

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

**WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN HAVAYOLU YOLCU**  
**TAŞIMA İŞLETMELERİNİN ETİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuba ŞAHİN**

**Düzce**

**Şubat, 2012**

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

**WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN HAVAYOLU YOLCU**  
**TAŞIMA İŞLETMELERİNİN ETİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Tuba ŞAHİN**

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

**Düzce**

**Şubat, 2012**



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

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

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

Üye.....

Üye.....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

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

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

## ÖNSÖZ

Sivil havacılığın, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, dinamik yapıya sahip bir sektör olarak, web tabanlı pazarlama faaliyetlerine de kısa zamanda uyum sağladığı gözlenmiştir. Sivil havacılığın hızla gelişmesi ve turizm hareketlerini destekleyen önemli kollardan biri olması sebebiyle, pazarlama faaliyetlerinin etik ilkelere uygun olup olmadığı sorusunu akla getirmiş ve bu konu ile ilgili araştırma yapma gereği ortaya çıkmıştır. Çalışma iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konu ile ilgili detaylı bir alan yazın taraması yapılmış ve eleştirel bir bakış açısıyla yansıtılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise saha çalışması yapılarak elde edilen sonuçlar hem alan yazınla karşılaştırılmış hem de oluşturulan hipotezler sınanmıştır.

Düzce Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek lisans programı kapsamında emek veren, eğitimim ve öğretimim konusunda katkılarını ve desteklerini hiç esirgemeyen değerli hocalarıma ayrı ayrı teşekkür etmeyi borç bilirim. Değerli danışman hocam, Yrd. Doç. Dr. Arif Güngör'e emeği, anlayışı ve yol göstericiliği için teşekkür ederim. Ayrıca, tez konumun ön çalışmasında büyük destek ve katkı veren Yrd. Doç. Dr. Emrah Özkul'a teşekkür ederim.

Kayseri Valiliğine ve ayrıca Kayseri Havalimanı Emniyet ve Güvenlik personelinin, saha araştırma süresi boyunca anlayışlı ve özverili yaklaşımı için teşekkürü borç bilirim.

Tuba ŞAHİN

**ÖZET****WEB TABANLI PAZARLAMA YAPAN HAVAYOLU YOLCU  
TAŞIMA İŞLETMELERİNİN ETİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA****ŞAHİN, Tuba****Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR****Şubat 2012, 87 sayfa**

Bu araştırmanın amacı, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışlarının havayolu tüketicileri açısından, pazarlama karması unsurlarına göre incelemektir. Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışları; ürün etiği, fiyat etiği, tutundurma etiği ve dağıtım etiği olarak dört farklı boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın kapsamına, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Kayseri Havaalanı seyahat etmek üzere hazır bulunan 326 ve internet üzerinden katılan 134 havayolu tüketicisi dâhil edilmiştir. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma amacına uygun sonuçları elde etmek için analizlerde kullanılan veriyi sağlayan ve toplam 29 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Gerek katılımcılarla yüz yüze görüşerek gerekse çevrimiçi anket formu aracılığı ile elde edilen veriler, sosyal bilimlerde veri analizi yapmak için kullanılan 'IBM SPSS Statistics 19' bilgisayar programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde genel olarak etik ilkelere uyduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, aynı havayolu ile uçuş sıklığının, havayolu tüketicilerini sık uçtukları havayolunun sadık müşterisi haline getirdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Web Tabanlı Pazarlama Etiği, Havayolu Yolcu Taşıma İşletmeleri, İnternet Kullanıcıları, Havayolu Tüketicileri

**ABSTRACT****A RESEARCH ABOUT ETHICAL ATTITUDES OF AIRLINE  
COMPANIES THAT USE WEB-BASED MARKETING****ŞAHİN, 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 çalışma, bütün eğitim-öğretim hayatım boyunca insanüstü çaba harcayan ve emek veren anneme, babama ve abime ithaf edilmiştir.

| <b>İÇİNDEKİLER</b>                                                                                                            | <b>Sayfa</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI                                                                                                  | I            |
| ÖNSÖZ                                                                                                                         | II           |
| ÖZET                                                                                                                          | III          |
| ABSTRACT                                                                                                                      | IV           |
| İTHAF                                                                                                                         | V            |
| İÇİNDEKİLER                                                                                                                   | VI           |
| TABLolar LİSTESİ                                                                                                              | IX           |
| ŞEKİLLER LİSTESİ                                                                                                              | 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: PAZARLAMANIN VE WEB TABANLI PAZARLAMANIN, ETİK İLE İLİŞKİSİNE GENEL BİR BAKIŞ</b>                           |              |
| <b>1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci</b>                                                                              | 6            |
| 1.1.1. Pazarlamanın Tarihçesi                                                                                                 | 6            |
| 1.1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişiminde 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 Pazarlamanın 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 Pazarlamanın Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi</b>                                                  | 20           |
| <b>1.4. Etik ve İş Etiği Kavramı</b>                                                                                          | 24           |
| <b>1.5. Pazarlama Etiği Kavramının İncelenmesi</b>                                                                            | 26           |
| <b>1.6. Pazarlama Etiğinin İşletmeler 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 TÜRKİYEDE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMA SİSTEMİ İLE HAVAYOLU PAZARLAMA FAALİYETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ</b> |              |
| <b>2.1. Turizm ve Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin Değerlendirilmesi</b>                                                      | 32           |
| <b>2.2. Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin Değerlendirilmesi</b>                                                                | 34           |
| 2.2.1. Dünyadaki Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin İncelenmesi                                                                 | 34           |
| 2.2.2. Türkiye’deki Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin İncelenmesi                                                              | 37           |

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>2.3. Havayolu Pazarlaması ile Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetleri</b> | 39 |
| 2.3.1. Havayolu Pazarlamanın Değerlendirilmesi                          | 39 |
| 2.3.2. Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Karması                        | 42 |
| 2.3.3. Web Tabanlı Havayolu Pazarlaması                                 | 43 |
| <b>3. YÖNTEM</b>                                                        | 44 |
| 3.1. Araştırmanın 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 |
| 4.1. Frekans ve Case Summarize Analizi                                  | 50 |
| 4.2. Tek Faktörlü Varyans Analizi, Tukey Testi ve T-Testi               | 56 |
| <b>5. SONUÇ ve ÖNERİLER</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 İstatistiği                                                                                                                        | 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 İlişkin Frekans Analizi                                                                                                                                | 51 |
| <b>Tablo 5:</b>    | Havayolu İşletmelerinin Web Tabanlı Pazarlamada Etik Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi                                                                                   | 53 |
| <b>Tablo 6:</b>    | Cinsiyet Açısından Yaş, Uyruk, Eğitim, Uçuş Sıklığı, Amaç, Bilet Satın Alma, Tercih ve Gelir İstatistiği                                                                      | 55 |
| <b>Tablo 7:</b>    | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)                              | 57 |
| <b>Tablo 8.1:</b>  | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi                          | 58 |
| <b>Tablo 8.2:</b>  | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)                                    | 58 |
| <b>Tablo 9:</b>    | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Uyuşma Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)                                 | 59 |
| <b>Tablo 10:</b>   | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Yaşa Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi                             | 60 |
| <b>Tablo 11:</b>   | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Tutundurma Etiğine İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)           | 63 |
| <b>Tablo 12.1:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Uçuş Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi) | 64 |
| <b>Tablo 12.2:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Uçuş Sıklığına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)             | 64 |
| <b>Tablo 13.1:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)         | 65 |
| <b>Tablo 13.2:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu Karşılaştırması (Tukey Testi)                   | 66 |

|                    |                                                                                                                                                                                       |    |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 14.1:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin<br>Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların<br>Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü<br>Varyans Analizi)  | 67 |
| <b>Tablo 14.2:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin<br>Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların<br>Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu Karşılaştırması<br>(Tukey Testi)            | 67 |
| <b>Tablo 15.1:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin<br>Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların<br>Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Karşılaştırılması (Tek<br>Yönlü Varyans Analizi) | 68 |
| <b>Tablo 15.2:</b> | Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin<br>Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların<br>Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırması<br>(Tukey Testi)           | 69 |

**ŞEKİLLER LİSTESİ**

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

## KISALTMALAR

|                     |                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AAOC:</b>        | Arab Air Carriers Organization / Arap Havayolu Taşıma Örgütü                                                                                                                                |
| <b>AAPA:</b>        | Association of Asia Pacific Airlines / Asya Pasifik Havayolları Birliği                                                                                                                     |
| <b>ACI:</b>         | Airports Council International / Uluslararası Danışma Kurulu                                                                                                                                |
| <b>AEA:</b>         | Association of European Airlines / Avrupa Havayolları Birliği                                                                                                                               |
| <b>ABD:</b>         | Amerika Birleşik Devletleri                                                                                                                                                                 |
| <b>AMA:</b>         | American Marketing Association / Amerikan Pazarlama Derneği                                                                                                                                 |
| <b>AÖF:</b>         | Açık Öğretim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi<br>Anadolu üniversitesi bünyesindeki akademisyenlerin, açık öğretim fakültelerinde eğitim gören öğrenciler için hazırladıkları ders kitapları. |
| <b>ARPA:</b>        | Advanced Research Project Agency / İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu                                                                                                                   |
| <b>BKM:</b>         | Bankalar arası Kart Merkezi                                                                                                                                                                 |
| <b>Boarding:</b>    | Uçağa binme                                                                                                                                                                                 |
| <b>Check-in:</b>    | Uçağa veya başka bir araca binmeden önce tamamlanması gereken formalitelerin tamamlanma süreci                                                                                              |
| <b>DHMI:</b>        | Devlet Hava Meydanları İşletmesi                                                                                                                                                            |
| <b>DPT:</b>         | Devlet Planlama Teşkilatı                                                                                                                                                                   |
| <b>DPTM:</b>        | Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı                                                                                                                                                      |
| <b>e-pazarlama:</b> | Elektronik pazarlama                                                                                                                                                                        |
| <b>e-ticaret:</b>   | Elektronik ticaret                                                                                                                                                                          |
| <b>e-bilet:</b>     | Elektronik bilet                                                                                                                                                                            |
| <b>IAB:</b>         | Interactive Advertising Bureau / İnteraktif Reklamcılık Bürosu                                                                                                                              |
| <b>IATA:</b>        | International Air Transport Association / Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği                                                                                                            |
| <b>ICAO:</b>        | International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu                                                                                                       |
| <b>i-pazarlama:</b> | İnternet pazarlaması                                                                                                                                                                        |

|                 |                                                     |
|-----------------|-----------------------------------------------------|
| <b>NSF:</b>     | National Science Foundation / Ulusal Bilim Kuruluşu |
| <b>ODTÜ:</b>    | Orta Doğu Teknik Üniversitesi                       |
| <b>TDK:</b>     | Türk Dil Kurumu                                     |
| <b>THY:</b>     | Türk Hava Yolları / Turkish Airlines                |
| <b>TÜBİTAK:</b> | Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu     |
| <b>Web:</b>     | World Wide Web                                      |

## 1. GİRİŞ

20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmaya başlamasıyla modern toplumun, modern sonrası aşamaya geldiği gözlenmektedir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet, e-bilet vb. ), aslında eskiyi ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Web tabanlı pazarlama, internet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, müşterileri bilgilendirmek ve onlarla iletişimde bulunmak amaçlarıyla sergilenen şirket girişimleri olarak ifade edilir (Kotler,2009: 474).

Web tabanlı pazarlama işletmelere birçok yönden avantaj sağladığı gibi etik dışı uygulamalar için de elverişli ortamlar oluşturmaktadır. Ancak, tüketici de teknolojik gelişmelerin sağladığı avantajlardan da yararlanarak, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ve gerçekleştirdikten sonra ürünü ve hizmeti etiksel boyutlarıyla değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeden sonra tüketicinin aldığı kararların ve tutumların, ürün arzını sağlayan işletmeye olan tepkilerini belirlediği düşünülmektedir.

Psikolojik konularda en önemli engel, kişilerin algısına göre değişiklik göstermesidir. Bazı unsurlar kimi kişiler tarafından kötü olarak algılanırken, aynı unsurlar kimi kişiler tarafından da iyi olarak algılanabilir. Etik değerlerin kişilere göre değişiklik göstermesi nedeniyle havayolu ulaştırma işletmelerinin web tabanlı pazarlama faaliyetlerini objektif bir şekilde ortaya koyabilmek önemlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin toplum tarafından nasıl algılandığını yansıtmak sivil havacılık sektörünün gelişimine katkıda bulunacaktır. Ayrıca çalışma konusu özelliği bakımından alan yazına bu yönde farklı bir bakış açısı kazandıracak niteliktedir.

Havayolu tüketicilerinin, - havayolu ulaştırma işletmeleri web sitelerinden uçak bileti satın alan ve bu hizmeti kullanan kişiler – tipolojisini oluşturmak. Söz konusu olan işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin etik ilkelere

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

Çalışma konusunun kontrol noktaları olarak pazarlama etiği karmasını oluşturan; 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 anlaşılmış olması önem arz etmektedir. Bu nedenle kuramsal çerçeve bilimsel hazırlığı tamamlayacak şekilde oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeve iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm ‘Pazarlama ve Web tabanlı Pazarlama İlişkisine 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 değişkenlere göre incelenmiştir. İkinci bölümde ise turizm ile dünyadaki, Türkiye’deki havayolu pazarlama ve web tabanlı pazarlama sistemleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, son zamanlarda Türkiye’de hızla gelişen havayolu yolcu taşıma faaliyetleri ve web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin pazarlama etiğine uygunluğu 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 değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bunun sonucunda da, hem turizm yazınına hem de turizm sektörüne yönelik bazı öneri 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 karşılama olanağı 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 değişen koşullar 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 sağlanan 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 uçağa binışte 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, gerçekleşen aynı olaylara kişilerin farklı tepkiler verdiği gözlenmektedir. Havayolu tüketicilerinin, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerini etik açıdan nasıl değerlendirdiğini belirlemek araştırmanın temel problemidir. Bu konuya yönelik olarak doğrudan herhangi bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle önem arz etmekte ve yeni araştırmalara örnek temsil olacak yapıdadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin ve söz konusu işletmelerin web tabanlı pazarlama faaliyetlerinin, pazarlama etiğine uygunluğunun araştırılmasıdır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmada şu alt amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir:

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

## 1.3. Araştırmanın Önemi

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

#### 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Gerçekleştirilen çalışmanın sınırlılıkları şu şekilde belirtilebilir;

- Çalışma konusunun gerçek evreninin belirlenemeyecek nitelikte olması,
- Oluşturulan çalışma evreninin maddi yetersizlik sebebiyle yalnız bir sahada gerçekleştirilmiş olması.

#### 1.5. Tanımlar

Havayolu Tüketicisi: Havayolu işletmelerinin sunduğu yolcu taşıma hizmetini hem satın alan ve tüketen hem de sadece tüketen kişileri yansıtmak amacıyla kullanılmıştır.

Web tabanlı pazarlama: İnternet üzerinden ürünlerini ve hizmetlerini satmak, pazarlamak, müşterileri bilgilendirmek ve onlarla iletişimde bulunmak amaçlarıyla sergilenen şirket girişimleri olarak ifade edilir (Kotler,2009: 474).

Uluslararasıılık: İngilizce ‘internationalism’ kelimesi, Türkçeye enternasyonalizm ya da uluslararasıılık olarak geçmiştir.

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

## 1. BÖLÜM

### PAZARLAMANIN VE WEB TABANLI PAZARLAMANIN, ETİK İLE İLİŞKİSİNE GENEL BİR BAKIŞ

#### 1.1. Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci

##### 1.1.1. Pazarlamanın Tarihçesi

Pazarlamanın temelinde ürünün ya da hizmetin takas edilmesi prensibi bulunmaktadır. Yani, insanlar değerli şeyleri birbirlerine vererek ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Kurtz vd., 2009:24).

İlk toplumlar, ihtiyaç fazlası üretim yaptıklarında, söz konusu ürünlerinin ticaret olanaklarını araştırmışlardır. Bunun sonucu olarak da, önce takas yolu ile sonra da para karşılığı ihtiyaç fazlası olan ürünlerini satmaya başlamışlardır (İnternet 1).

Biçimlendirilmiş bir pazar ekonomisi kurulduğu dönemde ise sosyal ve ekonomik alt yapılar içindeki değişiklikler göze çarpmaktadır. Özellikle bu dönemde pazarlama, iş dünyasına yeni bir bakış açısı getirerek, ülke ekonomilerinde çok belirgin değişimlere sebep olmuştur (Bartels, 1976).

Söz konusu değişiklikler nedeniyle pazarlama, yeni bir bilim dalı olmasına rağmen, dünyanın en eski mesleklerinden biri olarak kabul edilmektedir. İlkel takas yönteminden para ekonomisi aşamasına ve oradan da modern pazarlama sistemine ulaşıncaya kadar birçok safhadan geçmiştir. Ancak, son zamanlarda ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tanıtım faaliyetleriyle tüketici ve pazar bilinçli bir şekilde incelenmektedir. Yani tüketici ve pazar arasındaki ilişkinin kar amacına yönelik olarak düzenlenmesi anlamında pazarlamanın ortaya çıkışı yeni bir anlayış olmaktadır. Bu aşamadan sonra, pazarlama kavramının 19. Yüzyılın ilk yarısında ortaya çıktığı ve ikinci yarısında geliştiği kabul edilmektedir (İnternet 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 aşamasında ise (1920-1945 yılları arasında) tüketicilerin, ürünün daha kalitelisini, verimlisini ve en yeni özelliklere sahip olanını tercih edeceği düşüncesi hakim olmaktadır. Özetle, işletmeler bu dönemde ürün çeşitliliğine çok fazla önem vermiştir. 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 aşaması ise ‘tüketici yönlü’ düşünce sistemine dayanmıştır. Bu aşamada satış ve karlılığı temel alan klasik pazarlama anlayışı son bulmuştur. En son aşamada ise sosyal pazarlama anlayışı gelmiştir. Bu aşamada pazarlama kararlarında tüketici istek/beklenti ve işletme çıkarları kadar toplum çıkarları da önemsenmiştir (Kocabaş vd., 1999:12-13).

Pazarlamanın, düşünce olarak geçirdiği aşamaların ve tanımlamaların ayrıca değerlendirilmesi ve açıklanabilmesi ayrı bir önem taşımaktadır. Bu sebeple söz konusu aşamalar aşağıdaki gibi ayrı ayrı inceleme mümkündür.

### 1.1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişiminde Geçirdiği Aşamalar

Pazarlama ilk kez -belirli satış ve tanıtım aktivitelerini anlamadan önce-faktörlerin birleşimini içeren bir değerlendirme yapmak olarak tanımlanmıştır. Pazarlama düşüncesinin aşamaları 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 eşyaların

dağıtımını içeren pazarlara ilişkin ekonomilerden doğmuştur. Belirli bir pazarlama görüşü ortaya çıkması nedeniyle bu şekilde adlandırılmıştır.

- **1910 – 1920 Kavramlaştırma Dönemi:** İlk başlarda geliştirilmiş birçok pazarlama kavramı bulunmaktadır. Bu dönemde, kavramlar sınıflandırılmış ve terimler, tanımlanmıştır.

- **1920 – 1930 Bütünleştirme Dönemi:** Bu dönemde, pazarlama prensipleri kabul edilmiştir. Ayrıca pazarlamanın genel şekli oluşturulmuştur.

- **1930 – 1940 Gelişim Dönemi:** Pazarlamanın uzmanlık alanları geliştirilmeye devam edilmiştir.

- **1940 – 1950 Yeniden Değerlendirme Dönemi:** Kavramlar ve geleneksel pazarlama anlayışı, pazarlama bilimi için ihtiyaç duyulan yeni terimleri içerecek şekilde yeniden değerlendirilmiştir.

- **1950 – 1960 Yeniden Kavramlaştırma Dönemi:** Bu dönemde, pazarlama çalışmasında geleneksel yaklaşımlara, yönetsel karar verme sürecinde yapılan vurgunun giderek artması, pazarlamanın toplumsal yönü ve nicel pazarlama analizleri gibi yeni düşünceler eklenmiştir. Pazarlama biliminin içinde birleştirilen birçok yeni kavram, diğer sosyal bilimlerden ve işletmenin çalışma alanından doğmuştur.

- **1960 – 1970 Farklılaştırma Dönemi:** Pazarlama düşüncesi geliştikçe yeni kavramlar bu düşünce içerisinde yer tutmaya başlamıştır. Bu yeni kavramlar arasında, işletmecilik yaklaşımı, bütünsellik, çevrecilik, sistemler ve uluslararasılık sayılabilmektedir.

- **1970 Sosyalleştirme Dönemi:** Sosyal konular ve pazarlama giderek daha önemli olmaya başlamıştır. Pazarlama üzerinde toplumun etkisi değil, toplum üzerinde pazarlama anlayışı ilgi odağı olmuştur.

1970' li yıllarda ortaya çıkan toplumsal değişiklikler, yeni gelişmeler ve olanaklar karşısında pazarlamanın tanımı ve kapsamı genişletilmiştir. Toplumların değişimlerine ve gelişimlerine cevap verebilecek niteliğe sahip tanım (AÖF, 2002: 2), AMA (American Marketing Association/ Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından 1985 yılında şu şekilde yapılmıştır. Kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirebilmek için, fikirlerde, ürünlerde ve hizmetlerde değişiklik yaparak ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım sürecinin planlanması ve yürütülmesidir (Dacko, 2008: 318).

Son zamanlarda, Dünya üzerindeki toplumlarda teknolojik gelişmelerin artmasına bağlı olarak teknoloji kullanımının yaygınlaşması, tüketiciyi daha bilinçli hale getirmektedir. Ayrıca tüketici, yaşam standardının yükselmesi ve beklentilerinin artması sonucunda, talep ettiği ya da ihtiyaç duyduğu ürün/hizmetlerde en üst düzeyde memnuniyet beklemektedir. Giderek artan rekabet ortamı sonucunda, varlıklarını devam ettirmek isteyen işletmelerin ise tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap vermesi gerekmektedir.

Ek olarak, teknoloji kullanımının yaygınlaşması, tüketiciyi daha esnek bir satın alma hareketi gösterebilir hale getirmektedir. Bu satın alma davranışının tüketiciler açısından daha esnek hale gelmiş olması ise işletmeleri pazar paylarını kolayca kaybedebilir hale getirmektedir. Bu sebeple işletmeler, pazarlarındaki rekabet gücünü elde tutabilmek ve arttırabilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerinde daha esnek davranmaktadır. Bu pazarlama faaliyetleri aynı zamanda teknolojik gelişimlere uygun olarak devam ettirilmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin, pazarlama faaliyetlerinde yaygın bir şekilde web tabanlı pazarlama uygulamaları kullandıkları gözlenmektedir.

## **1.2. Web Tabanlı Pazarlama Yaklaşımı**

Web tabanlı pazarlama yaklaşımının daha net anlaşılabilmesi için internetin gelişimi ve web tabanlı pazarlamanın önemini ortaya koymak açısından internet kullanıcılarının değerlendirilmesi gerekli olmaktadır. Buna ek olarak, web tabanlı pazarlamanın tarihsel gelişimi ve web tabanlı pazarlamanın gelişimi konuları da değerlendirilmelidir.

### 1.2.1. İnternetin Kısa Tarihçesi

Amerika ve Sovyetler Birliği nihai bir askeri yüzleşmeye hazırlandığı, Soğuk Savaş döneminde, ARPA (Advanced Research Project Agency / İleri 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 birleştirerek ve veri transferi gerçekleştirerek ARPANet oluşturulmuştur. Ancak, veri transferinde kullanılan çevrim bağlantısı yeterince güvenli olmamıştır. Bu sebeple ARPA araştırmacıları, veri paketleri içindeki mesajları ve dosyaları ayıran yeni bir bağlantı yöntemi geliştirmiştir (Gary vd., 2009: 6).

1984 yılında, bu orijinal dizaynlar beklentileri çok üst düzeyde karşılamıştır. Ancak ARPA, 1000 bilgisayardan daha fazlası ile çevrim bağlantısı 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, eyaletler 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 kullanımı 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. Yemeği sindirmeyi kolaylaştıran ateşin bulunması, ulaşımı kolaylaştıran tekerleğin icat edilmesi gibi insanlar sürekli gereksinim duydukları temel ihtiyaçlarını en kolay şekliyle 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 değişimi ile ilgili verileri yansıtmakta önemli rol oynayan bir web site Tablo 1’de gösterilmektedir. Dünya üzerinde bulunan kıtalardan nüfus açısından en büyüğünün 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 gerçekleşmiş olması sebebiyle gelişimin yavaş olması aslında normal bir süreç olarak değerlendirilmektedir. 2000 yılındaki internet kullanıcı sayısı yönünden en fazla orana sahip olan kıta olması bu düşünceyi destekler niteliktedir.

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

| Kıta             | Nüfus<br>(2010*) | İnternet<br>Kullanıcı<br>Sayısı<br>31.10.2000 | İnternet<br>Kullanıcı<br>Sayısı En Son<br>Verileri | Yaygınlık<br>(% Nüfus) | Gelişim%<br>(2000-2010) | Kullanıcı<br>Çizelgesi<br>(%) |
|------------------|------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| 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                           |
| DÜNYA<br>TOPLAMI | 6.845.609.960    | 360.985.492                                   | <b>1.966.514.816</b>                               | <b>28.7</b>            | 444.8                   | 100.0                         |

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 internet kullanımı nüfus istatistiği 30 haziran 2010'a göredir. Kaynak: <http://internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 24.02.2011

Forrester Research tarafından yapılan bir araştırma Avrupa ülkelerinin internetten alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmiştir. Araştırmaya göre İngiltere'de 28 milyon kişi en az bir kez internetten alışveriş yaptığını 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 yaptığını 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 araştırmasına göre, 627 milyondan fazla kişinin bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yaptığı 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 ankete online katılarak internet üzerindeki alışveriş seçimlerini bildirmiştir. Ankete katılan internet 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 çevrimi alışveriş için aşağı yukarı aynı seviyelerden bahsediyor olacağız”( İnternet 27, 2005). Sosyal ağlar üzerinden satılan fiziksel ürünler pazar içinde 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 İşlem Daire Başkanlığı tarafından oluşturulmuştur. Bunun sonucu olarak Türkiye’deki ilk internet bağlantısı Hollanda üzerinden gerçekleştirilmiştir (İnternet 4). Bu aşamadan 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 değişimlere ayak uydurmak amacıyla web tabanlı pazarlama faaliyetlerine verilen önem artmaktadır. Ayrıca yurt dışındaki gelişmelerden haberdar olabilme, yurt dışında 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 ulaşan araştırmanın ürettiği sosyo-demografik veriye göre, Türk internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunu, satın alma gücü yüksek, karar verici kitle oluşturmaktadır. 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 bağlananların cinsiyetinin % 57 oranında erkek olduğu 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 bağlanmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %30'u ilkokul, %25'i ortaokul, %30'u lise ve %15'i üniversite ve üstü mezunu olduğu belirtilmektedir. Üniversite ve üstü eğitilmiş kullanıcı sayısı 1,1 milyon gerçek kişi iken, üniversite ve üstü eğitilmiş yönetici sayısı 838.362 kişiyi bulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, cep telefonundan internet kullananların oranı %32 olarak belirlenmektedir. Türkiye'de 875.297 kişinin çevrimiçi (online) alışveriş yaptığı 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 yaptığını 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 bıraktığı 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 diğer araştırma sonucuna göre, internet üzerinden alışveriş yapma nedenleri öncelikle düşük fiyat, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği olarak belirtilmiştir. Ödemelerde özellikle kredi kartı kullanmanın tercih edildiği ve alışveriş başına en fazla 100TL ila 250 TL harcandığı tespit edilmiştir. Alışverişin yapılacağı web sitesinin ise firmanın tanınırlığına göre belirlendiği, önemli ölçüde kişilerin satın alma eyleminden önce ilgili web siteleri ve internet üzerinden ön araştırma yaptığı belirtilmiştir (İnternet 25).

Tablo 2’de de görülebileceği üzere, ülkeler bazında internet kullanıcı sayısı sıralamasına bakıldığında ‘Türkiye’ Dünya genelinde 12. sırada yer almaktadır (İnternet 5). Avrupa kıtasındaki ülkeler arasında söz konusu sıralamaya bakıldığında ise ‘Türkiye’nin 5. sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Avrupa’da en fazla internet kullanıcısına sahip ülke ise Almanya’dır (İnternet 6).

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

| Sıra                              | Ülke              | Nüfus (2010*)        | İnternet<br>Kullanıcı<br>Sayısı<br>31.10.2000 | İnternet<br>Kullanıcı<br>Sayısı<br>En Son<br>Verileri | Yaygınlık<br>(%Nüfus) | Kullanıcı<br>Çizelgesi<br>(%) |
|-----------------------------------|-------------------|----------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| 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>İngiltere</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>İran</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>İtalya</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>İspanya</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.internetworkworldstats.com/top20.htm>, Erişim Tarihi: 25.02.11

Dünyadaki ve Türkiye'deki internet kullanıcılarını gösteren tablolar değerlendirildikten sonra web tabanlı pazarlamanın gelişimin 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 kullanılmıştır. 1990'lı yılların başında web tabanlı pazarlama anlayışı bu şekliyle var olmuştur (İnternet 7). Bu web siteleri ile günümüzdeki web siteleri kıyaslandığında bunların modasının geçmiş 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 (İnternet 9). 1989 yılında, bazı kaynaklarda fizikçi, bazı kaynaklarda bilgisayar programcısı olarak adı geçen Tim Berners- Lee tarafından ilk web sitesi programı yazılmıştır (İnternet 8; İnternet 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 (İnternet 9).

1994 yılında web sayfaları/siteleri üzerinden ilk çevrimiçi (online) alışveriş başlamıştır (İnternet 11). Bu gelişme sonrasında birçok gazeteci ve aydın, kısa zamanda web tabanlı pazarlamanın başlı başına bir sektör olacağını öngörmüştür (İnternet 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 (İnternet 11; İnternet 12; İnternet 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 arttırma yoluyla satış yapılabilen ‘eBay.com’ kurulmuştur (İnternet 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 (İnternet 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 olduğu belirlenmiştir. Güney Kore’de internet kullanıcılarının yüzde 99’u web tabanlı pazar yerlerini tercih etmektedir. Buna ek olarak, internette alan adı sayısındaki artışın ise yüzde 7 olduğu tespit edilmiştir. ".com" uzantılı site sayısı 88.8 milyona çıkmıştır. 2010’da 21.4 milyon yeni web sitesi sisteme eklenmiştir. Böylece dünyadaki web sitesi sayısı 255 milyona çıkmıştır (Eryazar, 2011).

Tian ve Lan’ a göre web tabanlı pazarlama, zamanla ve mekanla sınırlı olmayan bir ürün/hizmet pazarı oluşturmaktadır. Günde 24 saat, haftada 7 gün hizmet verme özelliğiyle internet, tüketicinin ihtiyaç duyduğu 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 eş değer olduğunun tam olarak bilinmesi mümkün olmamaktadır. Ancak, Dünya üzerindeki bütün internet kullanıcıları toplam pazar potansiyelini yansıtmaktadır.

#### **1.2.6. Türkiye’deki Web Tabanlı Pazarlama Potansiyelinin Değerlendirilmesi**

Web tabanlı pazar hacmi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir şekilde yükselmektedir. Bankalar arası Kart Merkezi’nin (BKM) verilerine göre 2008 yılının ilk 11 ayında web tabanlı pazar büyüklüğü, 8.4 milyar TL’ye kadar ulaşmıştır. Bu rakam; önceki seneler ile karşılaştırıldığında 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 olmuştur. Daha önceki yıllar ile karşılaştırıldığında büyüme oranında düşüş olmasına rağmen web tabanlı pazar payı %51 oranında artmıştır. Web tabanlı pazarın gelişmeye başladığı 2006 yılında, 2005 yılına göre % 73 büyüme kaydedilmişken, 2007 yılında 2006 yılına göre % 129’luk bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu değerlere göre e-ticaret pazarı 2005 yılından bu yana 6 kattan fazla büyüyerek gelecek vaat eden bir yatırım aracına dönüşmüştür (İnternet 17, 2010).

Dataprofil tarafından yapılan kapsamlı bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de Web tabanlı pazar yerlerini çoğunlukla 23-30 yaş arası, ücretli çalışan erkekler kullanmaktadır. Bir diğer sonuca göre katılımcıların %20’ si yılda 10 seferden daha fazla alışveriş yapmaktadır. Fiyatların düşük olması ve zaman tasarrufu sağlaması ise ayrıca tercih edilme nedenleri arasında gösterilmektedir. Son olarak katılımcılar web tabanlı pazar yerlerinden en çok ‘Elektronik/Bilgisayar’ ürünleri almayı tercih etmektedir (İnternet 15, 2010). Türkiye de web tabanlı pazar yerlerinin profilini yansıtan ‘Akakce.com’ web sitesinin 2010 yılı faaliyet raporuna göre ‘Elektronik/Bilgisayar’ ürünlerinin satışında önemli bir artış olduğu ortaya çıkmaktadır. 10 yıldır fiyat karşılaştırması üzerine hizmeti veren Akakce.com’un 24 milyon ziyaretçisi ile önemli bir kaynak olduğuna inanılmaktadır. Hem web tabanlı pazar yerleri hem de fiziksel mağaza fiyatlarından fiyat karşılaştıran servis, ziyaretçi sayısının %25 oranında artarak 25 milyona ulaştığını paylaşmaktadır (İnternet 16, 2010).

2004 yılı içerisinde toplamda 25 milyon civarında işlem yapılarak 3 milyon TL kazanıldığı Tablo 3’de görülmektedir. Web tabanlı pazar potansiyelinin tam olarak anlaşılabilmesi için 2012 yılı Ocak ayı işlem adedi ve tutarı 2004 yılı ile kıyaslanmıştır. 2012 yılının Ocak ayı içerisindeki işlem tutarı neredeyse 2004 yılı toplamına yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ise Türkiye’de web tabanlı pazarlama potansiyelinin artarak büyüdüğünü göstermektedir.

**Tablo 3: Mektupla/Telefonla Sipariş ve Web Ticaret İşlemleri**

| Dönem                | İşlem Adedi | İşlem 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),

Erişim 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 ulaşamaması ve kayıtlarının düzenli tutulamaması, 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, satışa sunulan ürün ve hizmet çeşitlerinde oluşan değişiklikler karşısında, doğal olarak pazarlama yöntemleri ile satış güçlerinin organizasyonlarında da değişikliklerin olması gerekmiştir (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 (Aysuna, 2008).

Web teknolojisinin gelişmesiyle beraber değişen iş anlayışı, pazarlara sunulan ürün ve hizmetin çeşitlenmesi, aynı zamanda müşterinin bilinçlenerek, beklentilerinin de değişmesiyle 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 oluşturmaktadır (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 değiş-tokuş

işlemine gerek duyulmadan tarafların elektronik ortamda iletişim kurdukları kâğıtsız ve bilgi sistemleri teknolojileriyle yapılan her türlü ticari iş etkinliği olarak ifade edilmektedir. Elektronik ticaret, web tabanlı pazarlamanın önemli bir bölümü olarak değerlendirilmektedir. Ticaret anlayışında yaşanan değişikliklerle beraber pazarlama anlayışında da düşünceler değişmektedir. Özellikle pazarlama karmasını oluşturan 4P (product, place, price, promotion) yerini, 4C (costumer value, costumer cost, costumer convenience, costumer 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 (costumer value)     |
| Yer (Place)         | → | Müşteriye maliyeti (costumer cost)           |
| Fiyat (Price)       | → | Müşteriye uygunluk (costumer convenience )   |
| Tanıtım (Promotion) | → | Müşteri ile ilişki (costumer 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/alış işlemleri ve web sitelerinin yönetiminde gelişmiş pazarlama karması unsurlarına ihtiyaç duymaktadır.

Öncelikle, atılması gereken ilk adım ortak özellikleri paylaşan müşteri gruplarını belirleyerek, müşteri merkezli pazarlama stratejisini oluşturmaktır. 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).

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

### 1. Faaliyet Alanı: Strateji ve Hedefler

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

**Potansiyel Müşteriler:** Profiller, harekete geçiren neden, tüketici davranışı, müşteri tatmini için ihtiyaç duyulan ve mevcut yollar, öncelikler.

**İç Analiz:** İç kaynaklar, süreçler, değerler. Web, süreklilik gösteren ya da yok olacak bir teknoloji mi?

**Web Faaliyetlerinin Stratejik Rolü:** Jenerik çeşitleri: bilgilendirici, eğitici, ilişkisel, tanıtıcı, alımsatımsal



### 2. Site: Web Tecrübesi

**Müşteri odaklı içerik. Önemli sorular:**

**Müşterinin web sitesinden beklentisi nedir?**

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

**Müşteri niye bu siteyi kullansın?**

Sadelik, işlevsellik, hız, erişilebilirlik, arana bilirlilik, gezinim, etkileşimlik, uyarılma.

**Müşteri hangi nedenden dolayı geri dönecek?**



### 3. Birliktelik: Tamamlama/ Birleştirme

**Ön Ofis Birleştirme:** fiziksel pazarlama stratejisi ve pazarlama faaliyetlerini birleştirme.

**Arka Ofis Birleştirme:** örgüt içi süreçleri, eski sistemleri ve veri tabanları ile web sitesini birleştirmek.

**Üçüncül Taraf Birleştirme:** ticari faaliyetlerde, taşımacılıkta ve sitenin diğer faaliyetlerinde yardım edecek kişiler ile iletişim ağı oluşturmak.



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

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

Kaynak: Constantinides, 2002: 63

**Ürün:** Bir çevrim içi örgütün markası ve asıl çevrimiçi ürünü web sitesidir. Müşteri, çevrimiçi olarak işletmenin ürün/hizmetlerini detaylı bir şekilde incelemenden 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 işlevi 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, çoğu durumda aynı faaliyetleri fiziki anlamda gerçekleştirmekten ucuza mal olsada, müşteri gene de bunları diğer çevrimiçi rakipleri arama ve onlarla iş 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 işlemlerin yapıldığı yer olarak bir web sitesinde tezgâh, danışma hattı ve satış mağazası 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 İş Etiği 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 birbiri yerine kullanmaktadır. Gerçekte etik, doğru ve yanlış teorisidir;

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

İş etiği ise iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensiplerin ve standartların toplamı olarak tanımlanmaktadır. İş etiğini tanımlamaya çalışan tüm tanımlar, belirli bir durumdaki ‘Yanlış ve Doğru’nun ne olduğu konusunda var olan kuralları, standartları ve etik prensipleri içine almaktadır. Ender karşılaşılan bir davranışın etiğe uygun olup olmadığı, yalnızca bireylerin kişisel etik ve değerleri tarafından belirlenmemektedir. Bu durum ayrıca kitle iletişim araçlarını, çıkar gruplarını ve örgütleri de içine alan toplum tarafından belirlenmektedir (Kırel, 2003: 232; Ferrell vd.2009: 24).

Küreselleşme olayı, geçen yüzyılda da birçok tartışmadan bir tanesi olmuştur. Özellikle ekonomik açıdan, teknolojinin çeşitli biçimleri üreticileri müşterilere daha da yakınlaştırmaktadır. 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 ise 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: İnternet 18). Ancak, iş durumuna göre uygulanabilir etiksel normları ayırmanın iş etiğini temsil ettiği düşünülmemektedir. Aslında iş etiği, iş durumlarının genel etiksel düşüncelere uygulanabilir olmasıdır (Schlegelmilch, 1998: 7).

### 1.5. Pazarlama Etiği Kavramının İncelenmesi

Pazarlama etiği, işletmeler için çok önemli bir konu olarak görülmektedir. Çünkü pazarlamanın arabirimlerini çok çeşitli paydaşlar oluşturmaktadır. Pazarlama etiği, sadece müşterilere değil, işletmenin faaliyet alanında bulunan her kesime yansıttığı duruşunu simgeleyen işlevsel bir anahtar olmaktadır. Fakat medya, sermaye sahipleri, düzenleyici kuruluşlar, kanal üyeleri ve ticari birlikler gibi diğer paydaşlar da iyi görünmek durumundadır. Bu durum kişisel, örgütsel ve sosyal bir bakış açısından incelendiğinde pazarlama etiğine dair bir hitabı gerçekleştirmek işletmeler için önemli olmaktadır. Pazarlama etiğinin, dar bir görüş olarak incelenmesi, pazarlama etik kurallarının tamamen anlaşılmasını sağlayacak işlevsel bir altyapının oluşturulamamasına neden olmaktadır (Ferrel, 2010: 2).

Laczniak ve Murpy (1993: x) pazarlama etiğini, ‘pazarlama karar, tavır ve uygulamalarına ahlaki ve standartların nasıl uygulanacağını sistematik çalışması’ olarak tanımlamaktadır. Pazarlama durumları içinde etiksel konular sıklıkla: Müşterilere hediye verme, yanıltıcı reklam yapma, şaşırtıcı fiyat uygulamaları, güvenli olmayan ürünler, satış taktiklerinde aşırı baskı uygulamak, bile bile yanlış bir şekilde hizmet vermek vb. gibi konulardan kaynaklanmıştır (Schlegelmilch, 1998: 8).

### 1.6. Pazarlama Etiğinin İşletmeler Açısından Önemi

İşletmeler farklı çıkar gruplarının baskısı altında kalmaktadır. Pazarlama yöneticisi ise işletmenin bu gruplara karşı sorumluluklarını dengelemektedir. Önemli olan konu ise, birbirleriyle ilişkide olan çıkar gruplarının önem derecesine karar vermektir. Çıkar grupları; birincil ve ikincil gruplar olarak iki temel sınıfa ayrılmaktadır. Birincil gruplar: işletme ile biçimsel veya sözleşmesel ilişkisi olan gruplardır. Bu gruplar; işletme sahipleri, tüketiciler, işletme çalışanları ve tedarik kaynakları olmaktadır. İkincil gruplar: işletme ile özel bağı olmayan fakat işletmenin

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, güvenirliliğinin sağlanması gibi konular da pazarlama etiğinin uygulanması önem kazanmaktadır.

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

Pazarlama etiği uzun süreli pazarlama ilişkilerinin inşasına 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 usluo 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 şekil 2’de gösterilmektedir. Pazarlama ürün 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 gerçekteşen 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 anlaşılmaya yol açmamalıdır. Pazarlama etiğinde fiyat doğru bir şekilde saptanmalıdır. Bu sebeple, yıkıcı ya da yanlış bir fiyatlama yapmamak için ürünün piyasadaki durumu ve değeri 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.

### Şekil 2: Pazarlamanın Etiksel Sorunları

| Kategori | Örnekler                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ürün     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürüne ile ilgili riskleri açıklamamak.</li> <li>• Ürünün fonksiyonu, değeri ya da kullanımı hakkında açıklayıcı bilgi vermemek.</li> <li>• Bir ürünün yapısı, niteliği ya da bedeninde yapılan değişiklikler 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 bulundurmak.</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 anlaşılabilir reklam yapmak.</li> <li>• Satış promosyonları, taktikleri ve tanıtımları çıkar amaçlı kullanmak.</li> <li>• Kişisel satışta rüşvet teklifi ya da kabulü gibi durumların yaşanması.</li> </ul>                             |
| Fiyat    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyat saptama.</li> <li>• Yağmacı (yıkıcı) fiyatlama yapmak.</li> <li>• Bir satın alım 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 geliştirmiş olduğu etik ilkelere göre;

- Pazarlamacıların geçerli olan tüm yasa ve yönetmelikleri uygulaması zorunluluğu vardır.
- Pazarlamacılar eğitim 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. Müşterilere, işletme personeline, tedarikçilere, aracılara ve kamuoyuna dürüst davranma zorunlulukları vardır.
- Adı geçen tarafların öncelikli çıkarlarını dikkate alarak, kasıtlı olarak aleyhlerinde davranmamak.
- Pazarlamaya konu olan benzer faaliyetlerin fiyatlandırılmasında eşitliği sağlamak.

**Ürün Etiği:** Bir ürünün, hizmetin ya da deneyimin gelişimini müşteri ihtiyaçlarının karşılanabilmesi oluşturmaktadır (Babin ve Harris, 2010: 379). Müşteriler ürünleri değil faydalarını satın almaktadır. Pazarlama araştırmaları, 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 değişikliklerin açıklanması gerekmektedir.

**Fiyat Etiği:** Fiyat politikalarının, müşteriler tarafından sıkça sorgulanması nedeniyle, fiyatlama pazarlama karmasının belirgin elemanlarından biri olmaktadır. Bir müşteri fiyatların adil olmadığı kanısına vardığında, işletmeden ayrılmaktadır. Aynı zamanda diğer müşterilere 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 müşterinin alınan ürün ya da hizmet değeri için ödeyeceği para olarak tanımlanmaktadır (Fernando, 2009: 399).

Fiyat ile ilgili etik ilkeler (AMA, 1984);

- Rakiplerle anlaşıp teknelci bir fiyat belirlemekten kaçınmak,

- Fahiş bir fiyat uygulamamak, Fiyatı tam ve doğru söylemek.

**Tutundurma Etiği:** Reklam, satış promosyonu ve ağızdan ağıza pazarlama yapmak gibi teknik değeri olan şeylerin teklifinde alıcılarla satıcılar arasındaki ileri ve geri bilgi akışını sağlamaktır (Babin ve Harris, 2010: 379). Tutundurma, insanların kültürlerinin ve sosyal değerlerinin çok hassas olduğu subjektif bir alanda iletişim sağlamaktır (Curtis, 2007: 52).

Tutundurma ile ilgili etik ilkeler (AMA, 1984);

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

**Dağıtım Etiği:** Bir pazarlama teklifinin dağıtımında sevkiyatın çeşitli kanallar aracılığıyla yapılmasını sağlamak (Babin ve Harris, 2010: 379). Dağıtım, acentelerin ağlarını ve kurumları organize ederek yönetmesi olarak tanımlanmaktadır (Fernando, 2009: 399).

Dağıtım 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 diğer (yönetim, muhasebe vb.) alanlarda oluşturulan etik kodlar, bağlayıcı birer unsur değildir; ancak uyulmadığında toplumsal güçler tarafından ayıplanma, dışlanma veya sosyal tepkileri gündeme getirebilmektedir. Diğer bir açıdan, doğru davranma anlayışı, değerleri, ilkeleri ve standart sistemlerini kapsayan ve bunları özgür irade ve vicdanıyla yaşama geçirmeyi gerektiren “Etik Kurallar”, bir öz disiplin yaratarak tüm işletmelerin uzun dönemde ayakta kalmalarını sağlayacak önemli derecedeki destek unsurlarındandır (Pelit ve Güçer, 2004: 25).

### **1.8. Web Tabanlı Pazarlama Kararlarında Etik**

Pazarlama karmasına baēlı olarak gerçekleştirilen satışlar, aynı zamanda etik ilkelere de baēlı olarak gerçekleştirilmelidir. Son zamanlarda satın alma kültürü gelişen tüketicinin bilinçli hale gelmiş olması, web tabanlı pazarlama yapan işletmeleri de etik açıdan deēerlendirmesine neden olmaktadır.

Pazarlama etiēi yedi kritere; fark etmek, seçmek, ilişki kurmak, güvenlik, erişebilirlik, horizon (süreç) ve mdahaleciliēe göre deēerlendirilmektedir. İşletmeler, web tabanlı teknoloji stratejileri içinde tüketicilere yönelik bu kriterleri dikkate alarak etiksel davranış modelini oluşturmaktadır (Gauzente ve Ranchhod, 2001: 6). Ancak, tüketicilerin, web sitelerini yeniden ziyaret etmelerini saēlamak için web tabanlı pazarlama yapan işletmeler, etik olsa da olmasa da uygun buldukları herhangi bir yola başvurmaktadır (Leitch ve Warren, 2000: 4). Ayrıca pazarlamacıların etiēe ilişkin bakış açısı ve web tabanlı pazarlamanın incelendiēi bir araştırmada, web tabanlı pazarlama yapan işletmelerin güvenlik ve gizlilik sorununun, önemli bir engel olduēu belirtilmektedir (Bush vd., 2000: 247).

## 2. BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYEDE HAVAYOLU YOLCU TAŞIMA SİSTEMİ İLE HAVAYOLU PAZARLAMA FAALİYETLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

#### 2.1. Turizm ve Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin Değerlendirilmesi

Son zamanlarda ulaşım sistemlerinin hızla gelişmesi, konfor, hız, düşük fiyat zaman tasarrufu ve güven gibi unsurlarda yaşanan gelişmeler seyahat etmeyi zorunluluktan çıkarmaktadır. Daha çok turistik nedenlerle seyahat eden bir kitle oluşturmaktadır (Bolat, 1998:1). Bu sebeple, havayolu yolcu taşıma sistemleri 1950'li yıllardan itibaren hızla gelişmekte ve turizm hareketlerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu durum, sosyo-ekonomik olaylardan en önemlisi olmaktadır (Kumar, 2010: 303).

Havayollarının turizm açısından taşıdığı önem, Gürdal (1995) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- Havayolları turistik seyahatlerde talep yaratıcı üstün hızı ile zamanı değerli olan günümüz turistinin seyahatlere katılmasını sağlamaktadır. Ayrıca yeni bölgelerin turizme açılmasına ve turist çekim merkezlerindeki konaklama süresinin uzatılmasına imkan sağlamaktadır.
- Havayolları; insanlara seyahati süresince güven veren ve konfor arz eden özellikleriyle, aktif üretim sürecini tamamlayan ve boş zamana sahip olan yaşlı insanların oluşturduğu "üçüncü yaş turizmi" ni geliştirmektedir.
- Havayolları; ulaştırma, konaklama, gastronomi, yerel geziler ve transferler gibi turistin temel ihtiyaçlarını kapsayan paket turların en elverişli koşullarla düzenlenmesine imkan veren, böylece kitle turizmi için gerekli olan ucuzluğun yaratılmasını ve organize edilmiş bir seyahatin gerçekleştirilmesini sağlayan bir ulaştırma türü olmaktadır.
- Havayolları; ortak amaçlı grup gezileri, ortak ilişkili grup gezileri, ödül grup gezileri için uyguladığı indirimli tarifeleriyle ve özellikle talebin düşük olduğu

kış turlarında ucuz sezon uygulamalarıyla, turizm mevsiminin uzatılmasına ve küreselleşmesine katkıda bulunmaktadır.

- Havayollarının uluslararası turistik seyahatlerde yatay ve dikey entegrasyon olanakları bakımından büyük bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bu entegrasyon; havayolu-karayolu, havayolu-denizyolu, havayolu-demiryolu şeklinde "yatay" anlamda gerçekleştirilebileceği gibi; havayolu-konaklama işletmeleri, havayolu-seyahat örgütleme işletmeleri (tur operatörleri, seyahat acenteleri) arasında "dikey" anlamda da gerçekleştirilebilir (Gürdal, 1995: 38).

Havayolu trafiği turizm talebini yükseltirken; tatil ağırlıklı kitle turizmi yeni havayolu şirketlerinin piyasaya girmesine olanak vermektedir. Havayolunun diğer ulaşım sistemlerine göre daha hızlı, konforlu ve güvenli olması; yabancı turistler tarafından en çok tercih edilen ulaşım biçimi haline gelmesine neden olmaktadır (İnternet 20).

Ayrıca insanların harcanabilir gelirlerinin ve tatil sürelerinin artması, alternatif turizm çeşitlerine (kültür, tarih vb.) yönelmesi sonucu bölgesel taşımacılığın büyüme hızı artmıştır. Turistler büyük toplanma merkezlerinden gidecekleri yerel turizm noktalarına bölgesel uçaklarla taşınarak farklı kültürlerle farklı yaşam tarzlarıyla tanışabilmektedir. İnsanların daha önce gitmedikleri yerlere gitme, yeni yerler görme gibi istekleri, bölgesel havayolu yolcu taşımacılığına olan talebi arttıran nedenlerden biri olmaktadır. İnsanlar gitmek istedikleri bu bölgelere hızlı, rahat ve güvenli bir şekilde ulaşmak istemektedirler. Bölgesel havayolu yolcu taşımacılığı da insanlara bu hizmeti sağlamaktadır (Sarılğan, 2011: 75).

Sonuç olarak hava yolu ulaştırma uzun mesafeli turizm hareketleri için de elverişli olmaktadır. Her havayolu işletmesi 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 ulaşım aracını aynı yönde ve aynı sürede kullanan yolcuların, finansal durumlarına göre ulaşım aracı içinde ayrılması etik ilkelere uygun mudur?' sorusunu akla getirmektedir.

## 2.2. Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin Değerlendirilmesi

### 2.2.1. Dünyadaki Havayolu Yolcu Taşıma Sisteminin İncelenmesi

Havayolu yolcu taşıma, daha ilk yılını doldurduğunda birçok işletme ve kişi tarafından hız, ekonomi ve güvenlik unsurları açısından avantaj sağladığı kabul edilmiştir. 1955 yılında havayolu yolcu taşıma da birinci sınıf (first-class) uçuş tercihinin % 59,9 oranında olduğu, 1960 'da bu oranın % 45,3 ve 1965'de % 21,8 oranına düştüğü tespit edilmiştir (Wensveen, 2007: 167). Bu düşüşün nedeni olarak düşük maliyetli çalışanlar ve yüksek maliyetli havayolu işletme olarak gösterilmektedir. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimini oluşturarak ve müşteri sadakatini cesaretlendirerek ilişkilerin daha iyi bir hale gelmesini sağlayacak bir uçuş programı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu program (Frequent Flyer Programmes/ Sık Uçan Yolcu Programı), ilk olarak Mayıs 1981 yılında American Airlines (Amerika Havayolları) tarafından geliştirilmiştir (Page, 2009: 243).

Müşterileri işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek bütün sektörlerde olduğu gibi havayolu yolcu taşıma işletmeleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Adı geçen program, günümüzde hemen hemen tüm havayolu yolcu taşıma işletmeleri tarafından uygulanan önemli bir rekabet aracı durumuna gelmiştir. Günümüzde havayolu yolcu taşıma işletmeleri tarafından, birbirinden çok farklı olmayan çeşitli biçimlerde uygulanan 'sık uçan yolcu programları', yolcular tarafından çekirdek ürünün bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Atalık, 2003: 231).

A.B.D.'de havacılığın etkin ve verimli bir şekilde gelişmesinin temel nedeni, hükümetin 1978 yılındaki serbestleştirme hareketine dayandırılmaktadır. 1978 yılında A.B.D.'de gerçekleşen serbestleşme hareketi Avrupa'yı da etkilemiş ve liberalleşme sürecine girmiştir. Sivil havacılık sektöründe, Avrupa Topluluğu'na üye ülkeler arasında "Tek Pazar" uygulamasına geçilmiştir. Avrupa'da serbestleşme hareketinden sonra görülen en önemli gelişme "düşük maliyetli" havayolu şirketlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu dönemde hükümetler, artan rekabet ortamında daha etkin ve verimli çalışabilmeleri için havayolu taşıyıcılarının özelleştirilmesini desteklemişlerdir. Havayollarında gelecekte serbestleşme eğiliminin Avrupa'nın yanı

sıra diğer pazarlarda da devam edeceği düşünülmektedir. Liberalleşmenin diğer bir etkisi ise, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin küreselleşen pazarda uçuş ağlarını genişletmek, diğer pazarlara girebilmek, pazar paylarını ve uçuş sıklıklarını artırmak ve maliyetlerini azaltmak amacıyla stratejik ortaklıklar kurma eğilimlerinin artmış olmasıdır. Bu eğilimin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir. 1980 'li yıllarda başlayıp 1990'ların sonlarına kadar Asya-Pasifik bölgesinde, kişi başına düşen gelirin artması ve bölgeler arası ticaretin gelişmesi orta gelir grubundan kişilerin de seyahat etmelerine imkan tanımıştır. Bunun sonucu olarak havayolu yolcu taşımacılığına olan talepte büyüme oranı yüzde 10 civarına ulaşmıştır. Gelecekte Asya-Pasifik bölgesinin dünya taşımacılık sektöründeki ilerlemede de lider olacağı öngörülmektedir (Tübitak, 2003: 9).

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı)'ye göre, dünya hava taşımacılığı sektörü, 1993 yılından başlayarak 1997 yılına kadar trafik ve gelirlerde sürekli bir artış yaşamıştır. 1995 yılında havayolu yolcu taşıma şirketleri, Körfez Savaşı nedeniyle uğradıkları zararları kapatmaya devam etmiş ve rekor seviyede net karlar elde etmiştir. Aynı yıl hem toplam trafik hem de toplam kapasite oranı % 8'den fazla artış göstermektedir. Uluslararası uçuşlarda taşınan yolcu sayısı % 6,6 iç hat uçuşlarda taşınan yolcu sayısı ise % 2,5 artmıştır. Aynı dönemde uluslararası charter (dolmuş uçak) yolcu trafiği de % 17,7 oranında bir artış göstermiştir. Ancak, 1996 yılında da net karlarını arttırmalarına rağmen, bir önceki yılda elde edilen rekor düzeydeki net karı elde edememişlerdir. Uluslararası tarifeli uçuşlarda taşınan yolcu sayısı % 8,4 artarken, iç hatlarda bu oran % 4,4'e yükselmiştir. Hem A.B.D.'nin hem de dünya ekonomisinin gelişiminin, hava taşımacılığına olan talep üzerine etkisi çok fazla olmuştur. A.B.D. ve dünya ticari havayolu yolcu taşıma şirketlerinin mali performansı da büyük ilerleme göstermiştir. ICAO (International Civil Aviation Organization/ Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu) verilerine göre, hava taşıyıcıları 1995-1996 yıllarında toplam çalışma karı olarak 25 milyar dolar olarak beyan etmişlerdir. Ayrıca tüm dünyadaki hava taşıyıcılarının finansal durumları olumlu görünmektedir (DPT, 2001: 15).

Uluslararası Havalimanları Konseyi'nin hazırladığı rapora göre Avrupa ve Amerika dışında, söz konusu sektör, 11 Eylül olaylarının etkisi ile SARS ve Irak

Savaşı'nın neden olduğu olumsuz gelişmeleri atlatmıştır. 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 artış 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 üye işletmeye 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 yolcu taşımıştır (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 İncelenmesi

Turizm, ulaştırma unsuru olmadan gerçekleştirilmesi mümkün olmaması nedeniyle, bir ülkenin ulaştırma ağıyla yakından ilgili bir sektördür. Ancak, Türkiye ulaşım sistemleri bakımından çağın gerisinde kalmış bulunmaktadır. Karayolu ile toplu taşımacılığın çok gelişmesine ve günümüz teknolojik araçların kullanılmasına rağmen, kara yolları bu araçlara yanıt verememektedir. Demiryolu ulaşım sisteminin ise işletmecilik sorunları en üst düzeye ulaşmış durumdadır. Türkiye’de, yarımada şeklinde olmasına rağmen, deniz yolu ulaşım sisteminin de yeterli düzeyde olmadığı gözlenmektedir. Havayolu ulaşım 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 ulaşımının ilk girişimi olarak kabul edilmektedir. Bunu, 1930’larda Türk Hava Postalarının kurulması izlemektedir. Cumhuriyetin onuncu yılı olan 1933’de toplam olarak 10 uçaktan oluşan bir filoya ulaşılmıştır. 1945-1946 yıllarında alınan 24-28 kişilik 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 (İnternet 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 Savaşı’yla birlikte olumsuz yönde

etkilenmiştir. 1992 yılında sektör canlanmış 1995 yılına kadarda gelişimine devam etmiştir. 1996 yılında 1995 yılına göre iç hat uçak trafiği % 4,2, dış hat uçak trafiği % 9,5, toplam uçak trafiği % 6,9 oranında büyüme göstermiştir. 1998 yılında ise, iç hat uçak trafiği sefer sayısı 218.155, dış hat uçak trafiği 196.830 ve toplam uçak trafiği 414.985 olarak gerçekleşmiştir. 1998 yılında 1997 yılına göre iç hat uçak trafiğinde % 10,7'lik bir artış, dış hat uçak trafiğinde % 4,8' lik bir azalma, toplam uçak trafiğinde ise % 2,8'lik bir artış meydana gelmiştir. Sektörde yaşanan diğer önemli bir gelişmede, yerli havayolu işletmelerinin yurt dışı gelen-giden yolcu trafiğinden aldıkları payda görülmüştür. 1998 yılında Türkiye hava meydanlarına gelen-giden dış hat yolcu sayısı toplamı 20.960.847 olmuştur. Bunun % 45'i yabancı şirketler, % 33'ü özel Türk şirketleri ve % 22'si de THY tarafından taşınmıştır (DPT, 2001: 42-44).

Türkiye'de 2006 yılı başı itibarıyla, trafiğe açık 37 havaalanı bulunmaktadır. 2000 yılında toplam 34,9 milyon yolcu taşınırken, bu sayı 2005 yılında 55,5 milyon yolcuya yükselmiştir. Biletler üzerinden alınan kamu payının düşürülmesi ve özel havayolu şirketlerinin iç hatlarda uçuşa başlaması yolcu talebini arttırmıştır (Resmi Gazete, 2006: 27).

Türkiye genelinde iç hat uçak trafiği 2010 yılının Eylül ayına göre, % 19,5 artışla 53.417 olmuştur. Dış hat uçak trafiği % 11,1 artışla 49.877, toplam uçak trafiği ise % 15,3 artışla 103.294 olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye havaalanlarından 2011 yılı Eylül ayında toplam 12. 843. 715 yolcu hizmet almıştır. 2010 yılı Eylül ayına göre iç hatlarda % 19, dış hatlarda % 17,6 oranında artış gerçekleşmiştir (Türkiye Haberci, 2011: 4).

2012 Yılı Ocak Ayı İstatistikleri, Türkiye genelinde uçak ve yolcu trafiğinin artış eğiliminin sürdüğünü göstermektedir. 2012 Yılı Ocak Ayı itibariyle havalimanı ve havaalanları toplam uçak trafiği; bir önceki yılın Ocak ayına göre, iç hatlarda % 3,6 artışla 41.526, dış hatlarda % 6,9 artışla 24.864 olmak üzere toplamda % 4,8 artışla 66.390 olmuştur. Üstgeçişler ile birlikte 2012 yılı Ocak ayında hizmet verilen uçak sayısı 87.998'e ulaşmıştır. Ocak 2012 itibariyle, havalimanı ve

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

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

#### **2.3.1. Havayolu Pazarlamanın Değerlendirilmesi**

Havayolu yolcu taşımada yaşanan gelişmeler, sektörde rekabetin yoğunlaşmasına ve yolcu profilinin de değişimine yol açmaktadır. Havayolu yolcu taşıma işletmelerinin bu yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi, değişen tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılmasına ve karşılanmasına bağlı olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini ve bağlılığını en iyi şekilde sağlayabilen firmalar karlılıklarını sürdürebilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın yolu ise öncelikle müşterinin ne istediğini bilmek ve ona uygun pazarlama stratejilerini uygulamaktan geçmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 169). Bu nedenle pazarlama, bütün işletmeler için en önemli unsur olmaktadır. Havayolu yolcu taşıma işletmeleri içinde bu durum değişmemektedir.

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 taşıma 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 (İnternet 19).

Arzın bu denli büyük olması iyi bir pazarlama yönetimi gerektirmektedir. Müşteri ihtiyaçlarını tanımak ve memnuniyet sağlamak havayolu pazarlamanın esasını oluşturmaktadır. Havayolu pazarlama dört farklı aşamaya göre yapılmaktadır. İlk aşamada, pazarları tanımlama ve pazar bölümlendirilmesinin kazançlı olacak şekilde yapılması gerekmektedir. Buradaki temel amaç, değişik pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını anlamak ve bir de mevcut memnuniyetsizliğin gereksinimlerini derecelendirmektir. İkinci aşama ise pazarda teklif edilen havayolu hizmetleri ve bunların hem havada hem de hava alanında kullandıkları ürünlerin önemli öğelerini belirlemektir. Bu aşama ürün planlaması olarak tanımlanmaktadır. Ürün planlaması ise pazar ihtiyaçlarının tanımlanması, havayolu ulaştırma işletmelerinde ki rakipleri mevcut ve beklenen ürünlerinin saptanması ve önemli ürünlerin maliyetlerinin belirlenmesi olarak üç önemli faktörle ilişkili olmaktadır. Üçüncü aşama, pazarlama planının temelindeki ürünlerin satışının planlanması ve organize edilmesidir. Son aşama olarak pazarlama, hem havayolu hizmet standardına uygunluğunun derecelendirilmesi hem de müşterilere karşı sorumlu oldukları ürünleri izlemek ve düzenlemekle ilişkili 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, doğru olmaktadır. Bu durum özellikle fiziksel ve coğrafi şartlardan dolayı havayolu dışındaki alternatif ulaşım şekillerinin mümkün olmadığı İskoçya ve Norveç gibi bölgelerde gözlenmektedir. (Lian, 2010: 61-63). Havayolu yolcu taşımanın ekonomiye etki ettiği yönler dörde ayrılmaktadır ve şekil 3’de gösterilmektedir.

Şekil 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

oluşturulan istihdam yapısının gereksinimleri için yaptığı harcamalar teşvik edilen ekonomik etkiyi oluşturmaktadır.

### Şekil 3: Ekonomik Etki Tipleri

| Etki Tipi     | Tanımı                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Doğrudan      | Havayolu işletmelerinin ya da hava limanlarının işlemleri (teknik destek ve yer işlemleri, ikram servisi, yakıt, güvenlik, temizlik), ticari faaliyetler (mağazacılık, restoran, araba kiralama servisi, park hizmeti), kara taşımacılığı ve hava kargo. |
| Dolaylı       | Doğrudan faaliyetlerin altındaki işletme malzemelerini (ürünler ve hizmetler) sağlamak.                                                                                                                                                                  |
| Teşvik Edilen | Doğrudan ya da dolaylı etkilerin içinde bulunan çalışanlar tarafından yapılan harcamalar.                                                                                                                                                                |
| Katalitik     | 1. Konum Etkisi (İşletme ve işgücü)<br>2. Turizm ve Ticaret (Talep yönlü)<br>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 şu şekilde sıralanmaktadır (Nigam, 2010):

1. ‘Sosyal medya üzerinde ki engeller kaldırılmalıdır. Sosyal medyayı şu an harekete 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 oluşturmak hızlandırılmaktadır.’ - (Datalex VP)
4. ‘Türk havayolları bir yaşam stili markası olacaktır. THY markasına ilişkin ortak değerler geliştirerek satış yapacaktır, kadın elbiseleri ve ortak ilişkili 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? Müşterilerine hem düşük fiyat hem de iyi hizmet teklif ederek eşsiz bir değer oluşturmalıdır.’ - (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 varlığın 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 yükselmiş ve bu özel bölümü 'Business Class' olarak isimlendirmiştir. Fakat bu sınıflandırma, yüksek ücret ödeyen ve bu durumu tanınırlığa hak kazanmak gibi gören yolcular tarafından kabul edilmediğinde değiştirilmiştir. 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 taşıma işletmelerinin rezervasyon ve biletleme işlemlerini kolaylaştırmak, etkinlik ve verimliliklerini artırarak pazar hâkimiyetini sağlamak amacı ile geliştirilmiştir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine sahip havayolu işletmeleri turizmin her kesiminde küreselleşmeyi sağlamaktadır. Bilgisayarlı rezervasyon sistemi; çok geniş bir bilgi işlem ağı 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 etmek istemektedir. 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 bilete 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 aşırı derece duyarlı bir durum sergilemektedir. Elektronik bilet sayesinde yılda 50.000 gelişmiş ağaç ya da 2 kilometre uzunluğundaki orman alan korunmaktadır (IATA, 2008).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin gerçekleştirdiği faaliyetlerin, etik ilkelere uygunluğuna ilişkin daha sistemli ve düzenli bilgilere sahip olabilmek amacıyla betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırma problemine ulaşmak amacıyla oluşturulan alt problemlerin, detaylı bir şekilde incelenebilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerine ve araştırma 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 araştırmanın havayolu yolcu taşıma işletmelerinin tüketicilerine yönelik hazırlanmasının nedeni, sivil havacılığın hızla gelişiyor olmasının etik sorunlar oluşmasına yol açtığı düşünülmesi ve değerlendirme yapabilmenin ilgili tüketiciler yoluyla mümkün olacağına inanılmasıdır. Web tabanlı pazarlamanın yaygın hale gelmesinin, inandırıcılığının artmış olmasının ve kolay kullanılabilir hale gelmiş olmasının bazı etik sorunlar oluşmasına sebebiyet verdiğinin düşünülmesi nedeniyle, bu konu üzerine araştırma yapılmıştır.

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

katılımcıların ürün etiğine, fiyat etiğine, tutundurma etiğine ve dağıtım etiğine 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 ne yönde olduğunu belirleyebilmek amacıyla, analizlerde durum özetini ortaya koyan ‘Case Summarize’ işlevi gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, dünya üzerinde aktif bir şekilde internet kullanan, internet üzerinden havayolu ulaştırma bileti satın alan ve bu hizmeti tüketen bütün bireyleri kapsamaktadır. Bu şekilde tanımlanması kolay ama ulaşılması güç olan istatistiksel yığın genel evren ya da hedef evren olarak adlandırılmaktadır (Karatay, İnternet 29). Genel evrenin çok büyük bir ölçeğe sahip olması ve net bir sayıya ulaşmaya çalışılmasının maddi sorunlar ve kontrol sorunları ortaya çıkaracağı için araştırmacı tarafından çalışma evreni belirlenmiştir (Özen ve Gül, 2007; Günay, 2011). Çalışma evreni, kolay ulaşılabilir olması ve bürokrasi işlerinin daha hızlı ilerlemesi sebebiyle DHMİ 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 (İnternet üzerinden uçak bileti satın almak ve bu hizmeti kullanmak) bulunduran her yolcuya ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama aracının uygulanması aşamasında, havalimanında bulunan her yolcuya ‘internet üzerinden uçak bileti satın alarak, satın aldıkları bu hizmeti, bizzat uçağa binerek kullanıp kullanmadıkları’ sorulmuş ve gönüllük esas alınarak, kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplama aşamasında gönüllüğün esas alınmış olmasının en önemli nedeni araştırma konusuna gerçekten ilgi duyan ve araştırma konusu ile ilgili bilgiye sahip olan kişilerin katılımcı olmayı talep edeceklerinin düşünülmesidir (İnternet 22).

Araştırmanın yapıldığı çalışma evreninin yolcu potansiyelinin, 2009 yılı verilerine göre iç ve dış hat toplamının 778.639 kişi, 2010 yılı verilerine göre ise iç ve dış hatlar yolcu sayısının toplamının 940.245 kişi olduğu belirlenmiştir (DHMİ-Kayseri Havaalanı). Örneklem grubu toplamda 460 kişiden oluşmaktadır. Bu sayıya 326 kişi ile havalimanında yüz yüze görüşerek, adı geçen havaalanında bulunan ancak yeterli zamanı olmayan (126 Türk ve 8 yabancı uyruklu) 134 kişiye on-line anket uygulanarak, ulaşılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada, havayolu ulaştırma işletmelerinin web tabanlı pazarlamada etik uygulamalarının, müşteriler tarafından değerlendirilmesi amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket, web tabanlı pazarlamada etik ile ilgili yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Ayrıca; Ural'ın 'İşletme ve Pazarlama Etiği' kitabı ve Amerika Pazarlama Derneği'nin pazarlamaya ilişkin geliştirmiş olduğu etik kodlardan yararlanılmıştır (Ural, 2003).

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anketin ilk bölümünde, katılımcıların (havayolu ulaştırma işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler) demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, uyruk, öğrenim durumu, uçuş sıklığı, uçuş amacı, havayolu ulaşım aracı biletinin nereden satın alındığı, tercih nedenleri, gelir düzeyi) ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik uygulamalarına ilişkin, katılımcı yolcuların değerlendirme yapabileceği 20 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Söz konusu bu sorular 5'li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılması planlanan anket formu, Düzce üniversitesi bünyesinde bulunan üç akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve gerekli görülen değişiklikler tekrarlı kontroller ile düzeltilmiştir. Düzeltmeler sonucunda, veri toplama aracı hem Türkçe hem de İngilizce olarak iki ayrı dilde hazırlanmıştır. İki dilde hazırlanan anket formlarının uygunluğu araştırmacının

danışmanı 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, İnternet 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, ulaşması sağlanmıştır. Son olarak, geliştirilen veri toplama aracı güvenilirliği hem pilot çalışma hem de gerçek çalışma süreçleri sonunda kontrol edilmiştir. Cronbach's Alfa güvenilirlik testi, psikolojik testlerde  $\alpha$  değerinin,  $75 < \alpha < 83$  arasında olmasının doğal bir sonuç olduğu belirtilmektedir (İnternet 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 oluşturmaktadır. Atatürk havalimanından yılda ortalama 35 milyon, günde ortalama 120.000 havayolu ulaştırma işletmelerinin müşterisine hizmet verdiği ilgili havalimanının web sitesinden araştırılarak 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 amacı ile 11 Kasım 2009 tarihinde, T.C. İstanbul Valiliği, Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliğine, durumu bildiren ve gerekli izin 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 aşamalarda, İstanbul Atatürk Havalimanı TAV İşletmesinin onayına sunulmuştur. Söz konusu işletmeden de onay alınmasının akabinde dilekçe ve araştırmacının nüfus kimlik fotokopisi emniyet müdürlüğünün onayına sunulmuştur. Emniyet müdürlüğünün de onayı alındıktan sonra pilot çalışma söz konusu tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda 50 kişiye ulaşılmış, veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alfa değerinin 0, 74 çıktığı tespit edilmiştir.

Pilot çalışmada güvenilirliğin yeterli olduğunun tespit edilmesinden sonra, araştırmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla 10 Haziran 2011 tarihinde T.C. İstanbul Valiliği, Atatürk Havalimanı Mülki İdare Amirliğine başvurulmuştur. Ancak, söz konusu kurumdan, pilot çalışmada istenmeyen, enstitü tarafından araştırmacının yaptığı çalışma ile ilgili olarak ek bir belge talep edilmiştir. Söz konusu yazının, araştırmacıya ivedilikle yetiştirilemeyeceği kanaatine varıldıktan sonra çalışmanın gerçekleştirilmesi için başka bir uygulama alanı seçilmek zorunda kalınmıştır. Kolay ulaşılabilir olması ve özel idare olmaması gibi nedenlerle T.C. Kayseri Valiliği, Mülki İdare Amirliğine, ivediliği ayrıca belirten bir dilekçe ile 27 Haziran 2011 tarihinde başvurulmuştur. Söz konusu kurumdan ivedilik ile verilen olumlu yanıt sonrasında, Kayseri Havalimanı Emniyet müdürlüğüne adı geçen dilekçe iletilmiştir. Kayseri Valiliğinin ve Emniyet Müdürlüğünün konuya hassasiyet ve ivedilik ile yaklaşması sonucunda 30 Haziran – 04 Temmuz 2011 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veriler, havalimanının iç hatlar giden ve dış hatlar giden bekleme salonlarında bulunan yolculara sorularak toplanmıştır. Yolcuların katılımcı olmaları için gereken ön şart, daha önce uçak biletini internet sitesi üzerinden satın almış olmaları ve alınan hizmetin eyleme geçirilmiş olmasıdır. Bu özelliklere uyan ve araştırmaya katılmak isteyen bütün yolculara anket yüz yüze görüşerek yapılmıştır. Bu sebeple, katılım şeklinde soruların dışına çıkarak ayrıntılı bir şekilde kişisel yorumları not alabilme şansı yakalanmıştır. Ancak, yeterli zamanı olmamasına rağmen çalışmaya katılmak isteyen önemli çoğunluk içinde, veri toplama aracının Türkçe ve İngilizce formları ayrı ayrı internet ortamına aktarılmıştır. Söz konusu linkler potansiyel katılımcılardan alınan elektronik posta adreslerine, araştırma süresi boyunca gönderilmiştir.

### 3.5. Verilerin Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiği yansıtabilmek 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 değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelemek amacıyla T-Testi ve Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Daha sonra, compute variable işlevi ile bütün katılımcıların ürün etiğine, fiyat etiğine, tutundurma etiğine ve dağıtım etiğine 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 ne yönde olduğunu belirleyebilmek amacıyla analizlerde durum özetini ortaya koyan Case Summarize işlevi 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  $\alpha = 0,768$  olduğu belirlenmiştir.

#### 4.1. Frekans ve Case Summarize Analizi

Tablo 4’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiği yansıtabilmek amacıyla Frekans Analizi yapılmıştır. Katılımcı yolcular 293 erkekten ve 164 kadından oluşmaktadır. Katılımcı yolcuların özellikle % 47,6’sı 21-30 yaş, %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 alınmış ve uçakla sefer yapılmış olması, koşulu 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 eylemi için

Ayrıca bilet satış ofislerini (% 30,9) kullanmalarındır. 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 |           |      |
| Yaş                                               | 20 Yaş ve Altı           | 49  | 10,7 | 2,50      | ,98  |
|                                                   | 21-30 Yaş                | 219 | 47,6 |           |      |
|                                                   | 31-40 Yaş                | 129 | 28,0 |           |      |
|                                                   | 41-50 Yaş                | 36  | 7,8  |           |      |
|                                                   | 51 Yaş 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 Ulaşım Aracını Kullanma Amacı            | İş                       | 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- 4500\$TL/\$        | 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 çoğunlukla katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcı yolcular, ‘İşletme web sitesinde verilen hizmetleri, garanti ettiği şekilde almaktayım (Katılıyorum= % 37,7)’ ve ‘İşletmenin web sitesinden satın alacağım hizmet hakkında detaylı bilgi verilmektedir (Katılıyorum=% 41,9).’ ifadeleri olumlu yönde değerlendirmiştir.

Ancak, işletme web sitesinden hizmet satın alındığında bütün sorumluluğun alıcıya ait olması yönündeki katılım derecelerinin (Katılıyorum=% 32,8) yüksek olması, katılımcı yolcuların bu ifadeyi olumsuz olarak değerlendirdiği söylenebilmektedir.

Katılımcı yolcuların, fiyat ile ilgili beş ayrı ifade için ağırlıklı olarak fikirlerinin ‘Katılıyorum’ yönünde olduğu belirlenmiştir. Katılımcı yolcular, ‘İşletme web sitesinde sağlanan hizmetin, her gelir düzeyinden insana hitap etmesi (Katılıyorum= % 35,6).’ ve ‘Hizmeti işletmenin web sitesinden satın alındığında, ofis bilet satış masrafının fiyattan düşülmesi (Katılıyorum= % 39,0)’ yönündeki düşüncelerini olumlu olarak belirtmişlerdir.

Katılımcı yolcular, dağıtım ile ilgili beş ayrı ifadeye katıldıkları yönünde görüş bildirmişlerdir. ‘Kişisel bilgilerimi alıyor olmasına rağmen, bilgilerimin gizliliğini sağlamaktadır (Katılıyorum= % 37,3).’ ‘İşletmenin web sitesinde yayınladığı politikalara göre hizmet vermektedir (Katılıyorum= % 42,4).’, ‘İşletmenin web sitesinde alınan hizmet hakkındaki uyarılar ve öneriler kolay anlaşılabilir (Katılıyorum= % 39,8).’ ve ‘İşletme web sitesinde satışı yapılan hizmet hakkında yanıltıcı bilgi verilmemektedir (Katılıyorum= % 33,3).’ İfadelerine katılımcı yolcuların olumlu fikir belirtmeleri, hizmet satın aldıkları işletmelere karşı güven duydukları yönünde yorumlanabilir.

Katılımcı yolcular promosyon ile ilişkili beş ayrı ifadeye genel olarak ‘Katılıyorum’ yönünde cevap vermiştir. Katılımcı yolcular, işletme web sitesinde yapılan reklamların bilgilendirme amaçlı olduğu (Katılıyorum= % 37,7), rakip firmaları kötülemediği (Katılıyorum= % 45,6), reklamı yapılan hizmet hakkında eksik bilgi verilmediği (Katılıyorum= % 35,8) düşüncelerine katıldıklarını belirtmiştir.

Ancak katılımcı yolcular, işletme web sitesinde bulunan reklamların bilgi ve faydasını şüpheyle karşıladıkları yönünde fikir belirtmiştir.

**Tablo 5: Havayolu Yolcu Taşıma İşletmelerinin Web Tabanlı Pazarlamada Etik Davranışlarına İlişkin Frekans Analizi**

| İFADELER  | Kesinlikle Katılmıyorum |      | Katılmıyorum |      | Kısmen Katılmıyorum/ Katılmıyorum |      | Katılıyorum |      | Kesinlikle Katılıyorum |      | $\bar{X}$ | 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 değişkeninin ‘Erkek ve Kadın’ alt gruplarından oluştuğu belirtilmektedir. Söz konusu tabloda; cinsiyet değişkeni açısından yaş, uyruk, eğitim, bir yılda kullanılan uçak sıklığı, havayolu işletmelerinin kullanım amaçları, uçak biletinin nereden satın alındığı, havayolu işletme tercihinin neye göre yapıldığı ve gelir durumuna ilişkin verilerle birlikte çalışmanın özet istatistiği incelenmektedir.

Case Summarize analizi yapılırken ilk 100 veri girişi kullanılmaktadır. Özellikle, birden çok seçeneğin işaretlenebildiği değişkenlerde ortalama 1,00’i göstermektedir. Söz konusu analiz sonucunda, katılımcı yolculardan erkekler 31-40 yaş ( $\bar{x}=2,54$ ) ve kadınlar 21-30 yaş ( $\bar{x}=2,44$ ) aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcı erkek ve kadın yolcuların ( $\bar{x}_{\text{erkek}}= 1,04$ ;  $\bar{x}_{\text{kadın}}= 1,14$ ) ağırlıklı olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu gözlenmektedir. Katılımcı erkek yolcular ağırlıklı Önlisans/Lisans mezunu ( $\bar{x}= 2,57$ ), katılımcı kadın yolcular ağırlıklı olarak Lise ve Önlisans/ Lisans mezunu ( $\bar{x}= 2,47$ ) olduğu belirlenmiştir.

Katılımcı erkek yolcuların bir yılda uçuş sıklığı 4 ve 9 sefer ( $\bar{x}= 1,47$ ), katılımcı kadın yolcuların ise 5-9 sefer ( $\bar{x}= 1,54$ ) havayolu işletmeleri ile ulaşımını sağladığı tespit edilmiştir. Katılımcı erkek yolcuların havayolu ulaştırma işletmelerini ağırlıklı olarak iş ( $\bar{x}= 1,00$ ) nedeniyle, katılımcı kadın yolcuların ise iş, tatil ve ziyaret ( $\bar{x}_{\text{iş}}= 1,00$ ;  $\bar{x}_{\text{tatil}}= 1,00$ ;  $\bar{x}_{\text{ziyaret}}= 1,00$ ) nedenleriyle kullandıkları gözlenmektedir.

Katılımcı erkek yolcular havayolu ulaşım araçları biletlerini ( $\bar{x}=1,00$ ) ‘Havayolu Web Sitesi’ ve ‘Acente’, katılımcı kadın yolcuların ise ‘Havayolu Bilet Satış İşletmesi’, ‘Havayolu Web Sitesi’ ve ‘Acente’ ( $\bar{x}= 1,00$ ) aracılığıyla temin ettikleri belirlenmiştir. Katılımcı erkek yolcular havayolu işletmeleri arasında ki tercih sebepleri ‘Fiyat, Hizmet Kalitesi ve Güvenirlilik’ ( $\bar{x}= 1,00$ ), katılımcı kadın yolcular ‘Fiyat ve Güvenirlilik’ ( $\bar{x}=1,00$ ) açısından duyarlı oldukları tespit edilmiştir. 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 olduğu belirlenmiştir. Katılımcı erkek ve kadın yolcuların demografik özelliklerine göre incelendiğinde, aralarında önemli farklılıklar olmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 6: Cinsiyet Açısından Yaş, Uyruk, Eğitim, Uçuş Sıklığı, Amaç, Bilet Satın Alma, Tercih ve Gelir İstatistiği**

|          |       |      |      |       |        |      | Amaç |       |         | Bilet Satın Alma  |                     |        | Tercih Nedeni |                 |              |       |
|----------|-------|------|------|-------|--------|------|------|-------|---------|-------------------|---------------------|--------|---------------|-----------------|--------------|-------|
|          |       |      | Yaş  | Uyruk | Eğitim | Uçuş | İş   | Tatil | Ziyaret | Bilet Satış Ofisi | Havayolu Web Sitesi | Acente | Fiyat         | Hizmet Kalitesi | Güvenirlilik | Gelir |
| Cinsiyet | Erkek | Ort. | 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  |
|          |       | s.s. | ,80  | ,20   | ,68    | 1,18 | ,00  | ,19   | ,19     | ,27               | ,00                 | ,00    | ,00           | ,00             | ,00          | ,84   |
|          | Kadın | Ort. | 2,44 | 1,14  | 2,47   | 1,54 | 1,00 | 1,00  | 1,00    | 1,00              | 1,00                | 1,00   | 1,00          | ,91             | 1,00         | 1,62  |
|          |       | s.s. | ,82  | ,35   | ,82    | 1,28 | ,00  | ,00   | ,00     | ,00               | ,00                 | ,00    | ,00           | ,28             | ,00          | ,83   |
| Toplam   |       | Ort. | 2,51 | 1,08  | 2,54   | 1,50 | 1,00 | ,97   | ,97     | ,95               | 1,00                | 1,00   | 1,00          | ,97             | 1,00         | 1,65  |

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

Araştırmada çeşitli değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla, araştırmanın problemine uygun olarak oluşturulan hipotezlere, Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizi uygulanmıştır. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini incelemek amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov (One-Sample Kolmogorov-Smirnov) testi uygulanmıştır. Söz konusu test sonucunda, p değeri 0,05 büyük olduğu tespit edilmiştir.

Öncelikle, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerinin etik davranışlarının 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.

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

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

Tablo 7’ de hangi hipotezin kabul edileceğine karar verilmesi için 0,05 anlamlılık düzeyinde  $p < 0,05$  ise web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışların değerlendirilmesi ile cinsiyet arasındaki fark önemlidir. Aşağıdaki tablo 6’da  $p = 0,007$  olması nedeniyle  $p < 0,05$ ’ten küçük olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu sebeple, web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışların değerlendirilmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu belirtilebilmektedir. Ortalamaların belirtildiği sütunda da görüleceği gibi kadın yolcuların web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışların değerlendirilmesi ile erkek yolcuların web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışların değerlendirilmesi bakımından anlamlı derecede farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $\bar{x}_{kadın} = 3,36$ ;  $\bar{x}_{erkek} = 3,29$ ).

**Tablo 7: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (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 işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi ile eğitim 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 eğitim arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

Tablo 8.1’de görünen sonuçlara göre tek yönlü varyans analizinin F değeri 3,994 ve bu değerin karşılığı olarak belirlenen  $p= 0,008$  olarak tespit edilmektedir.  $p$  değerinin 0,05’ten küçük olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi reddedilecektir. Başka bir deyişle, farklı eğitim seviyelerine sahip katılımcı yolcular arasında web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmektedir. Farklı eğitim seviyesine sahip katılımcı yolcuların web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesi açısından en azından bir grubun diğerlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi**

| Varyans Kaynağı | 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 kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey Analizi) sonuçları Tablo 8.2’de detaylı olarak incelenmektedir. Buna göre, ilköğretim ( $\bar{x}=3,66$ ) ve lise ( $\bar{x}= 3,30$ ) düzeyinde eğitime sahip katılımcı yolcular web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarının değerlendirilmesinde anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmektedir. Ayrıca en yüksek etik değerlendirmeyi ilkokul seviyesinde eğitime sahip katılımcı yolculara ait olup, lisansüstü eğitime sahip katılımcı yolcuların ( $\bar{x}= 3,32$ ) etik değerlendirmeleri, lise ( $\bar{x}=3,30$ ) ve ön lisan/lisans ( $\bar{x}=3,28$ ) mezunlarına göre daha yüksek olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 8.2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)**

| Eğitim           | N   | $\bar{x}$ | s.s. | İlköğretim                                 | Lise | Ön lisans/<br>Lisans | Lisansüstü |
|------------------|-----|-----------|------|--------------------------------------------|------|----------------------|------------|
| İlköğretim       | 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 kaynaklandığı 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 değerlerin uyuğu 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 Uyuğu 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 yaş 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 yaş arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

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

**Tablo 10: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Etik Davranışların Değerlendirilmesinin Yaşa 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 bulunamamıştır.

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 dağıtım etiği ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

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

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

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

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

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

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

Tablo 11' de gösterilen sonuçlara göre p değeri 0, 023 olarak tespit edilmiştir yani,  $p < 0,05$ 'ten küçük bir değere sahiptir. Katılımcı yolcuların cinsiyetleri ile web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etiğine ilişkin davranışlarının değerlendirilmesi arasında anlamlı bir fark olduğu T-Testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. Bu durumda  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu sebeple, katılımcı kadın yolcuların tutundurma etiğine ilişkin görüşleri ( $\bar{X} = 3,48$ ), katılımcı erkek yolcuların görüşlerine ( $\bar{X} = 3,34$ ) göre daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 11: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Tutundurma Etiğine İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (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 işletmelerinin ürün etiğine yönelik etik davranışlarının değerlendirilmesi ile uçuş sıklığı 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 etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile uçuş sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

Tablo 12.1’de gösterilen sonuçlara göre, web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin ürün etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile uçuş sıklığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, ürün etiği, uçuş sıklığı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık (  $F= 4,248$ ;  $p< 0,05$  ) tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma (Tukey Testi) analizi yapılmıştır.

**Tablo 12.1: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Uçuş Sıklığına Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)**

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

Tablo 12.2’ de Tukey testi sonuçlarına göre, havayolu işletmelerini ‘4 ve daha az’ ( $\bar{x}= 3,35$ ) ve ‘5-9 defa’ ( $\bar{x}= 3,67$ ) kullanan katılımcı yolcular arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Buna karşılık 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 ulaştırma işletmelerini kullanan katılımcı yolcular arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Sonuç olarak, ürün etiği ile ilgili en yüksek değerlendirmeyi bir yılda havayolu işletmelerini 15-19 defa ( $\bar{x}= 3,94$ ) kullanan katılımcılara ait olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 25 ve daha fazla ( $\bar{x}= 3,68$ ) ve 5-9 kere sefer ( $\bar{x}=3,67$ ) yapan katılımcı yolcuların ürün etiğine ilişkin görüşleri, 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 İşletmelerinin Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Uçuş Sıklığına Göre Çoklu Karşılaştırma (Tukey Testi)**

| Uçuş Sıklığı     | N   | $\bar{x}_{rt}$ | 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 kaynaklandığı ikili grup |           |             |             |             |                  |

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etiğine yönelik etik 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 etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1$ = Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin ürün etiğine 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 etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, ürün etiği 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 Etiğine Yönelik Davranışların 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              | 4,108 | ,007    |
| Gruplar içi     | 201,961         | 431  | ,469               |       |         |
| 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 İşletmelerinin  
Ürün Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Gelire Göre Çoklu  
Karşılaştırması (Tukey Testi)**

| Gelir                       | N   | $\bar{x}$ | s.s. | 500-1500<br>TL/\$                          | 1501-3000<br>TL/\$ | 3001-4500<br>TL/\$ | 4501 TL/\$ ve<br>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<br>daha fazla | 33  | 3,73      | ,613 | *                                          |                    |                    | -                           |
| <b>Toplam</b>               | 435 | 3,40      | ,691 | *= farklılıkların kaynaklandığı ikili grup |                    |                    |                             |

Web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin tutundurma etiğine yönelik etik 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 tutundurma etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir fark yoktur.

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

Tablo 14.1’de incelenen sonuçlara göre, web tabanlı pazarlama yapan havayolu ulaştırma işletmelerinin tutundurma etiğine yönelik davranışlarının değerlendirilmesi ile gelir arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu nedenle,  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bir başka ifadeyle, tutundurma etiği 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 İşletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü Varyans Analizi)**

| Varyans Kaynağı | Kareler Toplamı | s.d. | Kareler Ortalaması | F     | Sig.(p) |
|-----------------|-----------------|------|--------------------|-------|---------|
| Gruplar arası   | 3,763           | 3    | 1,254              | 3,401 | ,018    |
| Gruplar içi     | 160,059         | 434  | ,369               |       |         |
| 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 değere sahip olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 14. 2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların 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 | 3,36      | ,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 eğitim 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 Davranışların 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              | 3,104 | ,026    |
| Gruplar içi     | 166,991         | 446  | ,374               |       |         |
| 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 değeri sonrasında ise sırasıyla ön lisans/lisans ( $\bar{x}= 3,38$ ), lise ( $\bar{x}= 3,37$ ) ve lisansüstü ( $\bar{x}= 3,35$ ) mezunu katılımcıların, geldiği gözlenmektedir.

**Tablo 15. 2: Web Tabanlı Pazarlama Yapan Havayolu İşletmelerinin Tutundurma Etiğine Yönelik Davranışların Değerlendirilmesinin Eğitime Göre Çoklu Karşılaştırması (Tukey Testi)**

| Eğitim           | N   | $\bar{X}$ | s.s. | İlköğretim                                 | Lise | Ön             |            |
|------------------|-----|-----------|------|--------------------------------------------|------|----------------|------------|
|                  |     |           |      |                                            |      | lisans/ Lisans | Lisansüstü |
| İlköğretim       | 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 doğal sonucu olarak havayolu tüketicilerinin, eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Havayolu yolcu taşıma 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 düşük olması, uçak ile seyahatin belirli bir sınıfa özel bir ulaşım yolu olmaktan çıktığını genel bir ulaşım yolu olduğunu göstermektedir.

Özellikle çalışan kişiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum, sivil havacılığın zaman tasarrufu olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca çeşitli sektördeki işletmeler personellerinin uçuş masraflarını da karşılamaları sebebiyle, bu maliyeti düşürmek amacıyla uçak bileti satın alma işlemini internet üzerinden yapmaktadır.

Havayolu yolcu taşıma işletmeleri arasında fiyata bağlı olarak tercih yapılmaktadır. Ancak, uçuş düşüncesinin insan psikolojisini genel olarak kötü etkilemesi güvenilirlik unsurunun öncelikli tercih sebebi olacağı düşüncesine zıtlık oluşturmaktadır.

Hizmet kalitesinin, güvenilirlikten önce gelen bir unsur olması sivil havacılıkta yaşanan teknolojik gelişmelerin, tüketiciler tarafından olumlu algılandığını göstermektedir. Bu durumdan yola çıkarak, havayolu tüketicilerinin beklentilerinin ve bilinçlerinin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, ürün etiğine ilişkin olarak ciddi sorunlar yaşamamaktadır. Ancak, internet üzerinden uçak bileti satın alırken bütün sorumluluğun kendilerine ait olması ve telafisinin olmaması tüketicileri rahatsız etmektedir.

Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, fiyat etiğine ilişkin olarak sorun yaşamamaktadır. Ayrıca havayolu yolcu taşıma işletmelerin internet üzerinden uyguladıkları fiyat politikaları havayolu tüketicileri tarafından beğeniyle karşılanmaktadır.

Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, dağıtım etiğine ilişkin kurallara uymaktadır. Havayolu tüketicileri etik açıdan önemli bir sorun yaşamamaktadır. Havayolu tüketicileri web tabanlı pazarlamada, tutundurma etiğine ilişkin olarak, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin haksız rekabet yapmadıklarına inanmaktadır. Ancak web tabanlı pazarlamada, havayolu yolcu taşıma işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini şüpheyile karşılamaktadır.

Kadınlar, web tabanlı pazarlama yapan havayolu işletmelerinin etik davranışlarını daha olumlu değerlendirmektedir. Eğitim seviyelerinin farklılığı insanların etik açısından değerlendirmelerine de çeşitli yönlerden etkilemektedir. Etik kavramının temelde algılarla ilintili olması nedeniyle, demografik özelliklerin farklılaşması ile algılarda değişmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, web tabanlı pazarlama yapan havayolu yolcu taşıma işletmelerini etik açısından değerlendirirken, yabancı uyruklu vatandaşlara göre daha katı düşünmektedir. 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 etiğine ilişkin 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 haleni geldikleri ve değerlendirmelerinde subjektif oldukları düşünülmektedir.

Sivil havacılık sektöründe yer alan işletmeler web siteleri üzerinden uçak bileti satışlarda 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 oluşturarak, 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 karması pazarlamanın 7 P' si yönünden incelenerek kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Pazarlama etiği karması pazarlamanın 4 C'si ve 7 C'si açısından ayrı ayrı incelenebilir. Pazarlama etiği karmasının 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 Taşıma Örgütü).

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

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

[http://www.aapairlines.org/resource\\_centre/AAPA\\_PR\\_Issue21\\_OctTrafficResults\\_24Nov11.pdf](http://www.aapairlines.org/resource_centre/AAPA_PR_Issue21_OctTrafficResults_24Nov11.pdf) adresinden 15 Aralık 2011 tarihinde alınmıştır.

ACI (Airports Council International / Uluslararası Danışma 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 alınmıştır.

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

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari 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 alınmıştır.

AÖF (Açık Öğretim Fakültesi). (2002). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. (6. Baskı). Eskişehir: 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 Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması. *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 217-234.
- Aysuna, C.(2008), ‘Pazarın Değişen Yüzü’,  
<http://www.pazarlama.org.tr/diger.aspx?h=2> adresinden 18Şubat 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 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.
- Bolat, O.İ. (1998). *Havayolu işletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği*. Turizm İşletmeciliği 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: Bulterworth- Heinemann
- Dacko, S. G. (2008). *TheAdvanced 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
- DHMI (Devlet Hava Meydan İşletmesi).  
<http://www.kayseri.dhmi.gov.tr/havaalanlari/istatistik.aspx?hv=27>  
 adresinden 10 Temmuz 2011 tarihinde alınmıştır.
- DHMI (Devlet Hava Meydan İşletmesi). (09 Şubat 2012) Hava Trafiği 2012 Yılına da Yükselişle Başladı. *Devlet Hava Meydan İşletmesi Genel Müdürlüğü Basın Bülteni*, <http://www.dhmi.gov.tr/basinhaberler.aspx> adresinden 26 Şubat 2012 tarihinde alınmıştır.
- Doganis, R. (2002). *Flying off course: the economics of international airlines* (Third Edition). London: Routledge

- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ulaştırma Özel İhtisas Komisyonu Raporu Hava Yolu Ulaştırması Alt Komisyonu Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı
- DPTM (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı). (2005). *Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı 9. Kalkınma Planı Havayolu Ulaşımı Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı
- Eryazar, K. (24.01.2011). Yeni on yılın pazarlama trendleri.  
[http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger\\_Yazilar.aspx?id=98](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Yazarlar/Diger_Yazilar.aspx?id=98)  
 7 adresinden 18 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.
- Fernando, A.C. (2009). *Business Ethics: An Indian Perspective*. India: Dorling Kindersley Ptv. 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 Araştırmalarda İstatistiksel 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 alınmıştır.

Gürdal, M. (1995). *Turizm Ulaştırma* (Üçüncü Baskı). İzmir: 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 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

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

IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği). (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 alınmıştır.

IATA (Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği). (2008). Electronic Ticketing For Passengers. <http://www.airmauritius.com/travelinfo%5Cetiata.pdf> adresinden 20 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 1: <http://www.tml.web.tr/download/ULUSLARARASI-PAZARLAMA.pdf>, adresinden 18 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 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 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 3: <http://www.internetworldstats.com/> adresinden 25 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 4: <http://bidb.odtu.edu.tr/158-3-tarihce> adresinden 25 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 5: <http://internetworldstats.com/top20.htm> adresinden 25 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 6: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> adresinden 25 Şubat 2011 tarihinde alınmıştır.

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

İnternet 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 alınmıştır.

İnternet 9: <http://info.cern.ch/> adresinden 05 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.

İnternet 10: <http://www.w3.org/History.html> adresinden 04 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.

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

İnternet 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 alınmıştır.

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

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

İnternet 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 alınmıştır.

İnternet 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 alınmıştır.

İnternet 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 alınmıştır.

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

İnternet 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 alınmıştır.

İnternet 21: Havayolu Ulaşımı.  
[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 alınmıştır.

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

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

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

İnternet 25: <http://www.webrazzi.com/2010/02/05/turkiye-e-ticaret-arastirmasi-ocak-2010/> adresinden 28 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

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

İnternet 27: <http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyalari/51..pdf> adresinden 28 Ekim 2011 tarihinde alınmıştır.

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

İnternet 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 alınmıştır.

- Jain, R. (2009-10). *Principles of Marketing*. Delhi: J.N. Printers
- Kırel, Ç. (2003). *Örgütlerde Etik Davranışlar ve Yönetimi* (Editör: Enver Özkalp).  
Örgütsel Davranış. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Kırel, Ç. (2004). *Etik Davranışlar ve Yönetimi* (Editör: Sezen Ünlü). Sosyal  
Psikoloji. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Klopper, H. B. (2006). *Marketing: fresh perspectives*. South Africa: Pearson Prentice  
Hill
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi S. İ. ( 1999). *Marketing P.R.* Ankara: MediaCat  
Yayınları.
- Kotler, P. (1998). *4P öldü yaşasın 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: İlkeler- 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.
- Leventoğlu, M.(2009). ‘Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan 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.
- Okumuş, A ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı  
 Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi.  
*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1*: 152-  
 175
- Özen, Y ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında 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 Karşılaşılan 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 Taşımacılığının Geliştirilmesi

İçin 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 İşletmelerinde 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\\_ecommerce\\_modelofuse.pdf](http://learnlink.aed.org/Publications/Sourcebook/chapter5/Foundations_ecommerce_modelofuse.pdf) adresinden 06 Mart 2011 tarihinde alınmıştır.
- Tian R. G. ve Lan, X. (2009). E-Commerce Concerns: Cross- Culturel 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.
- TÜBİTAK.( 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). KOBİ'lerde E-Ticaret Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: OSTİM Örneği. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 / 2010, ss. 231-242
- Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği* (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
- Yumuşak, İ.G. (2007). *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*.  
<http://anlamam.com/universite/elektronik-ticaretin-gelismekte-olan-ulkelere-etkileri> adresinden 30 Mayıs 2011 tarihinde alınmıştır.
- Yurdakul, M ve Kiracı, H.(2008). 'Sanal Pazarlama Karması Bileşimi', *Süleyman Demirel Üniversitesi. İktisadi Ve İdari 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 taşıma 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 İlgili,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |              |                                         |             |                        |
| Sizden, ulaştırma hizmetini satın alırken, kullandığımız 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 aldığım da, ofis bilet satış masrafinin 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 yayınladığı politikalara göre hizmet vermektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                         |              |                                         |             |                        |
| 13-İşletmenin web sitesinde alınan hizmet hakkında uyarılar ve öneriler kolay anlaşılabilir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                         |              |                                         |             |                        |
| 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  
Düzce 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,<br>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**