki anahtar sorun bulunmaktadır (Curtis, 2007: 52). Maliyet gerçek iken fiyat ise hayal ürünü bir unsur olmaktadır. Fiyat, bir mü terinin alınan ürün ya da hizmet değeri için ödeyeceği para olarak tanımlanmaktadır (Fernando, 2009: 399).

Fiyat ile ilgili etik ilkeler (AMA, 1984);

- Rakiplerle anlaşılıp teknelci bir fiyat belirlemekten kaçınmak,



- Fahi bir fiyat uygulamamak, Fiyatı tam ve do ru söylemek.

**Tutundurma Eti i:** Reklam, satı promosyonu ve a ızdan a ıza pazarlama yapmak gibi teknik de eri olan eylerin teklifinde alıcılarla satıcılar arasındaki ileri ve geri bilgi akı mını sa lamaktır (Babin ve Harris, 2010: 379). Tutundurma, insanların kültürlerinin ve sosyal de erlerinin çok hassas oldu u sübjektif bir alanda ileti m sa lamaktır (Curtis, 2007: 52).

Tutundurma ile ilgili etik ilkeler (AMA, 1984);

- Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak,
- Zorlayıcı ve yanıltıcı satı taktiklerini uygulamamak,
- Yanıltıcı hediye, kupon vb. programlardan kaçınmak olarak belirlenmektedir.

**Da ıtım Eti i:** Bir pazarlama teklifinin da ıtımında sevkiyatın çe itli kanallar aracılı ıyla yapılmasını sa lamak (Babin ve Harris, 2010: 379). Da ıtım, acentelerin a larını ve kurumları organize ederek yönetmesi olarak tanımlanmaktadır (Fernando, 2009: 399).

Da ıtım ile ilgili etik ilkeler (AMA, 1984);

- Herhangi bir ürünün performansı konusunda yanıltıcı olmamak,
- Pazarlama kanallarında zorlama ve baskı kullanmamak,
- Bir ürünün tüketici tarafından ele alınıp incelenmesi, alıcının seçimini etkileyecekse buna mani olmamak.

Hem söz konusu bu alanlarla ilgili hemde di er (yönetim, muhasebe vb.) alanlarda olu turulan etik kodlar, ba layıcı birer unsur de ildir; ancak uyulmadı nda toplumsal güçler tarafından ayıplanma, dı lanma veya sosyal tepkileri gündeme getirebilmektedir. Di er bir açıdan, do ru davranma anlayı ı, de erleri, ilkeleri ve standart sistemlerini kapsayan ve bunları özgür irade ve vicdanıyla ya ama geçirmeyi gerektiren “Etik Kurallar”, bir öz disiplin yaratarak tüm i letmelerin uzun dönemde ayakta kalmalarını sa layacak önemli derecedeki destek unsurlarındandır (Pelit ve Güçer, 2004: 25).

## 1.8. Web Tabanlı Pazarlama Kararlarında Etik

Pazarlama karmasına ba lı olarak gerçekle tirilen satı lar, aynı zamanda etik ilkelere de ba lı olarak gerçekle tirilmelidir. Son zamanlarda satın alma kùltürü geli en tüketicinin bilinçli hale gelmi olmasđ, web tabanlı pazarlama yapan i letmeleri de etik açıdan de erlendirmesine neden olmaktadır.

Pazarlama eti i yedi kritere; fark etmek, seçmek, ili ki kurmak, gùvenlik, eri ebilirlik, horizon (sùre) ve mùdahalecili e gùre de erlendirilmektedir.

letmeler, web tabanlı teknoloji stratejileri içinde tüketicilere yùnelik bu kriterleri dikkate alarak etiksel davranı modelini olu turmaktadır (Gauzente ve Ranchhod, 2001: 6). Ancak, tüketicilerin, web sitelerini yeniden ziyaret etmelerini sa lamak için web tabanlı pazarlama yapan i letmeler, etik olsa da olmasa da uygun buldukları herhangi bir yola ba vurmaktadır (Leitch ve Warren, 2000: 4). Ayrıca pazarlamacıların eti e ili kin bakı açısı ve web tabanlı pazarlamanın incelendi i bir ara tırmada, web tabanlı pazarlama yapan i letmelerin gùvenlik ve gizlilik sorununun, önemli bir engel oldu u belirtilmektedir (Bush vd., 2000: 247).

## 2. BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRK YEDE HAVAYOLU YOLCU TA İMA S STEM LE HAVAYOLU PAZARLAMA FAAL YETLER NE GENEL B R BAKI

#### 2.1. Turizm ve Havayolu Yolcu Ta İma Sisteminin De erlendirilmesi

Son zamanlarda ula ım sistemlerinin hızla geli mesi, konfor, hız, dü ük fiyat zaman tasarrufu ve güven gibi unsurlarda ya anan geli meler seyahat etmeyi zorunluluktan çıkarmaktadır. Daha çok turistik nedenlerle seyahat eden bir kitle olu turmaktadır (Bolat, 1998:1). Bu sebeple, havayolu yolcu ta İma sistemleri 1950'li yıllardan itibaren hızla geli mekte ve turizm hareketlerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu durum, sosyo-ekonomik olaylardan en önemlisi olmaktadır (Kumar, 2010: 303).

Havayollarının turizm açısından ta İdı ı önem, Gürdal (1995) tarafından u ekilde sıralanmaktadır:

- Havayolları turistik seyahatlerde talep yaratıcı üstün hızı ile zamanı de erli olan günümüz turistinin seyahatlere katılmasını sa lamaktadır. Ayrıca yeni bölgelerin turizme açılmasına ve turist çekim merkezlerindeki konaklama süresinin uzatılmasına imkan sa lamaktadır.
- Havayolları; insanlara seyahati süresince güven veren ve konfor arz eden özellikleriyle, aktif üretim sürecini tamamlayan ve bo zamana sahip olan ya lı insanların olu turdu u "üçüncü ya turizmi" ni geli tirmektedir.
- Havayolları; ula tırma, konaklama, gastronomi, yerel geziler ve transferler gibi turistin temel ihtiyaçlarını kapsayan paket turların en elveri li ko ullarla düzenlenmesine imkan veren, böylece kitle turizmi için gerekli olan ucuzlu un yaratılmasını ve organize edilmi bir seyahatin gerçeikle tirilmesini sa layan bir ula tırma türü olmaktadır.
- Havayolları; ortak amaçlı grup gezileri, ortak ili kili grup gezileri, ödül grup gezileri için uyguladı ı indirimli tarifeleriyle ve özellikle talebin dü ük oldu u

kı turlarında ucuz sezon uygulamalarıyla, turizm mevsiminin uzatılmasına ve küreselle mesine katkıda bulunmaktadır.

- Havayollarının uluslararası turistik seyahatlerde yatay ve dikey entegrasyon olanakları bakımından büyük bir üstünlü ü bulunmaktadır. Bu entegrasyon; havayolu-karayolu, havayolu-denizyolu, havayolu-demiryolu ekinde "yatay" anlamda gerçekte tirilebilece i gibi; havayolu-konaklama i letmeleri, havayolu-seyahat örgütleme i letmeleri (tur operatörleri, seyahat acenteleri) arasında "dikey" anlamda da gerçekte tirilebilir (Gürdal, 1995: 38).

Havayolu trafi i turizm talebini yükseltirken; tatil a ırlıklı kitle turizmi yeni havayolu irketlerinin piyasaya girmesine olanak vermektedir. Havayolunun di er ula ım sistemlerine göre daha hızlı, konforlu ve güvenli olması; yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen ula ım biçimi haline gelmesine neden olmaktadır ( nternet 20).

Ayrıca insanların harcanabilir gelirlerinin ve tatil sürelerinin artması, alternatif turizm çe itlerine (kültür, tarih vb.) yönelmesi sonucu bölgesel ta ımacılı ın büyüme hızı artmıştır. Turistler büyük toplanma merkezlerinden gidecekleri yerel turizm noktalarına bölgesel uçaklarla ta ınarak farklı kültürlerle farklı ya am tarzlarıyla tanı abilmektedir. nsanların daha önce gitmedikleri yerlere gitme, yeni yerler görme gibi istekleri, bölgesel havayolu yolcu ta ımacılı ına olan talebi arttıran nedenlerden biri olmaktadır. nsanlar gitmek istedikleri bu bölgelere hızlı, rahat ve güvenli bir ekinde ula mak istemektedirler. Bölgesel havayolu yolcu ta ımacılı ı da insanlara bu hizmeti sa lamaktadır (Sarılğan, 2011: 75).

Sonuç olarak hava yolu ula tırma uzun mesafeli turizm hareketleri için de elveri li olmaktadır. Her havayolu i letmesi uçaklarındaki koltukları ekonomik sınıf, idari sınıf ve yüksek idari sınıf olarak teklif etmektedir. Maliyet bilincine sahip yolcular kendi ekonomik durumlarına göre söz konusu sınıflar arasında tercih yapmaktadır (Kumar, 2005:302). Bu durum, 'aynı ula ım aracını aynı yönde ve aynı sürede kullanan yolcuların, finansal durumlarına göre ula ım aracı içinde ayrılması etik ilkelere uygun mudur?' sorusunu akla getirmektedir.

## 2.2. Havayolu Yolcu Taıma Sisteminin De erlendirilmesi

### 2.2.1. Dünyadaki Havayolu Yolcu Taıma Sisteminin ncelenmesi

Havayolu yolcu taıma, daha ilk yılını doldurdu unda birçok i letme ve ki i tarafından hız, ekonomi ve güvenlik unsurları açısından avantaj sa ladı ı kabul edilmi tir. 1955 yılında havayolu yolcu taıma da birinci sınıf (first-class) uçu tercihinin % 59,9 oranında oldu u, 1960 'da bu oranın % 45,3 ve 1965'de % 21,8 oranına dü tü ü tespit edilmi tir (Wensveen, 2007: 167). Bu dü ü ün nedeni olarak dü ü k maliyetli çalı anlar ve yüksek maliyetli havayolu i letme olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, mü teri ili kileri yönetimini olu turarak ve mü teri sadakatini cesaretlendirerek ili kilerin daha iyi bir hale gelmesini sa layacak bir uçu programı geli tirilmesi amaçlanmı tir. Bu program (Frequent Flyer Programmes/ Sık Uçan Yolcu Programı), ilk olarak Mayıs 1981 yılında American Airlines (Amerika Havayolları) tarafından geli tirilmi tir (Page, 2009: 243).

Mü terileri i letmeye ba lı mü teri haline getirebilmek bütün sektörlerde oldu u gibi havayolu yolcu taıma i letmeleri açısından da büyük önem ta ımaktadır. Adı geçen program, günümüzde hemen hemen tüm havayolu yolcu taıma i letmeleri tarafından uygulanan önemli bir rekabet aracı durumuna gelmi tir. Günümüzde havayolu yolcu taıma i letmeleri tarafından, birbirinden çok farklı olmayan çe itli biçimlerde uygulanan 'sık uçan yolcu programları', yolcular tarafından çekirdek ürünün bir parçası olarak de erlendirilmeye ba lanmı tir (Atalık, 2003: 231).

A.B.D.'de havacılı ın etkin ve verimli bir ekilde geli mesinin temel nedeni, hükümetin 1978 yılındaki serbestle tirme hareketine dayandırılmaktadır. 1978 yılında A.B.D.'de gerçekte en serbestle me hareketi Avrupa'yı da etkilemi ve liberalle me sürecine girmi tir. Sivil havacılık sektöründe, Avrupa Toplulu u'na üye ülkeler arasında "Tek Pazar" uygulamasına geçilmi tir. Avrupa'da serbestle me hareketinden sonra görülen en önemli geli me "dü ü k maliyetli" havayolu irketlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu dönemde hükümetler, artan rekabet ortamında daha etkin ve verimli çalı abilmeleri için havayolu ta ıyıcılarının özelle tirilmesini desteklemi lerdir. Havayollarında gelecekte serbestle me e iliminin Avrupa'nın yanı

sıra di er pazarlarda da devam edece i dü ünülmektedir. Liberalle menin di er bir etkisi ise, havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin küreselle en pazarda uçu a larını geni letmek, di er pazarlara girebilmek, pazar paylarını ve uçu sıklıklarını artırmak ve maliyetlerini azaltmak amacıyla stratejik ortaklıklar kurma e ilimlerinin artımı olmasındır. Bu e ilimin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. 1980 'li yıllarda ba layıp 1990'ların sonlarına kadar Asya-Pasifik bölgesinde, ki i ba ına dü en gelirin artması ve bölgeler arası ticaretin geli mesi orta gelir grubundan ki ilerin de seyahat etmelerine imkan tanıdı tır. Bunun sonucu olarak havayolu yolcu ta ımacılı ına olan talepte büyüme oranı yüzde 10 civarına ula mı tır. Gelecekte Asya-Pasifik bölgesinin dünya ta ımacılık sektöründeki ilerlemede de lider olaca ı öngörülmektedir (Tübitak, 2003: 9).

DPT (Devlet Planlama Te kilatı)'ye göre, dünya hava ta ımacılı ı sektörü, 1993 yılından ba layarak 1997 yılına kadar trafik ve gelirlerde sürekli bir artışa amı tır. 1995 yılında havayolu yolcu ta ıma irketleri, Körfez Sava ı nedeniyle u radıkları zararları kapatmaya devam etmi ve rekor seviyede net karlar elde etmi tir. Aynı yıl hem toplam trafik hem de toplam kapasite oranı % 8'den fazla artış göstermektedir. Uluslararası uçu larda ta ıman yolcu sayısı % 6,6 iç hat uçu larda ta ıman yolcu sayısı ise % 2,5 arttı tır. Aynı dönemde uluslararası charter (dolmu uçak) yolcu trafi i de % 17,7 oranında bir artış göstermi tir. Ancak, 1996 yılında da net karlarını arttırmalarına ra men, bir önceki yılda elde edilen rekor düzeydeki net karı elde edememi lerdir. Uluslararası tarifeli uçu larda ta ıman yolcu sayısı % 8,4 artarken, iç hatlarda bu oran % 4,4'e yükselmi tir. Hem A.B.D.'nin hem de dünya ekonomisinin geli iminin, hava ta ımacılı ına olan talep üzerine etkisi çok fazla olmu tur. A.B.D. ve dünya ticari havayolu yolcu ta ıma irketlerinin mali performansı da büyük ilerleme göstermi tir. ICAO (International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu) verilerine göre, hava ta ıyıcıları 1995-1996 yıllarında toplam çalı ma karı olarak 25 milyar dolar olarak beyan etmi lerdir. Ayrıca tüm dünyadaki hava ta ıyıcılarının finansal durumları olumlu görünmektedir (DPT, 2001: 15).

Uluslararası Havalimanları Konseyi'nin hazırladı ı rapora göre Avrupa ve Amerika dı ında, söz konusu sektör, 11 Eylül olaylarının etkisi ile SARS ve Irak

Savaşın neden olduğu olumsuz gelişmeleri atlattı. Yaşanan krizler sonrası hızla toparlanan havacılık sektörü büyüme eğilimine girmiştir. 2004 yılının ilk altı ayında dünya genelindeki havaalanlarında yolcu trafiği bir önceki yıla oranla % 13, kargo trafiği ise yüzde 10 artışı göstermiştir. Sektörde yaşanan krizler sonrasında yaralarını en hızlı saran bölge Asya-Pasifik ve Orta Doğu olurken, en az artış Amerika ve Avrupa'da gözlenmiştir (DPTM, 2005: 3).

2009 yılının ortalarından itibaren de, büyük mali ve parasal canlandırma miktarı hükümetler tarafından yükseltilmesi, havayolu yolcu taşıma pazarını giderek arttırmaktadır. 2009 yılının ortalarından itibaren de, hükümetler tarafından uygulamaya konulan ciddi boyutta mali ve parasal uyarılar sayesinde, hava ulaştırma pazarları yukarı yönlü harekete başlamıştır. 2009 yılının sonuna gelindiğinde, üst sınıf seyahatte % 11 ve ekonomi sınıfında % 7 artış gözlenmektedir (IATA, 1. 12.2011).

1948 yılında kurulan ve 580 üyesiyle letmeye sahip Uluslararası Havalimanları Danışma Kurulu'nun 157 ülkedeki, 1.318 havalimanının verilerine göre 2010 yılında bütün dünyadaki havalimanı yolcu sayısı %6,6 artarak, 5,4 milyar kişiye ulaştığı tespit edilmiştir. Orta Doğu bölgesinde %12, Asya Pasifik bölgesinde %11,3, Afrika bölgesinde %9,5 ve Latin Amerika- Karayipler bölgesinde ise %13,2 oranında artış olmuştur (ACI, 2010: V).

1965 yılında kurularak 25 farklı havayolu taşıma işletmesini bünyesinde bulunduran Arap Havayolu Taşıma Örgütü'nün 2009 verilerine göre, 767 uçak, 143.000 çalışan ve 106 milyon yolcu bulunmaktadır. Bununla birlikte yıllık 31.8 milyar dolar kazanmaktadır. Ayrıca örgüte bağlı işletmeler günlük 2.714 sefer ile 97 farklı ülkeye havayolu yolcu taşıma hizmeti vermektedir (AACO, 2009).

1966 yılında kurulan bünyesinde 17 üye bulunduran Asya Pasifik Havayolları Birliğinin Ocak-Ekim 2011 verilerine göre 158.171 milyon yolcuyla taşıdığıdır (AAPA, 2011). 35 Avrupa kökenli işletmenin oluşturduğu Avrupa Havayolları Birliği, yılda 380 milyon yolcu taşımaktadır. 2670 uçakla faaliyet gösteren işletmeler günlük 11.100 uçuşla 167 ülkede 405.000 çalışan ile hizmet vermektedir. Ayrıca 86 milyar Euro'luk satış işlemi gerçekleştirmektedir (AEA, 2011).

### 2.2.2. Türkiye'deki Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin Geliştirilmesi

Turizm, ulaştırma unsuru olmadan gerçekleştirilmesi mümkün olmaması nedeniyle, bir ülkenin ulaştırma ağıyla yakından ilgili bir sektördür. Ancak, Türkiye ulaştırma sistemleri bakımından çağın gerisinde kalmış bulunmaktadır. Karayolu ile toplu taşımacılığın çok gelişmesine ve günümüz teknolojili araçların kullanılmasına rağmen, kara yolları bu araçlara yanıt verememektedir. Demiryolu ulaştırma sisteminin işletmecilik sorunları en üst düzeye ulaşmış durumdadır. Türkiye'de, yarımada eklinde olmasına rağmen, deniz yolu ulaştırma sisteminin de yeterli düzeyde olmadığı gözlenmektedir. Havayolu ulaştırma sisteminde ise havaalanları ve uçak filoları yeterli olmamaktadır. Pek çok turizm merkezinin yakınlarında uluslararası standartlara uygun havaalanı bulunmamaktadır (Kozak vd. 2001: 144).

Türkiye'de, Cumhuriyetin ilanından sonra 1925 yılında, Tayyare Cemiyetinin kurulması, hava ulaştırmanın ilk girişimi olarak kabul edilmektedir. Bunu, 1930'larda Türk Hava Postalarının kurulması izlemektedir. Cumhuriyetin onuncu yılı olan 1933'te toplam olarak 10 uçaktan oluşan bir filoyla ulaştırılmıştır. 1945-1946 yıllarında alınan 24-28 kilometrelik 6 yeni uçakla Orta Doğunun en büyük havayolları işletmesi durumuna gelen Türk Hava Postaları, 1947 yılında Atina hattı ile yurtdışı uçuşlarını başlatmıştır. 1956 yılında Türk Havayolları Anonim Ortaklığı (THY) olarak yeniden örgütlenen işletme, yeni ve modern uçaklar satın almayı ve kiralamayı sürdürmektedir (internet 21).

Sektörün özellikle, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren belirgin bir gelişme içine girdiği izlenmektedir. Bu dönemde THY'nin bir modernizasyon ve standardizasyon programı çerçevesinde filosunu geliştirmeye başladığı, hizmet standartlarını yükseltme çabasına girdiği ve yurtiçi hatlardan ziyade ekonomik açıdan avantajlı dış hatlara yönelmekte olduğu görülmektedir. Aynı dönemde, özel sektör havayolu işletmelerinin sayılarında, filo kapasitelerinde ve sektörden aldıkları payda da önemli artışlar gözlenmektedir. Bu gelişme 1990 yılının yarısına kadar devam etmiş ancak, söz konusu sektör Körfez Savaşıyla birlikte olumsuz yönde



etkilenmi tir. 1992 yılında sektör canlanmı 1995 yılına kadarda geli imine devam etmi tir. 1996 yılında 1995 yılına göre iç hat uçak trafi i % 4,2, dı hat uçak trafi i % 9,5, toplam uçak trafi i % 6,9 oranında büyüme göstermi tir. 1998 yılında ise, iç hat uçak trafi i sefer sayısı 218.155, dı hat uçak trafi i 196.830 ve toplam uçak trafi i 414.985 olarak gerçekte mi tir. 1998 yılında 1997 yılına göre iç hat uçak trafi inde % 10,7'lik bir artı , dı hat uçak trafi inde % 4,8' lik bir azalma, toplam uçak trafi inde ise % 2,8'lik bir artı meydana gelmi tir. Sektörde ya anan di er önemli bir geli mede, yerli havayolu i letmelerinin yurt dı ı gelen-giden yolcu trafi inden aldıkları payda görülmü tür. 1998 yılında Türkiye hava meydanlarına gelen-giden dı hat yolcu sayısı toplamı 20.960.847 olmu tur. Bunun % 45'i yabancı irketler, % 33'ü özel Türk irketleri ve % 22'si de THY tarafından ta ınmı tır (DPT, 2001: 42-44).

Türkiye'de 2006 yılı ba ı itibarıyla, trafi e açık 37 havaalanı bulunmaktadır. 2000 yılında toplam 34,9 milyon yolcu ta ınırken, bu sayı 2005 yılında 55,5 milyon yolcuya yükselmi tir. Biletler üzerinden alınan kamu payının dü ürülmesi ve özel havayolu irketlerinin iç hatlarda uçu a ba laması yolcu talebini arttırmı tır (Resmi Gazete, 2006: 27).

Türkiye genelinde iç hat uçak trafi i 2010 yılının Eylül ayına göre, % 19,5 artı la 53.417 olmu tur. Dı hat uçak trafi i % 11,1 artı la 49.877, toplam uçak trafi i ise % 15,3 artı la 103.294 olarak kayıtlara geçmi tir. Türkiye havaalanlarından 2011 yılı Eylül ayında toplam 12. 843. 715 yolcu hizmet almı tır. 2010 yılı Eylül ayına göre iç hatlarda % 19, dı hatlarda % 17,6 oranında artı gerçekte mi tir (Türkiye Haberci, 2011: 4).

2012 Yılı Ocak Ayı istatistikleri, Türkiye genelinde uçak ve yolcu trafi inin artı e iliminin sürdü ünü göstermektedir. 2012 Yılı Ocak Ayı itibarıyla havalimanı ve havaalanları toplam uçak trafi i; bir önceki yılın Ocak ayına göre, iç hatlarda % 3,6 artı la 41.526, dı hatlarda % 6,9 artı la 24.864 olmak üzere toplamda % 4,8 artı la 66.390 olmu tur. Üstgeçiler ile birlikte 2012 yılı Ocak ayında hizmet verilen uçak sayısı 87.998 'e ula mı tır. Ocak 2012 itibarıyla, havalimanı ve

havaalanlarında (direkt transit dâhil ) toplam 7.441.906 yolcuya hizmet verilerek, geçen yılın aynı dönemine göre % 17 artı kaydedilmiştir (DH M, 09.02.2012).

## **2.3. Havayolu Pazarlaması ile Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetleri**

### **2.3.1. Havayolu Pazarlamasının Değerlendirilmesi**

Havayolu yolcu taşımacılığında yaşanan gelişmeler, sektörde rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profiline de değeri imine yol açmaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığı işletmelerinin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi, değerli tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına bağlıdır. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini ve bağlılığını en iyi şekilde sağlayabilen firmalar karlılıklarını sürdürebilmektedir. Müsteri memnuniyetini sağlamak için ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir (Okumu ve Asil, 2007: 169). Bu nedenle pazarlama, bütün işletmeler için en önemli unsur olmaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığı işletmeleri içinde bu durum değerli memektir.

Rezervasyon personeli, bilet müşteri hizmet acenteleri, bagaj taşıma araçları, uçuş personeli, yiyecek hizmeti temsilcileri, yolcu bileti ve kargo satışı ile ilgili temsilciler, fiyatlandırma ve pazar araştırması analistler havayolu yolcu taşımacılığı işletmelerinin ürün pazarlaması ile alakalı olmaktadır (Wensveen: 2007: 258). Havayolu pazarlama bölümlendirmesi yapılırken geleneksel olarak üç farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlar, yolcuların seyahat amacı, seyahat süresi ve ülkelerine ya da kültür yapılarına göre belirlenmektedir (Shaw, 2007: 25).

Küresel havayolu sektörü, 2000'den fazla havalimanı işletmesi, 23.000'den fazla uçak ve hizmet sağlayan 3700'in üstünde havayolundan oluşmaktadır. 2006 yılında bütün dünyadaki havayolu işletmeleri 28 milyon tarifeli uçuşla hareket etmiş 2 milyar yolcu taşımıştır. Önümüzdeki 20 yıldan biraz daha fazla bir süre içinde 28.600 yeni uçak teslim edilecektir. 2026 yılı içinde söz konusu uçakların % 80'i tamamlanarak 36.400 uçağın hizmet vermesi planlanmaktadır (internet 19).

Arzın bu denli büyük olması iyi bir pazarlama yönetimi gerektirmektedir. Mü teri ihtiyaçlarını tanımak ve memnuniyet sağlamak havayolu pazarlamanın esasını oluşturmaktadır. Havayolu pazarlama dört farklı amaçla yapılmaktadır. İlk amaçta, pazarları tanımlama ve pazar bölümlendirilmesinin kazançlı olacak şekilde yapılması gerekmektedir. Buradaki temel amaç, de i ik pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını anlamak ve bir de mevcut memnuniyetsizliklerin gereksinimlerini derecelendirmektir. İkinci amaç ise pazarda teklif edilen havayolu hizmetleri ve bunların hem havada hem de hava alanında kullandıkları ürünlerin önemli özelliklerini belirlemektir. Bu amaçla ürün planlaması olarak tanımlanmaktadır. Ürün planlaması ise pazar ihtiyaçlarının tanımlanması, havayolu ulaştırma işletmelerinde kiracıları mevcut ve beklenen ürünlerinin saptanması ve önemli ürünlerin maliyetlerinin belirlenmesi olarak üç önemli faktörle ilişkilili olmaktadır. Üçüncü amaç, pazarlama planının temelindeki ürünlerin satışının planlanması ve organize edilmesidir. Son amaç olarak pazarlama, hem havayolu hizmet standardına uygunluğunun derecelendirilmesi hem de müşterilere karşı sorumlu oldukları ürünleri izlemek ve düzenlemekle ilişkilili olmaktadır (Doganis, 2002: 182).

Son yıllarda, havalimanlarının gelişimi ve ülkenin ekonomik ilerlemesi arasındaki bağın güçlendiği dikkat çekmektedir. Havayolu yolcu taşıma, sezgisel olarak hem sektör hem de o ülkenin sakinleri için daha fazla önem arz etmektedir. Bu düşünce özellikle, ekonominin merkezlerinden uzak olan bölgelerde ve uzaklıktan dolayı küçük olarak kabul edilen bu pazarlarda havayolu yolcu taşımanın bölgenin ekonomik gelişimi için öncelikli önem arz ettiği kabul edildiğinde, doğrudur. Bu durum özellikle fiziksel ve coğrafi artlardan dolayı havayolu dışındaki alternatif ulaşım seçeneklerinin mümkün olmadığı Skoçya ve Norveç gibi bölgelerde gözlenmektedir. (Lian, 2010: 61-63). Havayolu yolcu taşımanın ekonomiye ettiği etkiler dört yönde ayrılmaktadır ve ekil 3’de gösterilmektedir.

Ekil 3’e göre havayolu yolcu taşıma ekonomiye doğrudan, dolaylı, teşvik edilme ya da katalitik olarak etki etmektedir. Doğrudan etkisi olarak istihdam oluşturmak, doğrudan etkisi olan faaliyetler için gereken ürünlerin ve hizmetlerin temini ise dolaylı etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Doğrudan ya da dolaylı olarak

olu turulan istihdam yapısının gereksinimleri için yaptığı harcamalar tevik edilen ekonomik etkiyi olu turmaktadır.

### ekil 3: Ekonomik Etki Tipleri

Etki Tipi	Tanımı
Do rudan	Havayolu işletmelerinin ya da hava limanlarının işletmeleri (teknik destek ve yer işletmeleri, ikram servisi, yakıt, güvenlik, temizlik), ticari faaliyetler (malazacılık, restoran, araba kiralama servisi, park hizmeti), kara taşımacılığı ve hava kargo.
Dolaylı	Do rudan faaliyetlerin altındaki işletme malzemelerini (ürünler ve hizmetler) sağlamak.
Tevik Edilen	Do rudan ya da dolaylı etkilerin içinde bulunan çalışanlar tarafından yapılan harcamalar.
Katalitik	1. Konum Etkisi ( işletme ve işletme gücü) 2. Turizm ve Ticaret (Talep yönlü) 3. Verimlilik ve Yatırım (Tedarik yönü)

Kaynak: Williams ve Brathen, 2010:65

Havayolu yolcu taşımanın önde gelen isimleri, havayolu pazarlaması geleceğinin nasıl olacağına ilişkin önerilerde bulunmaktadır. Bu önerilerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır (Nigam, 2010):

1. ‘Sosyal medya üzerinde ki engeller kaldırılmalıdır. Sosyal medyayı kullanıma harkete geçirmek gereklidir, aksi takdirde çok geç kalınır.’ - (Avrupa Havayolları)
2. ‘Yolcu yaşam döngüsünü büyütmek, gelişmeyi etkileyen bir anahtar olmaktadır.’ - (Stuart Barwood, Brolin Danışmanı)
3. ‘Hem çevrim içi hem de çevrim dışı yolcular için kişisel bilgi olu turmak hızlandırılmaktadır.’ - (Datalex VP)
4. ‘Türk havayolları bir yaşam stili markası olacaktır. THY markasına ilişkin ortak değerler geli tirerek satış yapacaktır, kadın elbiseleri ve ortak kişisel kredi kartları buna örnek olmaktadır.’ – (Türk Havayolları Üst Düzey Yönetici)
5. ‘Yolculuk sürecini en kazançlı hale getireceğiz, sadece yolcu koltuğu satmayacağız.’ - (Navitaire Üst Düzey Yönetici)
6. ‘Havayolu işletmesi ya en ucuz ya da en iyi mi olmalıdır? Mü terilerine hem düşük fiyat hem de iyi hizmet teklif ederek e siz bir değer olu turmalıdır.’ - (Sabre Üst Düzey Yönetici).

Havayolu pazarlaması yapılırken pazarlama karmasının dört (ürün, fiyat, yer, tanıtım) unsuruna dikkat edilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlendirmenin veya

ihtiyacının net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü doğru pazarlama stratejileriyle harekete geçilmesi havayolu işletmelerinin rekabet ve varlığının devamı/gelişimi için çok önemli olmaktadır.

### 2.3.2. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Karması

Havayolu yolcu taşıma işletmeleri için pazarlama karması unsurları ve bu unsurların nitelikleri şu şekilde anlam kazanmaktadır;

- Ürün: tasarım, nitelik, çeşitlilik, marka adı ve ürün özellikleri.
- Yer: dağıtım kanalları, dağıtım metotları, sigorta kapsamı ve mekan.
- Fiyat: fiyat listesi, indirim, komisyon ve ekstralar.
- Tanıtım: reklam, satış promosyonları, satış temsilciliği ve ağızdan ağıza pazarlama.

Havayolları pazarlamasında ürün ya da hizmet iki şekilde; yer ve uçuş hizmetleri olarak sunulmaktadır. Yer hizmeti, 24 saat boyunca çevrim içi rezervasyon sistemi, destek servisi ve tur operatörleri/seyahat acenteleri aracılığıyla verilmektedir. Uçuş hizmeti ise uçuş süresi boyunca ilgili personel tarafından tüketiciye sunulmaktadır. Promosyon ise ülke imajı, doğal güzellikleri, zengin kültür mirasları, gelen turist sayısı gibi özellikleri akılda kalacak şekilde reklam yoluyla vermeye dayanmaktadır. Resepsiyon görevlileri, seyahat acentaları, sosyal medya ve web sitesi, işletme tanıtımında yer alan önemli unsurlar olmaktadır (Ghosh, 2009).

Havayolu pazarlama faaliyetleri yeniliklere ilişkin riskler göstermektedir. Uçuş ürünlerinde bazı yenilikler yapıldığında, bu ürünün sadece yolcular arasında popüler bulunmaması durumunda bile o ürün hızlı bir şekilde geri çekilmektedir. Örneğin 1990 yılında Lufthansa, uçak içinde bulunan arka taraftaki kabinde ürün standartlarını yükseltti ve bu özel bölümü 'Business Class' olarak isimlendirmiştir. Fakat bu sınıflandırma, yüksek ücret ödeyen ve bu durumu tanınırlıkla hak kazanmak gibi gören yolcular tarafından kabul edilmediğinden de ibaret değildir. 1980'lerin sonunda British Airways (İngiltere Havayolları) yüksek ücretlerle zincir seyahatler satabilmek için İngiltere'nin zengin sokaklarında 'Seyahatin Dört Bir Yanı'

markasına yatırım yapmıştır. Bu üründe çok kısa bir süre sonra kaldırılmıştır (Shaw, 2007: 144).

### 2.3.3. Web Tabanlı Havayolu Pazarlaması

Bilgisayarlı rezervasyon sistemi, havayolu yolcu taşımacılığını işletmelerinin rezervasyon ve biletlemeleriyle kolaylaştırmak, etkinlik ve verimliliklerini artırarak pazar hâkimiyetini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahip havayolu işletmeleri turizmin her kesiminde küreselleşmeyi sağlamaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemi; çok geniş bir bilgi yelpesesi olarak büyük havayollarının güncel uçuş bilgisini seyahat acentalarına sağlamakta, on binlerce hattın ve ücretin listesini yapmaktadır. Aynı zamanda uçuş yollarını belirleyerek fiyat tespiti ve havayolu işletmelerine önceden koltuk seçimi, kalkış kontrolü, yolcuları 'boarding' ten geçirme gibi birtakım ek faydalar da sağlayan bir sistemdir. İyi bir rezervasyon sistemi, müşterilere uçuş zamanı, uçuş süresi ve fiyatı, uçak tipi, aktarmalar gibi konularda çabuk ve detaylı bilgi sağlayacak nitelikte olmalıdır. Etkin bir rezervasyon sistemi sayesinde yolcu, temel ihtiyacı olan belirli bir uçuş hizmetini sağlamaktadır (Serengil, 2006). Ancak bazı müşteriler biletlerini seyahat acentalarını devreden çıkararak kendisi temin etmektedir. Bu ihtiyaç ve teknolojik gelişmeler sonucunda havayolu işletmeleri kendi web sitelerini oluşturarak, müşterilerinin gereksinim duyduğu hizmeti sağlamaktadır.

Elektronik bilet aracılığıyla müşterilerine bu hizmeti vermektedir. Elektronik bilet, kâğıt bilette bulunması gereken öncelikli bilgileri içeren bir elektronik format olarak tanımlanmaktadır. Elektronik bilet yolcular için çok verimli ve pratik bir unsur olmaktadır. Elektronik biletin, hiçbir şekilde kaybedilemez olması yolcular için en avantajlı durumu oluşturmaktadır. Buna ek olarak yolcular check-in işlemlerini de çevrim içi sistemden yapabilmeleri sebebiyle boarding' te zaman kaybetmemektedir. Aynı zamanda elektronik bilet çevreye dostu derece duyarlı bir durum sergilemektedir. Elektronik bilet sayesinde yılda 50.000 ton gelişmiş ağırlıkta da 2 kilometre uzunluğundaki orman alan korunmaktadır (IATA, 2008).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Ara tırmanın Modeli

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin gerçekleştirdiği faaliyetlerin, etik ilkelere uygunluğuna ilişkin daha sistemli ve düzenli bilgilere sahip olabilmek amacıyla betimleyici ara tırma modeli kullanılmıştır. Ara tırma problemine ulaşmak amacıyla oluşturulan alt problemlerin, detaylı bir şekilde incelenebilmesi amacıyla nicel ara tırma yöntemlerine ve ara tırma problemine uygun olarak bir veri toplama aracı olarak Anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı, pazarlama karmaşasını oluşturan unsurlar (ürün-fiyat-tutundurma- dağıtım), web tabanlı pazarlamanın esas unsurları ve sivil havacılık dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Bu ara tırmanın havayolu yolcu taşıma işletmelerinin tüketicilerine yönelik hazırlanmasının nedeni, sivil havacılığın hızla gelişiyor olmasının etik sorunlar oluşmasına yol açtığına düşünülmesi ve değerlendirme yapabilmenin ilgili tüketiciler yoluyla mümkün olacağına inanılmasıdır. Web tabanlı pazarlamanın yaygın hale gelmesinin, inandırıcılığının artması olmasının ve kolay kullanılabilir hale gelmesi olmasının bazı etik sorunlar oluşmasına sebebiyet verdiğine düşünülmesi nedeniyle, bu konu üzerine ara tırma yapılmıştır.

Ara tırma problemine ilişkin ifadelerin ne denli güvenilir olduğunu belirlemek amacıyla, veri toplama aracına öncelik olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonraki aşamada, ara tırma problemine cevap vereceği düşünülen anket formunda yer alan ifadelerin, hangi analize tabi tutulacağını belirleyebilmek amacıyla normal dağılım testi yapılmıştır. Sonuç olarak, verilerin parametrik özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin, sıklıklarını görebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Ara tırmada öncelikle etik konu temel alınarak, demografik özelliklere göre ayrı ayrı incelenmiştir. Çeşitli demografik gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla T-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Daha sonra, 'compute variable' ile ilgili bütün

katılımcıların ürün etine, fiyat etine, tutundurma etine ve dağıtım etine göre ayrı ayrı demografik özelliklerini incelemiştir. Oluşturulan 4 farklı boyut, yine demografik özelliklere göre T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılarak incelenmiştir. Daha sonra, katılımcıların cinsiyetlere göre demografik özelliklerinin ne yönde olduğunu belirleyebilmek amacıyla, analizlerde durum özeti ortaya koyan 'Case Summarize' ile ilgili gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, dünya üzerinde aktif bir şekilde internet kullanan, internet üzerinden havayolu ulaşım bileti satın alan ve bu hizmeti tüketen bütün bireyleri kapsamaktadır. Bu şekilde tanımlanması kolay ama ulaşılması güç olan istatistiksel yılın genel evren ya da hedef evren olarak adlandırılmaktadır (Karatay, 2009). Genel evrenin çok büyük bir ölçekte olması ve net bir sayıya ulaşmaya çalışılmasının maddi sorunlar ve kontrol sorunları ortaya çıkaracağı için araştırmacı tarafından çalışılma evreni belirlenmiştir (Özen ve Gül, 2007; Günay, 2011). Çalışılma evreni, kolay ulaşılabilir olması ve bürokrasi işlemlerinin daha hızlı ilerlemesi sebebiyle DHM Kayseri Havalimanı olarak araştırmacı tarafından seçilmiştir.

Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden gönüllü örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, söz konusu havalimanında gitmek üzere bulunan ve çalışmaya katılmak için gereken yeterliliği (internet üzerinden uçak bileti satın almak ve bu hizmeti kullanmak) bulduran her yolcuya ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama aracının uygulanması aşamasında, havalimanında bulunan her yolcuya 'internet üzerinden uçak bileti satın alarak, satın aldıkları bu hizmeti, bizzat uçuşa binerek kullanıp kullanmadıkları' sorulmuş ve gönüllük esas alınarak, katılmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aşamasında gönüllü alınmasının en önemli nedeni araştırma konusuna gerçekten ilgi duyan ve araştırma konusu ile ilgili bilgiye sahip olan kişilerin katılımcı olmayı talep edeceklerinin düşünülmesidir (internet 22).



Ara tırmanın yapıldı ı çalı ma evreninin yolcu potansiyelinin, 2009 yılı verilerine göre iç ve dı hat toplamının 778.639 ki i, 2010 yılı verilerine göre ise iç ve dı hatlar yolcu sayısının toplamının 940.245 ki i oldu u belirlenmi tir (DHM - Kayseri Havaalanı). Örnekleme grubu toplamda 460 ki iden olu maktadır. Bu sayıya 326 ki i ile havalimanında yüz yüze görüşerek, adı geçen havaalanında bulunan ancak yeterli zamanı olmayan (126 Türk ve 8 yabancı uyruklu) 134 ki iye on-line anket uygulanarak, ula ılmı tir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Ara tırmada, havayolu ula tırma i letmelerinin web tabanlı pazarlamada etik uygulamalarının, mü teriler tarafından de erlendirilmesi amacıyla anket tekni inden yararlanılmı tir. Söz konusu anket, web tabanlı pazarlamada etik ile ilgili yukarıda verilen bilgiler do rultusunda olu turulmu tur. Ayrıca; Ural'ın ' letme ve Pazarlama Eti i' kitabı ve Amerika Pazarlama Derne i'nin pazarlamaya ili kin geli tirmi oldu u etik kodlardan yararlanılmı tir (Ural, 2003).

Veri toplama aracı olarak olu turulan anketin ilk bölümünde, katılımcıların (havayolu ula tırma i letmelerinden hizmet satın alan mü teriler) demografik özelliklerine (cinsiyet, ya , uyruk, ö renim durumu, uçu sıklı ı, uçu amacı, havayolu ula ım aracı biletinin nereden satın alındı ı, tercih nedenleri, gelir düzeyi) ili kin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu ta ima i letmelerinin etik uygulamalarına ili kin, katılımcı yolcuların de erlendirme yapabilece i 20 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Söz konusu bu sorular 5'li Likert ölçe i ile ölçeklendirilmi tir.

Veri toplama aracı olarak kullanılması planlanan anket formu, Düzce üniversitesi bünyesinde bulunan üç akademisyen tarafından de erlendirilmi ve gerekli görülen de i ikler tekrarlı kontroller ile düzeltilmi tir. Düzeltmeler sonucunda, veri toplama aracı hem Türkçe hem de ngilizce olarak iki ayrı dilde hazırlanmı tir. ki dilde hazırlanan anket formlarının uygunlu u ara tırmacının

danımanı tarafından onaylanmıştır. Yeterli zamanı olmayan ama araştırmaya katılmak isteyen kişilerinde olacağı tahmin edildiğinden, anket formları aynı zamanda 'LimeSurvey' online anket uygulama programında hazırlanarak, internet üzerinden katılımcı yolculara sunulmuştur (Anket Linki, internet 28).

Araştırma problemine ilişkin olarak hazırlanan veri toplama aracında veriler yüz yüze görüşerek toplanmıştır. Ancak, bazı katılımcıların yeterli zamanının olmaması sebebiyle, veri toplama aracının internet ortamında olduğu belirtilmiş ve katılımcılara kendi tercihleri doğrultusunda söz konusu aracın, ulaşılması sağlanmıştır. Son olarak, geliştirilen veri toplama aracı güvenilirliği hem pilot çalışmada hem de gerçek çalışma süreçleri sonunda kontrol edilmiştir. Cronbach's Alfa güvenilirlik testi, psikolojik testlerde değerinin,  $0,75 < \alpha < 0,83$  arasında olmasının doğal bir sonuç olduğu belirtilmektedir (internet 23).

### **3.4. Verilerin Toplanması**

Araştırma için kullanılacak veri toplama aracının araştırmacı tarafından geliştirilmiş olması ve bilimsel araştırmaların etik ilkeleri gereğince, söz konusu anket için pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmanın evreni, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin web sitelerini kullanarak hizmet satın alan ve havayolu yolcu taşıma araçlarına ulaşmak için, Atatürk havalimanını kullanan müşteriler olmaktadır. Atatürk havalimanından yılda ortalama 35 milyon, günde ortalama 120.000 havayolu ulaştırma işletmelerinin müşterisine hizmet verdiği ilgili havalimanının web sitesinden araştırmalar ortaya çıkarılmıştır. Çalışmaya konu olan havalimanında 18-19-20 Aralık 2009 tarihlerinde anket uygulamasına katılmak isteyen yolcular ile yüz yüze görüşülerek pilot çalışmanın gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Pilot çalışmanın yapılması amacıyla 11 Kasım 2009 tarihinde, T.C. İstanbul Valiliği, Atatürk Havalimanı Mülki Daire Amirliğine, durumu bildiren ve gerekli iznin çıkabilmesinin önemini detaylı şekilde anlatıldığı bir dilekçe ile başvurulmuştur. Daha sonra, söz konusu kurumdan izin belgesi ile T.C. İstanbul Atatürk Havalimanı, Devlet Hava Meydanları İşletmesine, dilekçe ve veri toplama

aracı, gerekli güvenlik kontrollerinden geçmesi için teslim edilmiştir. Sonraki a amalarda, İstanbul Atatürk Havalimanı TAV letmesinin onayına sunulmuştur. Söz konusu i letmeden de onay alınmasının akabinde dilekçe ve ara tırmacının nüfus kimlik fotokopisi emniyet müdürlü ünün onayına sunulmuştur. Emniyet müdürlü ünün de onayı alındıktan sonra pilot çalı ma söz konusu tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Pilot çalı ma sonucunda 50 ki iye ula ılmış , veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur ve Cronbach's Alfa de erinin 0,74 çıktığı tespit edilmiştir.

Pilot çalı mada güvenilirli in yeterli olduğunu tespit edilmesinden sonra, ara tırmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla 10 Haziran 2011 tarihinde T.C. İstanbul Valili i, Atatürk Havalimanı Mülki dare Amirli ine başvurulmuştur. Ancak, söz konusu kurumdan, pilot çalı mada istenmeyen, enstitü tarafından ara tırmacının yaptığı çalı ma ile ilgili olarak ek bir belge talep edilmiştir. Söz konusu yazının, ara tırmacıya ivedilikle yeti tirilemeyece i kanaatine varıldıktan sonra çalı manın gerçekleştirilmesi için başka bir uygulama alanı seçilmek zorunda kalınmıştır. Kolay ula ılabilir olması ve özel idare olmaması gibi nedenlerle T.C. Kayseri Valili i, Mülki dare Amirli ine, ivedili i ayrıca belirten bir dilekçe ile 27 Haziran 2011 tarihinde başvurulmuştur. Söz konusu kurumdan ivedilik ile verilen olumlu yanıt sonrasında, Kayseri Havalimanı Emniyet müdürlü üne adı geçen dilekçe iletilmiştir. Kayseri Valili inin ve Emniyet Müdürlü ünün konuya hassasiyet ve ivedilik ile yaklaşması sonucunda 30 Haziran – 04 Temmuz 2011 tarihleri arasında veri toplama i lemi gerçekleştirilmiştir. Veriler, havalimanının iç hatlar giden ve dış hatlar giden bekleme salonlarında bulunan yolculara sorularak toplanmıştır. Yolcuların katılımcı olmaları için gereken ön art, daha önce uçak biletini internet sitesi üzerinden satın almış olmaları ve alınan hizmetin eyleme geçirilmiş olmasıdır. Bu özelliklere uyan ve ara tırmaya katılmak isteyen bütün yolculara anket yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Bu sebeple, katılım ekinde soruların dışına çıkarak ayrıntılı bir şekilde kişisel yorumları not alabilme ansı yakalanmıştır. Ancak, yeterli zamanı olmamasına rağmen çalı mayaya katılmak isteyen önemli ço unluk içinde, veri toplama aracının Türkçe ve İngilizce formları ayrı ayrı internet ortamına aktarılmıştır. Söz konusu linkler potansiyel katılımcılardan alınan elektronik posta adreslerine, ara tırma süresi boyunca gönderilmiştir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel yansıtılabilmek amacıyla Frekans Analizi yapılmıştır. Ayrıca web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin etik davranışları konusunda fikir bildiren yolcuların ölçekte yer alan ifadelerle katılım dereceleri frekans analizi ile gösterilmiştir. Çeşitli demografik gruplar arasındaki anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla T-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Daha sonra, compute variable ile seviye ile bütün katılımcıların ürün etine, fiyat etine, tutundurma etine ve dağıtım etine göre ayrı ayrı değer almaları sağlanmıştır. Oluşturulan 4 farklı boyut, yine demografik özelliklere göre T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılarak incelenmiştir. Daha sonra katılımcıların cinsiyetlere göre demografik özelliklerinin yönünde olduğunu belirleyebilmek amacıyla analizlerde durum özetini ortaya koyan Case Summarize ile seviye gerçekleştirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006:179-251; Sipahi vd.,2010:51-147). Verilerin analizleri, sosyal bilimlerde veri analizi yapmak amacıyla kullanılan IBM SPSS Statistics 19 programı ile yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışlarını belirlemek üzere uygulaması gerçekleştirilen veri toplama aracında bulunan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca söz konusu olan veri toplama aracında bulunan ifadelerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla normal dağılım testi (Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov) uygulanmıştır. Normal dağılım testine göre veri toplama aracında bulunan ifadelerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Ek olarak, uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alfa ( $0.70 < \alpha < 1$ ) değeri = 0,768 olduğu belirlenmiştir.

#### 4.1. Frekans ve Case Summarize Analizi

Tablo 4’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiksel verileri yansıtabilmek amacıyla Frekans Analizi yapılmıştır. Katılımcı yolcular 293 erkekten ve 164 kadından oluşmaktadır. Katılımcı yolcuların özellikle % 47,6’sı 21-30 yaş aralığında, %28,0’i ise 31-40 yaş aralığında olduğu gözlenmektedir.

Yolcuların, % 93,5’i Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olarak, % 6,3’ünün ise diğer ülkelerin vatandaşı olarak katılmıştır. Ayrıca katılımcı yolcuların % 42,2’si lise, % 42,0’si ön lisans/lisans ve % 10,4’ünün ise lisansüstü mezunu olduğu belirlenmektedir.

Katılımcıların, uçuş sıklığı ise % 63,5 oranı ile ‘4 ve daha az’ sefer yapan yolculardan oluşmaktadır. Havayolu ulaşım araçlarını kullanma sebeplerinden %40,9 oranı ile tatile gidebilmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. İş ve ziyaret amacıyla kullanan katılımcı yolcular arasında önemli bir fark olmadığı gözlenmektedir.

Yolcuların katılımcı olabilmeleri için zorunlu tutulan, uçak biletinin web sitesinden alınması ve uçakla sefer yapılması, bununla birlikte nedeniyle ‘uçak biletinin havayolu web sitesinden’ alınma oranının % 99,1 olması araştırmanın doğal bir sonucu olmaktadır. Bu sebeple belirtilmesi gereken durum, katılımcı yolcuların uçak bilet satın alma işlemi için

Ayrıca bilet satış ofislerini (% 30,9) kullanmalarındadır. Katılımcı yolcuların, havayolu işletmelerini neye göre tercih ettiklerini belirten unsurlar (fiyat-hizmet kalitesi-güvenirlilik) arasında belirgin bir fark olmadığı gözlenmektedir. Ancak, % 37,8 oranıyla tercih nedenlerinin ‘Fiyat’ olduğu gözlenmektedir. Katılımcı yolcuların gelir durumları ise % 45,4’si 500-1500TL/\$ ve % 36,7’si 1501- 3000TL/\$ olarak belirtmektedir. Katılımcı yolcuların genel olarak gelir durumlarının yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

**Tablo 4: Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi**

Değişkenler	Gruplar	f	%	$\bar{X}$	s.s.
Cinsiyet	Erkek	293	63,7	1,35	,48
	Kadın	164	35,7		
Ya	20 Ya ve Altı	49	10,7	2,50	,98
	21-30 Ya	219	47,6		
	31-40 Ya	129	28,0		
	41-50 Ya	36	7,8		
	51 Ya ve Üstü	26	5,7		
Uyruk	T.C.	430	93,5	1,06	,24
	Diğer	29	6,3		
Eğitim	İlköğretim	22	4,8	2,58	,74
	Lise	194	42,2		
	Ön lisans/Lisans	193	42,0		
	Lisansüstü	48	10,4		
Havayolu Ulaştırma İşletmelerini Kullanma Sıklığı	4 ve daha az	292	63,5	1,62	1,21
	5-9 defa	79	17,2		
	10-14 defa	24	5,2		
	15-19 defa	7	1,5		
	20-24 defa	8	1,7		
	25 ve daha fazla	17	3,7		
Havayolu Ulaştırma Aracını Kullanma Amacı		117	25,4	,95	,21
	Tatil	188	40,9	,98	,12
	Ziyaret	124	27,0	,96	,19
Uçak bileti satın alım yeri	Bilet Satış Ofisi	142	30,9	,95	,19
	Havayolu Web Sitesi	456	99,1	,99	,04
	Acente/Acente Web Sitesi	32	7,0	,88	,31
Tercih Sebebi	Fiyat	174	37,8	,96	,18
	Hizmet Kalitesi	143	31,1	,96	,18
	Güvenirlilik	114	24,8	,99	,09
Gelir	500- 1500TL/\$	209	45,4	1,75	,88
	1501- 3000TL/\$	169	36,7		
	3001- 4500TL/\$	33	7,2		
	4501 TL/\$ ve daha fazla	33	7,2		

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışları konusunda fikir bildiren yolcuların ölçekte yer alan ifadelere katılım dereceleri Tablo 5'deki frekans analizi ile gösterilmektedir.

Tablo 5'de katılımcı yolcular ürün ile ilgili beş ayrı ifadeye çoklukla katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcı yolcular, 'İşletme web sitesinde verilen hizmetleri, garanti ettiğimde almaktayım (Katılıyorum= % 37,7)' ve 'İşletmenin web sitesinden satın alacağım hizmet hakkında detaylı bilgi verilmektedir (Katılıyorum=% 41,9).' ifadeleri olumlu yönde değerlendirilmiştir.

Ancak, i letme web sitesinden hizmet satın alındı ında bütün sorumlulu un alıcıya ait olması yönündeki katılım derecelerinin (Katılıyorum=% 32,8) yüksek olması, katılımcı yolcuların bu ifadeyi olumsuz olarak de erlendirdi i söylenebilmektedir.

Katılımcı yolcuların, fiyat ile ilgili be ayrı ifade için a ırlıklı olarak fikirlerinin ‘Katılıyorum’ yönünde oldu u belirlenmi tir. Katılımcı yolcular, ‘ letme web sitesinde sa lanan hizmetin, her gelir düzeyinden insana hitap etmesi (Katılıyorum= % 35,6).’ ve ‘Hizmeti i letmenin web sitesinden satın alındı ında, ofis bilet satı masrafının fiyattan dü ülmesi (Katılıyorum= % 39,0)’ yönündeki dü üncelerini olumlu olarak belirtmi lerdir.

Katılımcı yolcular, da ıtım ile ilgili be ayrı ifadeye katıldıkları yönünde görü bildirmi lerdir. ‘Ki isel bilgilerimi alıyor olmasına ra men, bilgilerimin gizlili ini sa lamaktadır (Katılıyorum= % 37,3).’ ‘ letmenin web sitesinde yayınladı ı politikalara göre hizmet vermektedir (Katılıyorum= % 42,4).’, ‘ letmenin web sitesinde alınan hizmet hakkındaki uyarılar ve öneriler kolay anla ılabilmektedir (Katılıyorum= % 39,8).’ ve ‘ letme web sitesinde satı ı yapılan hizmet hakkında yanıtıcı bilgi verilmemektedir (Katılıyorum= % 33,3).’ fadelerine katılımcı yolcuların olumlu fikir belirtmeleri, hizmet satın aldıkları i letmelere kar ı güven duydukları yönünde yorumlanabilir.

Katılımcı yolcular promosyon ile ili kili be ayrı ifadeye genel olarak ‘Katılıyorum’ yönünde cevap vermi tir. Katılımcı yolcular, i letme web sitesinde yapılan reklamların bilgilendirme amaçlı oldu u (Katılıyorum= % 37,7), rakip firmaları kötülemedi i (Katılıyorum= % 45,6), reklamı yapılan hizmet hakkında eksik bilgi verilmedi i (Katılıyorum= % 35,8) dü üncelerine katıldıklarını belirtmi tir.

Ancak katılımcı yolcular, i letme web sitesinde bulunan reklamların bilgi ve faydasını üpheyle kar ıladıkları yönünde fikir belirtmi tir.

**Tablo 5: Havayolu Yolcu Tazminat İletmelerinin Web Tabanlı Pazarlamada Etik Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi**

FADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum/Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		$\bar{X}$	s.s
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Ürün	31	6,6	64	13,6	91	19,3	178	37,7	100	21,2	3,9	6,3
	39	7,4	85	18,0	81	17,2	155	32,8	106	22,5	3,8	6,3
	18	3,8	89	18,9	138	29,2	163	34,5	54	11,4	3,7	6,3
	20	4,2	91	19,3	94	19,9	198	41,9	60	12,7	3,8	6,3
	28	5,9	90	19,1	120	25,4	164	34,7	58	12,3	3,9	7,7
Fiyat	29	6,1	96	20,3	99	21,0	168	35,6	71	15,0	3,7	6,3
	28	5,9	52	11,0	66	14,0	184	39,0	131	27,8	4,1	6,3
	56	11,9	125	26,5	101	21,4	112	23,7	62	13,1	3,4	6,5
	40	8,5	105	22,2	126	26,7	142	30,1	46	9,7	3,7	7,7
	65	13,8	125	26,5	155	32,8	83	17,6	27	5,7	3,5	9,0
Dağıtım	19	4,0	61	12,9	111	23,5	176	37,3	88	18,6	4,1	7,7
	13	2,8	46	9,7	127	26,9	200	42,4	71	15,0	4,2	7,7
	13	2,8	76	16,1	112	23,7	188	39,8	69	14,6	4,1	7,7
	74	15,7	141	29,9	109	23,1	109	23,1	24	5,1	3,3	7,8
	23	4,9	108	22,9	116	24,6	157	33,3	54	11,4	3,6	6,4
Promosyon	39	4,7	76	16,1	103	21,8	178	37,7	79	16,7	3,8	6,3
	18	4,2	41	8,7	50	10,6	215	45,6	132	28,0	4,2	6,3
	20	4,9	72	15,3	132	28,0	169	35,8	64	13,6	3,8	6,3
	28	15,0	98	20,8	122	25,8	119	25,2	51	10,8	3,3	6,4
	29	8,3	66	14,0	151	32,0	154	32,6	55	11,7	3,6	6,3



Tablo 6’da, cinsiyet de i keninin ‘Erkek ve Kadın’ alt gruplarından olu tu u belirtilmektedir. Söz konusu tabloda; cinsiyet de i keni açısından ya , uyruk, e itim, bir yılda kullanılan uçak sıklı ı, havayolu i letmelerinin kullanım amaçları, uçak biletinin nereden satın alındı ı, havayolu i letme tercihinin neye göre yapıldı ı ve gelir durumuna ili kin verilerle birlikte çalı manın özet istatisti i incelenmektedir.

Case Summarize analizi yapılırken ilk 100 veri giri i kullanılmaktadır. Özellikle, birden çok seçene in i aretlenebildi i de i kenlerde ortalama 1,00’i göstermektedir. Söz konusu analiz sonucunda, katılımcı yolculardan erkekler 31-40 ya ( $\bar{X}=2,54$ ) ve kadınlar 21-30 ya ( $\bar{X}=2,44$ ) aralı ında oldu u belirlenmi tir. Katılımcı erkek ve kadın yolcuların ( $\bar{X}_{\text{erkek}}= 1,04$ ;  $\bar{X}_{\text{kadın}}= 1,14$ ) a ırlıklı olarak Türkiye Cumhuriyeti vatanda ı oldu u gözlenmektedir. Katılımcı erkek yolcular a ırlıklı Ö n lisans/Lisans mezunu ( $\bar{X}= 2,57$ ), katılımcı kadın yolcular a ırlıklı olarak Lise ve Ö n lisans/ Lisans mezunu ( $\bar{X}= 2,47$ ) oldu u belirlenmi tir.

Katılımcı erkek yolcuların bir yılda uçu sıklı ı 4 ve 9 sefer ( $\bar{X}= 1,47$ ), katılımcı kadın yolcuların ise 5-9 sefer ( $\bar{X}= 1,54$ ) havayolu i letmeleri ile ula ımlarını sa ladı ı tespit edilmi tir. Katılımcı erkek yolcuların havayolu ula tırma i letmelerini a ırlıklı olarak i ( $\bar{X}= 1,00$ ) nedeniyle, katılımcı kadın yolcuların ise i , tatil ve ziyaret ( $\bar{X}_i = 1,00$ ;  $\bar{X}_{\text{tatil}}= 1,00$ ;  $\bar{X}_{\text{ziyaret}}= 1,00$ ) nedenleriyle kullandıkları gözlenmektedir.

Katılımcı erkek yolcular havayolu ula ım araçları biletlerini ( $\bar{X}=1,00$ ) ‘Havayolu Web Sitesi’ ve ‘Acente’, katılımcı kadın yolcuların ise ‘Havayolu Bilet Satı letmesi’, ‘Havayolu Web Sitesi’ ve ‘Acente’ ( $\bar{X}= 1,00$ ) aracılı ıyla temin ettikleri belirlenmi tir. Katılımcı erkek yolcular havayolu i letmeleri arasında ki tercih sebepleri ‘Fiyat, Hizmet Kalitesi ve Güvenirlik’( $\bar{X}= 1,00$ ), katılımcı kadın yolcular ‘Fiyat ve Güvenirlik’( $\bar{X}=1,00$ ) açısından duyarlı oldukları tespit edilmi tir. Katılımcı erkek yolcuların gelir düzeyleri 1501-3000 TL/\$ ( $\bar{X}=1,66$ ), katılımcı kadın yolcuların gelir düzeyleri 1501-3000 TL/\$ ( $\bar{X}=1,62$ ) arasında oldu u belirlenmi tir. Katılımcı erkek ve kadın yolcuların demografik özelliklerine göre incelendi inde, aralarında önemli farklılıklar olmadı ı gözlenmektedir.

**Tablo 6: Cinsiyet Açısından Ya , Uyruk, E itim, Uçu Sıklı ı, Amaç, Bilet Satın Alma, Tercih ve Gelir statisti i**

						Amaç			Bilet Satın Alma			Tercih Nedeni			Gelir	
		Ya	Uyruk	E itim	Uçu		Tatil	Ziyaret	Bilet Satın Ofisi	Havayolu Web Sitesi	Acente	Fiyat	Hizmet Kalitesi	Güvenirlilik		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	<b>Ort.</b>	2,54	1,04	2,57	1,47	1,00	,96	,96	,92	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,66
		<b>s.s.</b>	,80	,20	,68	1,18	,00	,19	,19	,27	,00	,00	,00	,00	,00	,84
	<b>Kadın</b>	<b>Ort.</b>	2,44	1,14	2,47	1,54	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,91	1,00	1,00	1,62
		<b>s.s.</b>	,82	,35	,82	1,28	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,28	,00	,83
<b>Toplam</b>		<b>Ort.</b>	<b>2,51</b>	<b>1,08</b>	<b>2,54</b>	<b>1,50</b>	<b>1,00</b>	<b>,97</b>	<b>,97</b>	<b>,95</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>1,00</b>	<b>,97</b>	<b>1,00</b>	<b>1,65</b>

#### 4.2. Tek Faktörlü Varyans Analizi, Tukey Testi ve T-Testi

Ara tırmada çe itli de i kenler arasında anlamlı bir farklılı ın olup olmadı ını incelemek amacıyla, ara tırmanın problemine uygun olarak olu turulan hipotezlere, Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizi uygulanmı tır. Öncelikle verilerin normal da ılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov (One-Sample Kolmogorov-Smirnov) testi uygulanmı tır. Söz konusu test sonucunda, p de eri 0,05 büyük oldu u tespit edilmi tir.

Öncelikle, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmu ve ba ımsız gruplar için T- Testi (Independent- Sample T- Test) uygulanarak analiz edilmi tir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7' de hangi hipotezin kabul edilece ine karar verilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde  $p < 0,05$  ise web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı ların de erlendirilmesi ile cinsiyet arasındaki fark önemlidir. A a ıdaki tablo 6'da  $p = 0,007$  olması nedeniyle  $p < 0,05$ 'ten küçük oldu u belirlenmi tir.

Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu sebeple, web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı ların de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulundu u belirtilebilmektedir. Ortalamaların belirtildi i sütunda da görülece i gibi kadın yolcuların web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı ların de erlendirilmesi ile erkek yolcuların web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı ların de erlendirilmesi bakımından anlamlı derecede farklılık gösterdi i tespit edilmi tir ( $\bar{x}_{kadın} = 3,36$ ;  $\bar{x}_{erkek} = 3,29$ ).

**Tablo 7: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Etik Davranı larının De erlendirilmesinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması (T-Testi Sonuçları)**

Cinsiyet	N	Ort $\bar{X}$ .	s.s.	s.d.	t	p
Erkek	279	3,29	,52	422	1,40	,007
Kadın	145	3,36	,39			

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi ile e itim arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmu ve ikiden fazla ba ımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmi tir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi ile e itim arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi ile e itim arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 8.1’de görünen sonuçlara göre tek yönlü varyans analizinin F de eri 3,994 ve bu de erin kar ılı ı olarak belirlenen  $p= 0,008$  olarak tespit edilmektedir. p de erinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi reddedilecektir. Ba ka bir deyi le, farklı e itim seviyelerine sahip katılımcı yolcular arasında web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi açısından anlamlı bir farklılık oldu u tespit edilmektedir. Farklı e itim seviyesine sahip katılımcı yolcuların web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesi açısından en azından bir grubun di erlerinden farklı oldu u tespit edilmi tir.

**Tablo 8.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Etik Davranı ların De erlendirilmesinin E itime Göre Kar ıla tırılması Tek Yönlü Varyans Analizi**

Varyans Kayna ı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	2,744	3	,915		
Gruplar içi	95,727	418	,229	3,994	,008
Genel	98,471	421			

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandı nı gösteren çoklu kar ıla tırma testi (Tukey Analizi) sonuçları Tablo 8.2’de detaylı olarak incelenmektedir. Buna göre, ilkö retim ( $\bar{x}=3,66$ ) ve lise ( $\bar{x}= 3,30$ ) düzeyinde e itime sahip katılımcı yolcular web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin etik davranı larının de erlendirilmesinde anlamlı bir farklılık oldu u belirlenmektedir. Ayrıca en yüksek etik de erlendirmeyi ilkokul seviyesinde e itime sahip katılımcı yolculara ait olup, lisansüstü e itime sahip katılımcı yolcuların ( $\bar{x}= 3,32$ ) etik de erlendirmeleri, lise ( $\bar{x}=3,30$ ) ve ön lisan/lisans ( $\bar{x}=3,28$ ) mezunlarına göre daha yüksek oldu u gözlenmektedir.

**Tablo 8.2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Etik Davranı ların De erlendirilmesinin E itime Göre Çoklu Kar ıla tırma (Tukey Testi)**

E itim	N	$\bar{x}$	s.s.	İkö retim	Lise	Ön lisans/ Lisans	Lisansüstü
İkö retim	21	3,66	,42	-	*	*	*
Lise	177	3,30	,57	*	-	-	-
Ön lisans/lisans	177	3,28	,39	*	-	-	-
Lisansüstü	47	3,32	,37	*	-	-	-
<b>Toplam</b>	422	3,31	,48	* = farklılıkların kaynaklandı ı ikili grup			

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile uyruk arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve bağımsız gruplar için Tek Faktörlü Varyans Analizi (T-Testi) uygulanarak test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile uyruk arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile uyruk arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 9’da web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile uyruk arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik yapılan analizde p değeri 0,05’ ten küçük olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi reddedilecektir. Etik davranışların uyruka göre kıyaslandığı söz konusu analizde p değeri 0,040 yani  $p < 0,05$  olduğu gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile uyruk arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin etik davranışlarına yönelik görüşleri ( $\bar{x} = 3,30$ ), yabancı ülke vatandaşlarına göre ( $\bar{x} = 3,51$ ) daha olumsuzdur şeklinde ifade edilebilmektedir.

**Tablo 9: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Uyruka Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)**

Cinsiyet	N	Ort. $\bar{x}$ .	s.s.	s.d.	t	p
T.C.	399	3,30	,485			
Diğer	25	3,51	,391	422	2,06	,040

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile ya arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile ya arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile ya arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 10’da belirlenen sonuçlara göre web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile ya arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir. Başka bir deyişle, etik davranışları ile ya arasındaki farklılık gösterecek olan tek yönlü varyans analizinin F değeri 0,694 ve bu değerle elde edilen  $p= 0,596$  olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi kabul edilir ve etik davranışların ya a göre bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 10: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Ya a Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	0,650	4	,162		
Gruplar içi	97,826	418	,234	,694	,596
Genel	98,476	422			

Katılımcı yolcuların havayolu ulaştırma işletmelerini bir yılda ne kadar sıklıkta kullandıklarını ve bu durumun web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamadığıdır.

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının pazarlama karması unsurları (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) açısından değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve bağımsız gruplar için T- Testi (Independent- Sample T- Test) uygulanarak analiz edilmiştir.

İlk olarak, web tabanlı pazarlamada ürün etiği ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcı yolcuların cinsiyetleri ile web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark olmadığı T-Testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

İkinci olarak, web tabanlı pazarlamada fiyat etiği ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin fiyat etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin fiyat etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcı yolcuların cinsiyetleri ile web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin fiyat etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark olmadığı T-Testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.



Üçüncü olarak, web tabanlı pazarlamada da ıtım eti i ile cinsiyet arasındaki ili kiyi belirlemeye yönelik olarak hipotezler olu turulmu ve test edilmi tir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin da ıtım eti ine ili kin davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin da ıtım eti ine ili kin davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcı yolcuların cinsiyetleri ile web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin da ıtım eti ine ili kin davranı larının de erlendirilmesi arasında anlamlı bir fark olmadı ı T-Testi sonuçlarına göre belirlenmi tir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

Son olarak, web tabanlı pazarlamada tutundurma eti i ile cinsiyet arasındaki ili kiyi belirlemeye yönelik olarak hipotezler olu turulmu ve test edilmi tir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin tutundurma eti ine ili kin davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin tutundurma eti ine ili kin davranı larının de erlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 11' de gösterilen sonuçlara göre p de eri 0, 023 olarak tespit edilmi tir yani,  $p < 0,05$ 'ten küçük bir de ere sahiptir. Katılımcı yolcuların cinsiyetleri ile web tabanlı pazarlama yapan havayolu i letmelerinin tutundurma eti ine ili kin davranı larının de erlendirilmesi arasında anlamlı bir fark oldu u T-Testi sonuçlarına göre belirlenmi tir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu sebeple, katılımcı kadın yolcuların tutundurma eti ine ili kin görü leri ( $\bar{X} = 3,48$ ), katılımcı erkek yolcuların görü lerine ( $\bar{X} = 3,34$ ) göre daha olumlu oldu u söylenebilmektedir.

**Tablo 11: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Eti İne İlişkin Görü İlerin De ğerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Kar ıla tırılması (T-Testi Sonuçları)**

Cinsiyet	N	Ort $\bar{X}$ .	s.s.	s.d.	t	p
Erkek	291	3,34	,639	449	2,28	,023
Kadın	160	3,48	,559			

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu İletmelerinin ürün eti İne yönelik etik davranı İlarının de ğerlendirilmesi ile uçu İ sıklı İ arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmu İ ve ikiden fazla ba İmsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmi İtir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu İletmelerinin ürün eti İne yönelik davranı İlarının de ğerlendirilmesi ile uçu İ sıklı İ arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu İletmelerinin ürün eti İne yönelik davranı İlarının de ğerlendirilmesi ile uçu İ sıklı İ arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 12.1’de gösterilen sonuçlara göre, web tabanlı pazarlama yapan havayolu ula tırma İletmelerinin ürün eti İne yönelik davranı İlarının de ğerlendirilmesi ile uçu İ sıklı İ arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmi İtir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir ba İka ifadeyle, ürün eti İ, uçu İ sıklı İ arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık (  $F= 4,248$ ;  $p< 0,05$  ) tespit edilmi İtir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandı İnı tespit edebilmek için çoklu kar ıla tırma (Tukey Testi) analizi yapılmı İtir.

**Tablo 12.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Ürün Eti ne Yönelik Davranı ların De erlendirilmesinin Uçu Sıklı na Göre Kar ıla tırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)**

Varyans Kayna ı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	9,452	5	1,890		
Gruplar içi	182,477	410	,445	4,248	,001
Genel	191,929	415			

Tablo 12.2' de Tukey testi sonuçlarına göre, havayolu i letmelerini '4 ve daha az' ( $\bar{x}= 3,35$ ) ve '5-9 defa' ( $\bar{x}= 3,67$ ) kullanan katılımcı yolcular arasında anlamlı bir farklılık oldu u gözlenmektedir. Buna kar ılık olarak, '4 ve daha az'- '10-14 Sefer', '4 ve daha az'- '15- 19 Sefer', '4 ve daha az'- '20-24 Sefer' ve '4 ve daha az' - '25 ve daha fazla' havayolu ula tırma i letmelerini kullanan katılımcı yolcular arasında anlamlı bir ili ki saptanamamı tır. Sonuç olarak, ürün eti i ile ilgili en yüksek de erlendirmeyi bir yılda havayolu i letmelerini 15-19 defa ( $\bar{x}= 3,94$ ) kullanan katılımcılara ait oldu u tespit edilmi tir. Bununla birlikte, 25 ve daha fazla ( $\bar{x}= 3,68$ ) ve 5-9 kere sefer ( $\bar{x}=3,67$ ) yapan katılımcı yolcuların ürün eti ine ili kin görü leri, 20-24 kere ( $\bar{x}=3,32$ ) ve 10-14 kere ( $\bar{x}= 3,30$ ) sefer yapan katılımcılara göre daha yüksektir.

**Tablo 12.2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Ürün Eti ne Yönelik Davranı ların De erlendirilmesinin Uçu Sıklı na Göre Çoklu Kar ıla tırma (Tukey Testi)**

Uçu Sıklı ı	N	$\bar{x}$	s.s.	4 ve daha az	5-9 Sefer	10-14 Sefer	15-19 Sefer	20-24 Sefer	25 ve daha fazla
4 ve daha az	285	3,35	,66	-	*	-	-	-	-
5-9	76	3,67	,62	*	-	-	-	-	-
10-14	23	3,30	,79	-	-	-	-	-	-
15-19	7	3,94	,63	-	-	-	-	-	-
20-24	8	3,32	,65	-	-	-	-	-	-
25 ve daha fazla	17	3,68	,69	-	-	-	-	-	-
Toplam	416	3,43	,68						

\*= farklılıkların kaynaklandı ı ikili grup

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 13.1’de incelenen sonuçlara göre, web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin ürün etine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, ürün etini ve gelir arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık ( $F= 4,108$ ;  $p< 0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma (Tukey Testi) analizi yapılmıştır.

**Tablo 13.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	5,775	3	1,925		
Gruplar içi	201,961	431	,469	4,108	,007
Genel	207,736	434			

Tablo 13.2’de yansıtılan sonuçlar, aylık olarak 500-1500TL/\$ ( $\bar{x}=3,32$ ) ile 4501 TL/\$ ve daha fazla ( $\bar{x}= 3,73$ ) kazanan katılımcı yolcular arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bir diğer yandan, aylık kazancını 1501-3000 TL/\$ ( $\bar{x}= 3,42$ ) ve 3001-4500 TL/\$ ( $\bar{x}= 3,54$ ) olarak belirten katılımcı yolcular arasında önemli bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 13.2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Ürün Etine Yönelik Davranıların Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu Karşılaştırması (Tukey Testi)**

Gelir	N	$\bar{x}$	s.s.	500-1500 TL/\$	1501-3000 TL/\$	3001-4500 TL/\$	4501 TL/\$ ve daha fazla
500-1500TL/\$	204	3,32	,728	-	-	-	*
1501-3000 TL/\$	167	3,42	,632	-	-	-	-
3001-4500 TL/\$	31	3,54	,723	-	-	-	-
4501 TL/\$ ve daha fazla	33	3,73	,613	*			-
<b>Toplam</b>	435	3,40	,691	*= farklılıkların kaynaklandığı ikili grup			

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etine yönelik etik davranıslarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farkın olup olmasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etine yönelik davranıslarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etine yönelik davranıslarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 14.1’de incelenen sonuçlara göre, web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin tutundurma etine yönelik davranıslarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, tutundurma etini ve gelir arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık ( $F= 3,401$ ;  $p< 0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma (Tukey Testi) analizi yapılmıştır.

**Tablo 14.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karı ile İtirilmesi (Tek Yönlü Varyans Analizi)**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	3,763	3	1,254		
Gruplar içi	160,059	434	,369	3,401	,018
Genel	163,822	437			

Tablo 14.2' deki sonuçlara, göre aylık kazancı 3001-4500 TL/\$ ( $\bar{x}= 3,17$ ) ile 4501 TL/\$ ve daha fazla ( $\bar{x}= 3,63$ ) olan katılımcı yolcular arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Katılımcı yolculardan aylık kazancı 500-1500TL/\$ ( $\bar{x}= 3,36$ ) ve 1501-3000 TL/\$ ( $\bar{x}= 3,42$ ) arasında olan gruplarda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ek olarak, aylık 4500TL/\$ 'den daha fazla kazanan katılımcı yolcuların tutundurma etiğine ilişkin görüşleri daha yüksek derecede sahip olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 14. 2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu Karı İtirilmesi (Tukey Testi)**

Gelir	N	$\bar{x}$	s.s.	500-1500 TL/\$	1501-3000 TL/\$	3001-4500 TL/\$	4501 TL/\$ ve daha fazla
500-1500TL/\$	204	3,36	,676	-	-	-	-
1501-3000 TL/\$	169	3,42	,508	-	-	-	-
3001-4500 TL/\$	32	3,17	,652	-	-	-	*
4501 TL/\$ ve daha fazla	33	3,63	,568	-	-	*	-
<b>Toplam</b>	438	3,39	,612	* = farklılıkların kaynaklandığı ikili grup			

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etiğine yönelik etik davranışlarının değerlendirilmesi ile etik davranışlar arasında anlamlı bir farkın olup olmamasına yönelik hipotezler kurulmuş ve ikiden fazla bağımsız gruplar için Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak test edilmiştir.

$H_0$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 15.1’de incelenen sonuçlara göre, web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin tutundurma etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, tutundurma etiği ve eğitim arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık ( $F= 3,104$ ;  $p< 0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma (Tukey Testi) analizi yapılmıştır.

**Tablo 15.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)**

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)
Gruplar arası	3,486	3	1,162		
Gruplar içi	166,991	446	,374	3,104	,026
Genel	170,477	449			

Tablo 15.2’de göre, ilköğretim-lise, ilköğretim-ön lisans/lisans ve ilköğretim-lisansüstü grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir. Ancak, lise-ön lisans/lisans, lise- lisansüstü ve ön lisans/lisans- lisansüstü gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak, ilköğretim mezunu ( $\bar{x}= 3,78$ ) katılımcı yolcuların en yüksek dereceleri sonrasında ise sırasıyla ön lisans/lisans ( $\bar{x}= 3,38$ ), lise ( $\bar{x}= 3,37$ ) ve lisansüstü ( $\bar{x}= 3,35$ ) mezunu katılımcıların, geldiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 15. 2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesinin Eğitimine Göre Çoklu Karşılaştırması (Tukey Testi)**

Eğitim	N	$\bar{X}$	s.s.	İköretim	Lise	Ön	
						lisans/ Lisans	Lisansüstü
İköretim	22	3,78	,527	-	*	*	*
Lise	192	3,37	,696	*	-	-	-
Ön lisans/lisans	188	3,38	,540	*	-	-	-
Lisansüstü	48	3,35	,540	*	-	-	-
<b>Toplam</b>	450	3,39	,616	*=- farklılıkların kaynaklandığı ikili grup			

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırma bulgularından anlaşılabileceği üzere;

Havayolu tüketicilerinin internet üzerinden uçak bileti temin etme eylemi cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkekler büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarının eğitim durumuna göre değerlendirme yapıldığında alan yazının aksine Lise ve Ön lisans/ Lisans mezunu kişiler olmaktadır. Bunun sebebi, uçak bileti satın alan internet kullanıcıları olarak, kapsamın daraltılmış olması düşünülmektedir. Ancak, sivil havacılığın avantajlarını bilen ve avantajlarından yararlanmak isteyen bilinçli tüketici olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte sonuç olarak havayolu tüketicilerinin, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Havayolu yolcu talebi işletmelerinin kullanma sıklığına bakıldığında sivil havacılığa olan talebin arttığı görülmektedir. Ayrıca kullanma amacında sıklığın tatili göstermesi, sivil havacılığın belli kesimler tarafından pahalı olarak algılandığını göstermektedir. Ancak havayolu tüketicilerinin önemli bir çoğunluğunun gelir



seviyesinin dü ük olması, uçak ile seyahatin belirli bir sınıfa özel bir ula ım yolu olmaktan çıkt ını genel bir ula ım yolu oldu unu göstermektedir.

Özellikle çalı an ki iler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum, sivil havacılı ın zaman tasarrufu olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca çe itli sektördeki i letmeler personellerinin uçu masraflarını da kar ılamaları sebebiyle, bu maliyeti dü ürmek amacıyla uçak bileti satın alma i lemini internet üzerinden yapmaktadır.

Havayolu yolcu ta ıma i letmeleri arasında fiyata ba lı olarak tercih yapılmaktadır. Ancak, uçma dü üncesinin insan psikolojisini genel olarak kötü etkilemesi güvenilirlik unsurunun öncelikli tercih sebebi olaca ı dü üncesine zıtlık olu turmaktadır.

Hizmet kalitesinin, güvenilirlikten önce gelen bir unsur olması sivil havacılıkta ya anan teknolojik geli melerin, tüketiciler tarafından olumlu algılandı ını göstermektedir. Bu durumdan yola çıkarak, havayolu tüketicilerinin beklentilerinin ve bilinçlerinin arttı ı sonucuna ula ılmaktadır.

Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, ürün eti ine ili kin olarak ciddi sorunlar ya amamaktadır. Ancak, internet üzerinden uçak bileti satın alırken bütün sorumlulu un kendilerine ait olması ve telafisinin olmaması tüketicileri rahatsız etmektedir.

Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, fiyat eti ine ili kin olarak sorun ya amamaktadır. Ayrıca havayolu yolcu ta ıma i letmelerin internet üzerinden uyguladıkları fiyat politikaları havayolu tüketicileri tarafından be eniyle kar ılanmaktadır.

Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, da ıtım eti ine ili kin kurallara uymaktadır. Havayolu tüketicileri etik açıdan önemli bir sorun ya amamaktadır. Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, tutundurma eti ine ili kin olarak, havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin haksız rekabet yapmadıklarına inanmaktadır. Ancak web tabanlı pazarlamada, havayolu yolcu ta ıma i letmelerinin tutundurma faaliyetlerini üpheyle kar ılanmaktadır.

Kadınlar, web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarını daha olumlu değerlendirmektedir. Eğitim seviyelerinin farklılığı insanların etik açısından değerlendirilmelerine de çeşitli yönlerden etkilemektedir. Etik kavramının temelde algılarla ilişkilili olması nedeniyle, demografik özelliklerin farklılığı ile algılarda da farklılık görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerini etik açısından değerlendirirken, yabancı uyruklu vatandaşlara göre daha katıdır. Bu fark, toplumsal ahlak anlayışından dolayı ortaya çıkmaktadır.

Web tabanlı pazarlamada, ürün etiği, fiyat etiği ve dağıtım etiği cinsiyete göre bir farklılık göstermemektedir. Buna rağmen, cinsiyete göre tutundurma etiği ile ilgili olarak kadınlar daha olumlu yaklaşmaktadır.

Web tabanlı pazarlamada, havayolu tüketicilerinin uçuş sıklıkları arttıkça ürün etiğine yönelik, algılarının da olumlu olarak gelişmektedir. Buradan, aslında havayolu tüketicilerinin kullanım miktarları arttıkça sadık müşteri haline geldikleri ve değerlendirmelerinde subjektif oldukları düşünülmektedir.

Sivil havacılık sektöründe yer alan işletmeler web siteleri üzerinden uçak bileti satışlarında oluşan spesifik algıyı, uyarılar ile daha net hale getirebilir. Havayolu ulaştırma işletmeleri web siteleri üzerinden hizmet satışlarında bütün sorumluluğun alıcıya ait olmadığı yeni uygulamalar geliştirebilir.

Farklı çalışma evrenleri oluşturularak, çalışmanın başka örneklemeler üzerinde yapılması havayolu web tabanlı pazarlama etiğindeki sorunların netleştirilebilmesi ve alan yazına sağlayacağı katkı bakımından da önemli olabilir. Uçuş sıklıklarının, havayolu tüketicilerinin bağlılıklarını ne yönde etkilediği araştırılabilir.

Sivil havacılıkta uygulanan pazarlama faaliyetleri ürün etiği, fiyat etiği, dağıtım etiği ve tutundurma etiği açısından ayrı ayrı irdelenebilir. Pazarlama etiği karmaşıklık pazarlamanın 7 P'si yönünden incelenerek kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Pazarlama etiği karmaşıklık pazarlamanın 4 C'si ve 7 C'si açısından ayrı ayrı incelenebilir. Pazarlama etiği karmaşasının 7 P'si ve 7 C'si aynı çalışmada işletmeler

ve havayolu tüketicileri yönünden incelenerek kıyaslama yapılması alan yazına önemli bir katkı sağlayabilir. Havayolu ulaştırma işletmeleri çalışma konusu açısından ayrı ayrı incelenmesi daha spesifik sonuçların çıkmasını sağlayabilir.

## 6. KAYNAKÇA

AAOC (Arab Air Carriers Organization/ Arap Havayolu Ta'ıma Örgütü).

[http://www.aaco.org/Fast\\_Facts](http://www.aaco.org/Fast_Facts) adresinden 15 Aralık 2011 tarihinde alınmı tır.

AAPA (Association of Asia Pacific Airlines / Asya Pasifik Havayolları Birli i).

[http://www.aapairlines.org/resource\\_centre/AAPA\\_PR\\_Issue21\\_OctTraffic\\_Results\\_24Nov11.pdf](http://www.aapairlines.org/resource_centre/AAPA_PR_Issue21_OctTraffic_Results_24Nov11.pdf) adresinden 15 Aralık 2011 tarihinde alınmı tır.

ACI (Airports Council International / Uluslararası Danı ma Kurulu). (2010). ACI Annual World Airport Traffic Report (WATR).

[http://www.aci.aero/cda/aci\\_common/display/main/aci\\_content07\\_banners.jsp?zn=aci&cp=1-6-3647^2003\\_725\\_2\\_\\_](http://www.aci.aero/cda/aci_common/display/main/aci_content07_banners.jsp?zn=aci&cp=1-6-3647^2003_725_2__) adresinden 15 Aralık 2011 tarihinde alınmı tır.

AEA (Assocaition of European Airlines / Avrupa Havayolları Birli i). AirTransport In Europe. <http://www.aea.be/about/airtransportineurope/index.html> adresinden 15 Aralık 2011 tarihinde alınmı tır.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yakla ımlarına Geçi Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi ktisadi ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2010, C.15, S.2 s.213-235*

AMA (1984). *Ethical of Marketing Mix*.

[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/SearchResults.aspx?fb=q](http://www.marketingpower.com/_layouts/SearchResults.aspx?fb=q) adresinden 28 Nisan 2011 tarihinde alınmı tır.

AÖF (Açık Ö retim Fakültesi). (2002). *Sa lık Hizmetleri Pazarlaması*. (6. Baskı). Eski ehir: Anadolu Üniversitesi

- Aranda, N. (2007). A Brief History of Internet Marketing.  
<http://ezinearticles.com/?A-Brief-History-of-Internet-Marketing&id=434488> adresinden 04 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.
- Arnold, S.R. (Federation of Tax Administrators). (2005). *Electronic Commerce, A Report of the Steering Committee, Task Force on EDI Audit and Legal Issues for Tax Administration*. Washington: Federation of Tax Administrators
- Atalık, Ö. (2003). Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Mü teri Ba lılı ı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Ara tırması. *Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8*, 217-234.
- Aysuna, C.(2008), ‘Pazarın De i en Yüzü’,  
<http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2> adresinden 18 ubat 2011 tarihinde alınmıştır.
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002). Post modern pazarlama perspektifi.  
[http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2\\_1/C2-S1-M2.pdf](http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf) adresinden 3 Aralık 2009 tarihinde alınmıştır.
- Babin, B. J. ve Harris, E.G. (2010). *CB2 (Student Edition)*. USA: South-Western Cengage Learning
- Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought ( 2 th Edition)*,  
<http://people.missouristate.edu/ChuckHermans/Bartels.htm> adresinden 18 ubat 2011 tarihinde alınmıştır.
- Bolat, O. . (1998). *Havayolu i letmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örne i*. Turizm letmecili i ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Burton, B.K. ve Goldsby, M. (2005). ‘The Golden Rule and Business Ethics: An Examination’ , *Journal of Business Ethics, Vol 56, No 4*, ss. 371-383

- Bush, V.D., Venable, B.T. ve Bush, A.J. (2000). 'Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners' Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns' , *Journal of Business Ethics*,s. 23, ss. 237–248
- Callen, B. (2009). *Managers Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. Madison: McGraw-Hill Professional
- Comer, D. (2007). *The Internet Book: Everything You Need To Know About Computer Networking And How The Internet Works* (Fourth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Constantinides, E.(2002), "The 4S Web-Marketing Mix Model", *Electronic Commerce Research and Applications 1*, s.57–76
- Curtis, T. (2007). *Marketing in Practice. Professional Certificate in Marketing 2007-2008, The Official CIM Course Book, The Chartered Institute of Marketing*. İngiltere: Butterworth- Heinemann
- Dacko, S. G. (2008). *The Advanced Dictionary of Marketing :putting theory to use*. (1. Baskı). New York: Oxford University Press Inc.
- DeLone W. H. ve McLean E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce, Volume 9, Number 1 / Fall 2004*, s. 31-47
- DHM (Devlet Hava Meydan İletmesi).  
<http://www.kayseri.dhmi.gov.tr/havaalanlari/istatistik.aspx?hv=27>  
adresinden 10 Temmuz 2011 tarihinde alınmıştır.
- DHM (Devlet Hava Meydan İletmesi). (09 Ocak 2012) Hava Trafiki 2012 Yılına da Yükselişle Başladı. *Devlet Hava Meydan İletmesi Genel Müdürlüğü Basın Bülteni*, <http://www.dhmi.gov.tr/basinhaberler.aspx> adresinden 26 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.
- Doganis, R. (2002). *Flying off course: the economics of international airlines* (Third Edition). London: Routledge

- DPT (Devlet Planlama Te kilatı). (2001). *Sekizinci Be Yıllık Kalkınma Planı. Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Te kilatı
- DPTM (Devlet Planlama Te kilatı Müste arlı ı). (2005). *Devlet Planlama Te kilatı Müste arlı ı 9. Kalkınma Planı Havayolu Ulaştırması Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Te kilatı
- Eryazar, K. (24.01.2011). Yeni on yılın pazarlama trendleri.  
[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger\\_Yazilar.aspx?id=987](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=987) adresinden 18 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.
- Fernando, A.C. (2009). *Business Ethics: An Indian Perspective*. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Ferrel, O. C., Fraedrich, J. Ve Ferrell, L. (2009). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases (7th Edition)*. USA: South-Western Cengage Learning
- Ferrel, O.C. (14 Oct 2010). Nature and Scope of Marketing Ethics.  
[prideferrell.net/Resources\\_files/MarketingEthics.doc](http://prideferrell.net/Resources_files/MarketingEthics.doc) adresinden 14 Nisan 2011 tarihinde alınmıştır.
- Fieser, J. ( İnternet 18). Business Ethics,  
<http://www.utm.edu/staff/jfieser/vita/research/Busbook.htm> adresinden 13 Nisan 2011
- Gary, P., Evans J. ve Pinard K. T. (2009). *The Internet: Illustrated (5th Edition)*, USA: Course Technology Cengage Learning
- Gauzente, C. ve Ranchhod, A. (2001). 'Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet' , *Academy of Marketing Science Review*,  
<http://www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf> adresinden 12 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Ghosh, B. (12.04.2009). Service Marketing Mix in Airlines Industry.  
<http://www.docstoc.com/docs/18470053/Service-Marketing-Mix-in-Airlines-Industry> adresinden 20 Mayıs 2011

Günay, O (1.06.2011). Bilimsel Ara tırmalarda statistiksel Yöntemlerin Kullanımı. [http://www.sagliktanabiz.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=825:bilimselarastirmalaristatistik&catid=81:19sayi-dosya&Itemid=108](http://www.sagliktanabiz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=825:bilimselarastirmalaristatistik&catid=81:19sayi-dosya&Itemid=108) adresinden 03 Ocak 2012 tarihinde alınmı tır.

Gürdal, M. (1995). *Turizm Ula tırma* (Üçüncü Baskı). zmir: Karınca Matbaacılık

Hoffman, D. ve Novak, T. (19.2.1996a), 'A new paradigm for Electronic Commerce'. <http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=08&m=10&entry=entry081003-234432> adresinden 05 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.

Hoffman, D. ve Novak, T. (1996b). Marketing in Hypermedia ComputerMediated Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60 July, ss.50-68.

IATA (Uluslararası Hava Ta ımacılı ı Birli i). (1.12.2011). Sharper downturn in air travel expected in months ahead but upward trend in Oct-2011: IATA. <http://www.centreforaviation.com/analysis/sharper-downturn-in-air-travel-expected-in-months-ahead-but-upward-trend-in-oct-2011-iata-63803> adresinden 15 Aralık 2011 tarihinde alınmı tır.

IATA (Uluslararası Hava Ta ımacılı ı Birli i). (2008). Electronic Ticketing For Passengers. <http://www.airmauritius.com/travelinfo%5Cetiata.pdf> adresinden 20 Mayıs 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 1: <http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf>, adresinden 18 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 2: <http://www.filozof.net/Turkce/sosyoloji/1224-pazarlama-dunyada-turkiyede-genel-olarak-nedir-ne-demektir-hakkinda-konusu-tanimi-tarifi-turleri-amaci-gayesi-fonksiyonlari-karlilik-kazanc.html> adresinden 18 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 3: <http://www.internetworldstats.com/> adresinden 25 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.



nternet 4: <http://bidb.odtu.edu.tr/158-3-tarihce> adresinden 25 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 5: <http://internetworldstats.com/top20.htm> adresinden 25 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 6: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> adresinden 25 ubat 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 7: <http://www.articlesbase.com/internet-marketing-articles/the-history-of-internet-marketing-3702113.html>, adresinden 04 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 8: [http://en.wikipedia.org/wiki/Website#cite\\_note-First\\_page-2](http://en.wikipedia.org/wiki/Website#cite_note-First_page-2) adresinden 05 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 9: <http://info.cern.ch/> adresinden 05 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 10: <http://www.w3.org/History.html> adresinden 04 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 11: [http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_commerce) adresinden 06 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 12: [http://ecommerce-journal.com/articles/electronic\\_commerce\\_aka\\_e\\_commerce\\_history](http://ecommerce-journal.com/articles/electronic_commerce_aka_e_commerce_history) adresinden 06 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 13: [http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) adresinden 06 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 14: <http://www.gspay.com/the-e-commerce-market.php> adresinden 15 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 15: [http://www.platinmarket.com/turkiye\\_eticaret\\_arastirmasi\\_\\_ocak\\_2010-pkh177.html](http://www.platinmarket.com/turkiye_eticaret_arastirmasi__ocak_2010-pkh177.html) adresinden 18 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 16: [http://www.platinmarket.com/akakce\\_2010\\_raporunu\\_acikladi-pkh217.html](http://www.platinmarket.com/akakce_2010_raporunu_acikladi-pkh217.html) adresinden 18 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 17: [http://www.platinmarket.com/turkiye\\_eticaret\\_ecommerce\\_pazari-pkh158.html](http://www.platinmarket.com/turkiye_eticaret_ecommerce_pazari-pkh158.html) adresinden 18 Mart 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 19: [http://researchwikis.com/Airline\\_Marketing\\_Research](http://researchwikis.com/Airline_Marketing_Research) adresinden 17 Mayıs 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 20: [http://www.bilgicagi.com/Yazilar/4545-turkiyede\\_internet\\_kullanici\\_sayisi\\_kaca\\_yukseldi.aspx](http://www.bilgicagi.com/Yazilar/4545-turkiyede_internet_kullanici_sayisi_kaca_yukseldi.aspx) adresinden 30 Mayıs 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 21: Havayolu Ula ımı.  
[http://www.lojisatik.com/index.php?title=HAVAYOLU\\_ULA%C5%9EIMI](http://www.lojisatik.com/index.php?title=HAVAYOLU_ULA%C5%9EIMI) adresinden 15 Mayıs 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 22: <http://stattrek.com/AP-Statistics-2/Survey-Sampling-Methods.aspx?Tutorial=Stat> adresinden 09 Temmuz 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 23: [http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s\\_alpha](http://en.wikipedia.org/wiki/Cronbach%27s_alpha) adresinden 10 Temmuz 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 24: <http://www.noramedya.com/haber/Online-alisverisin-galibi-hangi-sektor.html> adresinden 28 Ekim 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 25: <http://www.webrazzi.com/2010/02/05/turkiye-e-ticaret-arastirmasi-ocak-2010/> adresinden 28 Ekim2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 26: <http://shiftdelete.net/hangi-millet-online-alisveris-tutkunu-9162.html> adresinden 28 Ekim 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 27: <http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyalari/51..pdf> adresinden 28 Ekim 2011 tarihinde alınmı tır.

nternet 28: [www.tusadan.com/anket](http://www.tusadan.com/anket) adresi 15 Mayıs – 15 Temmuz 2011 tarihleri arasında aktif olarak kullanılmı tır.

nternet 29: [80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc](http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc) adresinden 10 Ocak 2011 tarihinde alınmı tır.

- Jain, R. (2009-10). *Principles of Marketing*. Delhi: J.N. Printers
- Kırel, Ç. (2003). *Örgütlerde Etik Davranı lar ve Yönetimi* (Editör: Enver Özkalp).  
Örgütsel Davranı . Eski ehir: Anadolu Üniversitesi
- Kırel, Ç. (2004). *Etik Davranı lar ve Yönetimi* (Editör: Sezen Ünlü). Sosyal  
Psikoloji. Eski ehir: Anadolu Üniversitesi
- Klopper, H. B. (2006). *Marketing: fresh perspectives*. South Africa: Pearson Prentice  
Hill
- Kocaba , F., Elden, M. ve Çelebi S. . ( 1999). *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat  
Yayınları.
- Kotler, P. (1998). *4P öldü ya asın 4C*. *Kariyer Dünyası*, 7, 92-95.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, N. , Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İkelere Kavramlar*.  
Ankara:Detay Yayıncılık.
- Kumar, J. P. (2005). *Encyclopaedia Of Tourism In 21St Century*. New Delhi: Anmol  
Publications Pvt. Ltd.
- Kumar, P. (2010). *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. New Delhi: Tata  
McGraw Hill
- Kurtz, D. L, MacKenzie, H. F., Snow, K. (2009). *Contemporary Marketing* (2 th  
Canadian Edition). Toronto: Nelson Education Ltd.
- Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Canada: Wiley Publishing inc.
- Lamb, C.W. (2010). *MKTG* (Canadian Editon). Canadia: Nelson
- Leeman, J.J.A. (2010). *Export Planning*. Germany: Institute for Business Process  
Management

- Leitch, S. ve Warren, M. (2000). Ethics and Electronic Commerce ,  
<http://www.acs.org.au/documents/public/crpit/CRPITV1Leitch.pdf>  
 adresinden 12 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Levento lu, M.(2009). ‘Do rudan Pazarlama ve Do rudan Pazarlamada Bir Araç:  
 VeriTabanıPazarlaması’,<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=09&m=07&entry=entry090706-200604> adresinden 11 Ekim  
 2011 tarihinde alınmıştır.
- Lian, J.I. (2010). Air Transport Provision in Remoter Regions ( Editörler: Williams,  
 G. ve Brathen, S.). The Economic Impact Of Air Transport In Remorter  
 Regions. England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Mathur, L.K., Mathur, I. ve Gleason, K.C. (1998). Services Advertising and  
 Providing Services on the Internet. *Journal of Services Marketing*, 12 (5),  
 ss. 334-347.
- Mehta, A. (2003).*The Internet for radiology practice*. Verlag New York: Springer
- Nigam, S. (14.12.2010). The future of airline marketing in 2011: key takeaways from  
 IATA Commercial Strategy Symposium. <http://simpliflying.com/2010/the-future-of-airline-marketing-in-2011-key-takeaways-from-iata-commercial-strategy-symposium/> adresinden 19 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Okumu , A ve Asil, H. (2007). Havayolu Ta ımacılı ında Yerli ve Yabancı  
 Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin ncelenmesi.  
*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1*: 152-  
 175
- Özen, Y ve Gül, A. (2007). Sosyal ve E itim Bilimleri Ara tırmalarında Evren-  
 Örneklem Sorunu. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/kkefd/article/view/4163/3987> adresinden 03  
 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.

Özkan, K.M. (Haziran 2011). E- Commerce.

<http://www.slideshare.net/kamilmehmetozkan/e-commerce-sunum>  
adresinden 28 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

Page, S. J. (2009). *Tourism Management: Managing for Change*. (Third Edition).  
USA: Butterworth-Heinemann

Pelit, E. ve E. Güçer. (2004). “Turizm Pazarlamasında Kararlarla İlgili Etik Sorunlar:  
Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme”,  
*Turizm Akademik Dergisi*, 1, 65-88.

Pride, W.M ve Ferrell, O.C. (2011). *Marketing (2012 Edition)*. USA: South- Western  
Cengage Learning

Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2007). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company

Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (2010). *Foundation of Marketing (4th Edition)*. USA:  
South-Western Cengage Learning

Reed, D. (2008). *A Balanced Introduction To Computer Science (2th Edition)*. New  
Jersey: Pearson Prentice Hall

Resmi Gazete, (1 Temmuz 2006, Cumartesi). *Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-  
2013*

Rosenweih, R. Ve Grafton, A. (2010). *Clio Wired: The Future of the Past in the  
Digital Age*. New York: Colombia University Press

Sarılgan, A. E. (2011). Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taahhütlü Hattının Geliştirilmesi  
için Yapılması Gerekenler. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*,  
*Cilt/Vol. : 11 - Sayı /No: 1: 69–88*.

Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing Ethics, International Perspective (1st  
Edition)*. London: Thomson Business Press

Schneider, G.P. (2009). *Electronic Commerce (8<sup>th</sup> Edition)*. Boston: Cengage  
Learning

- Schneider, G.P. (2010). *Electronic Commerce* (9<sup>th</sup> Edition). Elektronik Versiyon: Cengage Learning
- Serengil, M. (2006). Havayolu İletmelerinde Crs Kullanımı.  
[http://www.paradoks.org/old/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=99999999](http://www.paradoks.org/old/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=99999999) adresinden 19 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Shaw, S. (2007). *Airline marketing and management* (Sixth Edition). England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- TDK Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden 10 Ocak 2012 tarihinde alınmıştır.
- Tetelman, M. (2002). Foundation of Electronic Commerce.  
[http://learnlink.aed.org/Publications/Sourcebook/chapter5/Foundations\\_e-commerce\\_modelofuse.pdf](http://learnlink.aed.org/Publications/Sourcebook/chapter5/Foundations_e-commerce_modelofuse.pdf) adresinden 06 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.
- Tian R. G. ve Lan, X. (2009). E-Commerce Concerns: Cross- Cultural Factors in Internet Marketing. *2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*. U.S.: CD-ROM Basımı, 83-86
- Toronco, T. R. (2010). *A Brief History of the Internet* (Editör: Tania Tronco). New Network Architectures: The Path to the Future Internet. Verlag Berlin: Springer, 1-13.
- TÜB TAK.( Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu). (Temmuz 2003). *Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Projesi: Ulaştırma ve Turizm Paneli*. Ankara
- Türkiye Haberci Gazetesi (15 Ekim 2011). Uçakla Seyahat Tercihi Her Gün Artıyor. *Türkiye Haberci*, 4.

- Türkmen, B ve Songür, N. (2010). KOB 'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Ara tırma: OST M Örne i. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 / 2010, ss. 231-242
- Ural, A. Ve Kılıç, . (2006). *Bilimsel Ara tırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Ural, T. (2003). *letme ve Pazarlama Eti i* (Editör: Cemal Yükselen). Ankara: Detay Yayıncılık
- Wensveen, J.G. (2007). *Air transportation: a management perspective* (sixth Edition). England: Ashgate Publishing, Ltd.
- Williams, G. ve Brathen, S. (2010). *Air Transport Provision in Remoter Regions*. England: Ashgate
- Yumu ak, .G. (2007). *Elektronik Ticaretin Geli mekte Olan Ükelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir De erlendirme*.  
<http://anlamam.com/universite/elektronik-ticaretin-gelismekte-olan-ukelere-etkileri> adresinden 30 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Yurdakul, M ve Kiracı, H.(2008). 'Sanal Pazarlama Karması Bile imi', *Süleyman Demirel Üniversitesi. ktisadi Ve dari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, s.2 ss.165-185

## 7. EKLER

### 7.1. Türkçe Anket Formu

#### WEB TABANLI PAZARLAMADA ETİK

Sayın İlgili,

Bu anket, 'Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Etik Davranışları Üzerine Ampirik Bir Araştırma' için veri toplama aracı olarak hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar bilimsel bir çalışmada kullanılacağından isim belirtmenize gerek olmayıp, elde edilen bilgiler kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılar sunarım.

Tuba ŞAHİN  
Düzce Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

#### 1.BÖLÜM

#### KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Lütfen durumunuza uygun olan seçeneği işaretleyiniz

1. Cinsiyetiniz: Erkek ( ) Kadın ( )
2. Yaşınız:  
20 yaş ve altı ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51 yaş ve üstü ( )
3. Uyruğunuz: T.C. ( ) Diğer ( )
4. En Son Diploma Aldığınız Eğitim Düzeyiniz:  
İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans/Lisans ( ) Lisansüstü ( )
5. Bir yılda ne kadar sıklıkta havayolu ulaştırma şirketlerini kullanmaktasınız:  
4 ve daha az ( ) 5-9 defa ( ) 10-14 defa ( ) 15-19 defa ( ) 20-24 defa ( ) 25 ve daha fazla ( )
6. Havayolu ulaşımını hangi amaçla kullanmaktasınız:  
İş ( ) Tatil ( ) Ziyaret ( )
7. Uçak Biletinizi nereden satın almaktasınız:  
Bilet Satış Ofisi ( ) Havayolu Web Sitesi ( ) Acente Web Sitesi ( ) Diğer ( )
8. Havayolu işletmeleri arasında tercih sebebiniz nedir:  
Fiyat ( ) Hizmet Kalitesi ( ) Güvenirlilik ( )
9. Aylık gelir düzeyiniz:  
500-1500TL ( ) 1500-3000TL ( ) 3000-4500TL ( ) 4500 ve daha fazla ( )

LÜTFEN ARKA TARAFI ÇEVİRİNİZ





**WEB TABANLI PAZARLAMADA ETİK FORMU**

Sayın ilgili,  Sizden, ulaştırma hizmetini satın alırken, kullandığınız web sitesinde verilen hizmeti hatırlayarak, aşağıda verilen davranışları ne derecede gösterip/göstermediğini belirtmeniz istenmektedir. Bu ankette doğru ya da yanlış cevap yoktur. En doğru cevap sizin düşüncenizi yansıtacak cevap olacaktır. Lütfen aşağıda belirtilen davranışlara katılma derecenizi; 'Kesinlikle Katılmıyorum','Katılmıyorum', 'Kısmen Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum', 'Katılıyorum', 'Kesinlikle Katılıyorum' seçeneklerinden en uygun olanının altına (X) işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum/ Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Web sitesinde verilen hizmetleri, garanti ettiği şekilde almaktayım.					
2-İşletme web sitesinde gelir düzeyi yüksek insanlar için ayrıcalıklı hizmet sunmaktadır.					
3-Satın alınacak olan hizmetin kurum tarafından gerçekleştirilmeyeceği hizmet sorgulaması yaparken ayrıca belirtilmektedir.					
4-İşletmenin web sitesinden satın alacağım hizmet hakkında detaylı bilgi verilmektedir.					
5-İşletmenin web sitesinde 'Alıcı dikkatli olsun, tüm sorumluluk alıcıya aittir.' mesajı bulunmaktadır.					
6-Web sitesinde sağlanan hizmet her gelir düzeyinden insana hitap etmektedir.					
7-Hizmeti işletmenin web sitesinden satın aldığımında, ofis bilet satış masrafının fiyattan düşülmesi doğru bir davranıştır.					
8-İşletmenin web sitesinde aynı hizmet farklı müşterilere, farklı fiyatlardan satılmaktadır.					
9-İşletmenin web sitesinde hizmet pazar fiyatının çok altında alınabilmektedir.					
10-İşletmeler web sitelerinde, fahiş fiyatlar uygulamaktadırlar.					
11-Kişisel bilgilerimi alıyor olmasına rağmen, bilgilerimin gizliliğini sağlamaktadır.					
12-İşletmenin web sitesinde yayımladığı politikalara göre hizmet vermektedir.					
13-İşletmenin web sitesinde alınan hizmet hakkında uyarılar ve öneriler kolay anlaşılabilirliktedir.					
14-İşletmenin web sitesinde hizmet satın aldığım bazı zamanlar ekonomik, fiziksel veya psikolojik zarar görebilmekteyim.					
15-İşletme web sitesinde satışı yapılan hizmet hakkında yanıltıcı bilgi verilmemektedir.					
16-İşletmenin web sitesinde yapılan reklamlar, tüketiciyi bilgilendirme amaçlıdır.					
17-İşletmenin web sitesinde yapılan reklamlar hiçbir rakip ürün, firma ve ticari faaliyet aşağılanarak, alay konusu yapılarak kötülenmez.					
18-İşletmenin web sitesinde reklamı yapılan bir hizmetin, kullanım alanı ve olanakları, miktarı, fiyatı, satış koşulları vb. özellikleri konusunda eksik bilgi verilmemektedir.					
19-İşletmenin web sitesinde yayınlanan reklamlarda verilen bilgiyi ve faydasını şüpheyle karşılarım.					
20-İşletmenin web sitesinde verilen reklamlar anlam karışıklığına sebep olmaz ve abartılı iddialar ileri sürülerek, yanıltıcı reklam yapılmamaktadır.					

**TEŞEKKÜRLER**

## 7.2. İngilizce Anket Formu

### WEB-BASED MARKETING ETHICS

Dear She/He,

This survey, which is called as an empirical research about the ethical attitudes of airline companies at web-based marketing, is used a data collection tool. Your answers will be used for a scientific work. For this reason, your name is not needed and collected information will never be used for other purposes.

Thank you for your support.

Tuba ŞAHİN  
Duzce University  
Institute of Social Sciences  
Department of Tourism and Hotel Management

### 1. CHAPTER

#### PERSONAL INFORMATION FORM

Please, mark the selection which identifies you

1. Gender: Male ( ) Female ( )
2. Age: 20 years and younger ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51 and older ( )
3. Nationality: .....
4. Level of Education:  
Elementary ( ) High school ( ) University/College ( ) Postgraduate ( )
5. How frequent have you flown since last year?  
4 and less ( ) 5-9 travel ( ) 10-14 travel ( ) 15-19 travel ( ) 20- 24 travel ( ) 25 and more ( )
6. For what purpose you flew:  
Business ( ) Holiday ( ) Visit ( ) Other ( )
7. Where do you buy your plane tickets:  
Airline Ticket Sales Office ( ) Aircraft Web Site ( ) Agency Web Site ( ) Other ( )
8. The reason to choose between airlines:  
Price ( ) Service Quality ( ) Trust ( )
9. Total monthly income:  
500-1500\$ ( ) 1501-3000\$ ( ) 3001-4500\$ ( ) 4501\$ and over ( )

PLEASE, TURN THE BACK SIDE



## 2. CHAPTER

### ETHICAL ATTITUDES OF WEB-BASED MARKETING FORM

Dear She/He, Please, indicate the degree of agreement in the following statements.	Strongly disagree	Disagree	Partly agree/Partly disagree	Agree	Strongly agree
1. I receive the services as guaranteed in the airline web site.					
2. The airline company presents extra services for high-income people.					
3. It is indicated that the services will be given by third party during online purchasing.					
4. The detailed information is given while purchasing the service on the airline web site.					
5. The airline web site gives the message that, 'Be careful! All responsibility regarding the purchasing belongs to the buyer'					
6. The services are presented on the airline web site are available people from all income levels.					
7. Cutting the office sale costs from final price is good when I purchase the service by the web site.					
8. The same service is sold by different price to different costumers on the web site.					
9. The services can be purchased at discounted prices on the web site.					
10. The services are overcharged on the web site.					
11. Although personal info is taken by web site, the privacy of personal info is provided.					
12. The web site gives the services according to published policies.					
13. Warnings and suggestions about the services are easily understandable on the web site.					
14. After purchasing online, the services may cause negative economic, physical or psychological results.					
15. No misstatement is given through the sale of services on the web site.					
16. Advertisements on the web site are for information purposes only.					
17. There is no insulting advertisement about competitors on the web site.					
18. All services advertised on the web site indicate clear statements of usage area, offerings, quantity, price, selling conditions, etc.					
19. I suspect about info and benefits which are indicated by advertisements on the web site.					
20. Advertisements on the web site do not cause misunderstanding and misleading with huge claims.					

**THANK YOU FOR YOUR INTEREST**