

164461

vi → 21  
31 → 78  
82 → 168

**REKLAMIN ETKİNLİĞİNİ  
ARTTIRAN BİR ARAÇ OLARAK  
HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN  
İÇERİK ANALİZİ**

**Esra ÖZBEK**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Eskişehir 2002**

**REKLAMIN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRAN BİR ARAÇ OLARAK HAVAYOLU  
WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ**

**Esra ÖZBEK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı**  
**Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI**

**Eskişehir**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Mayıs 2002**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### **REKLAMIN ETKİNLİĞİNİ ARTTIRAN BİR ARAÇ OLARAK HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ**

**Esra ÖZBEK**

**Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2002**

**Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI**

Uygunluğu, 24 saat ulaşım imkanı ile seyahat müşterilerine seyahat ürününü araştırma, planlama ve rezerve etmek için esnek seçenekler sunan İnternet ve online hizmetler havayolu seyahatinin güçlü bir parçası haline gelmiştir. Her geçen gün daha fazla müşteri, seyahat satın alımı ve seyahat bilgisi araştırmanın başlıca yolu olarak İnternet'i kullandığından; havayolu işletmelerinin İnternet üzerinde bir mevcudiyete sahip olmaları rekabet üstünlüğü elde etmeleri açısından son derece önemlidir.

Geleneksel medya ile güçlü bir şekilde rekabet eden yeni bir reklam aracı olarak ortaya çıkan Web'i kullanan müşteri ve işletmelerin sayısındaki inanılmaz artış, reklam için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Web, reklam aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından farklıdır ve bu yeni araç üzerinde reklam uygulamalarından en iyi şekilde yararlanabilmek için bu farklılıkları anlamak önemlidir.

Bu çalışma, reklamın etkinliğini arttıran bir araç olarak havayolu web siteleri üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada havayolu sektöründe reklam uygulamalarının rolü, önemi ve sektöre has özellikleri anlatıldıktan sonra; havayolu işletmeleri ve İnternet arasındaki ilişki, İnternet'in havayolu işletmelerine getirdiği avantajlar, bir reklam aracı olarak potansiyeli ve etkili online reklamcılık uygulamaları tanımlanmıştır. Son bölümde havayolu web sitelerinde başlıca hangi içerik unsurlarının kullanıldığını ortaya koymak için; web siteleri oluşturarak İnternet'i tutundurma amaçları açısından kullanma yolunda önemli bir adım atan havayolu işletmeleri içerik analizi metodu kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada son olarak bulgular ve öneriler sunulmuştur.

**ABSTRACT OF MASTER THESIS****CONTENT ANALYSIS OF AIRLINE WEB SITES AS A TOOL FOR  
INCREASING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING****Esra ÖZBEK****Department Of Civil Aviation Management****Anadolu University Institute of Social Sciences, May 2002.****Advisor: Proffessor Yavuz ODABAŞI**

Since the convenience of the Internet and its 24 hour accessibility offer travelers flexible options for researching, planning or booking the travel product; internet and online services have become a powerful part of the air travel. As more and more customers are using the Internet as their primary method of purchasing travel and searching travel information; it is important for airlines to have a presence on the Internet in order to gain competitive advantage.

The World Wide Web is emerging as a new advertising medium vying strongly with the more traditional media. The phenomenal growth of consumers and businesses connecting to the Internet indicates a viable potential for advertising. The Web is inherently different from the mass media traditionally used as advertising channels, and an understanding of the differences is essential to optimizing advertising efforts in this new medium.

This study focuses on airline web sites as a tool for increasing the effectiveness of advertising. After giving a description of the role, importance and unique characteristics of advertising practices in airline sector; the relationship between airlines and the Internet, its advantages for airlines, medium's potential as an advertising carrier and effective online practices are defined. In the last part, to find out which content dimensions are primarily used on the airline web sites, airlines that have a significant step to use the internet for promotional purposes by setting web sites are examined by employing the method of content analysis. Finally, findings and suggestions are presented in the study.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Esra ÖZBEK'in "Reklamın Etkinliğini Arttıran Bir Araç Olarak Havayolu Web Sitelerinin İçerik Analizi" başlıklı tezi 25 Haziran 2002 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Sivil Havacılık Yönetimi** Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI  
Üye : Prof.Dr.Necdet TİMUR  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Hatice KÜÇÜKÖNAL

Prof.Dr.Ömer Zühtü ALTAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### HAVAYOLU REKLAMLARI VE İNTERNET

1. HAVAYOLU REKLAMLARI .....	3
1.1. Tutundurma Faaliyetleri .....	3
1.1.1. Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi.....	4
1.1.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı .....	4
1.2. Hizmet Sektöründe Reklam.....	5
1.2.1. Hizmet Sektöründe Reklamın Rolü.....	6
1.2.2. Hizmet Reklamlarında Problemler ve Çözüm Stratejileri.....	6
1.2.2.1. Fiziksel Betimleme Stratejisi.....	7
1.2.2.2. Belgeleme Stratejisi .....	9
1.2.2.3. Canlandırma Stratejisi.....	11
1.2.3. Hizmet Sektöründe Etkin Reklam Stratejileri.....	13
1.3. Havayolu İşletmeleri Açısından Reklam .....	15
1.3.1. Havayoluna Yönelik Reklamları Tüketim Malı Reklamlarından Ayıran Farklılıklar.....	16
1.3.2. Reklamların Etkinliği.....	17
1.3.3. Etik Açısından Havayolu Sektöründe Reklam.....	19
2. HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE İNTERNET .....	21
2.1. İnternet'in Gelişimi.....	21
2.2. Pazarlama Açısından İnternet'in Önemi.....	23
2.3. Havayolu Sektörü Açısından İnternet'in Önemi.....	25
2.3.1. İnternet'in Havayolu İşletmeleri Açısından Avantajları.....	26
2.3.1.1. Gelir Yönetimi.....	26
2.3.1.2. Etkin Müşteri Hizmeti.....	26
2.3.1.3. Maliyet Etkinliği.....	27
2.3.2. Havayolu İşletmelerinin İnternet'i Kullanımı.....	29
2.4. İnternet Kullanıcılarının Özellikleri.....	30
2.4.1. Havayolu Müşterilerinin Özellikleri.....	31

2.4.1.1. Havayolu Müşterilerinin Demografik Yapıları .....	31
2.4.1.2. Havayolu Müşterilerinin İnternet'i Kullanım Karakteristikleri.....	34

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET REKLAMCILIĞI VE HAVAYOLU SEKTÖRÜ

<b>1. İNTERNET REKLAMCILIĞI VE HAVAYOLU SEKTÖRÜNÜN UYGUNLUĞU .....</b>	<b>39</b>
1.1. Bir Reklam Aracı Olarak İnternet.....	39
1.1.1. Geleneksel Reklamcılık .....	41
1.1.2. İnternet.....	44
1.2. İnternet Reklamının Havayolu Endüstrisine Uygunluğu.....	45
1.2.1. Hedef Kitle Uygunluğu .....	45
1.2.2. Ürün Uygunluğu .....	47
1.2.3. İşletmeye Genel Katkıları .....	49
<b>2. İNTERNET'TE ETKİLİ REKLAMCILIK VE HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDE ÖRNEKLER .....</b>	<b>50</b>
2.1. Değer Merkezli Reklamcılık .....	50
2.1.1. Bilgi Verme Stratejisi.....	52
2.1.1.1. Kurumsal Geçmiş ve İşletmeye İlgili Bilgi.....	53
2.1.1.2. Sık Sorulan Sorular (FAQ) .....	55
2.1.1.3. Kullanıcıyla Etkileşim Sağlamak .....	56
2.1.1.4. Web Sitesinin Yabancı Dil Versiyonları.....	58
2.1.1.5. Yardım (Help) ve Arama (Search).....	59
2.1.1.6. Ürünle İlgili Bilgi.....	60
2.1.2. İmaj Stratejisi.....	61
2.1.3. Satın Alım İmkkanı.....	62
2.2. Ziyaretçileri Web Sitesine Çekmek .....	66
2.3. Tekrarlanan Ziyaretler Yaratmak .....	74
2.4. Operasyonel Unsurlar.....	77
<b>3. MEVCUT İNTERNET REKLAM PAZARINA GENEL BAKIŞ.....</b>	<b>78</b>
3.1. Genel Olarak İnternet Reklam Harcamaları .....	78
3.2. Seyahat Endüstrisinde İnternet Reklam Harcamaları .....	79

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	82
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	84
3. SINIRLILIKLAR.....	85
4. VARSAYIMLAR .....	86
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	86
5.1. Araştırmanın Kapsamı.....	87
5.2. Sınıflamaların Belirlenmesi .....	87
5.3. Ön Deneme.....	88
5.4. Verilerin Kodlanması .....	88
5.5. Verilerin Çözümlemesi .....	90
6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU.....	90
6.1. Havayolu İşletmelerinin Web Sitesi Sahiplik Oranları .....	90
6.2. Siteyle İlgili Genel Karakteristikler.....	92
6.2.1. Havayolu Web Sitesinin Tasarımıyla İlgili Bilgiler.....	92
6.2.2. Havayolu Web Sitesinin Telif Hakkına İlişkin Bilgi.....	93
6.2.3. Havayolu Web Sitesinin Güncellenme Tarihi.....	94
6.2.4. Sitede Yer Alan Görüntüler.....	95
6.2.5. İletişim .....	96
6.2.5.1. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi .....	97
6.2.5.2. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları.....	97
6.2.5.3. Havayolu İşletmesinin Faks Numaraları .....	98
6.2.5.4. Havayolu İşletmesinin Elektronik posta adresi.....	99
6.2.5.5. Elektronik posta üyeliği.....	101
6.2.6. Havayolu İşletmesinin Web Sitesinde Dil Seçim İmkanı.....	102
6.2.7. Sitedeki Bağlantılar.....	103
6.2.7.1. Bağlantıların Aktifliği .....	104
6.2.7.2. Bağlantıların doğru çalışması .....	105
6.2.7.3. Bağlantıların Yönlendirildiği Yerler.....	106
6.2.7.3.1. İşbirliği Yapılan İşletmeler.....	107
6.2.7.3.2. Turizmle İlgili Web Siteleri.....	108
6.2.7.3.3. Havaalanları.....	109
6.2.7.3.4. İnternet Desteği Veren İşletme.....	110
6.2.7.3.5. Havacılık Kurum ve Kuruluşları.....	111
6.2.7.3.6. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri.....	112
6.2.7.3.7. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri.....	113
6.2.7.3.8. Eğlence Web Siteleri.....	114
6.2.7.3.9. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri.....	115
6.2.8. Site İçinde Dolaşım.....	116
6.2.8.1. Site İçinde Yönlendirme.....	116
6.2.8.2. Site İçinde Arama Yapma Olanakları.....	118
6.2.8.3. Site Haritası.....	119
6.2.8.4. Yardım .....	120

6.2.9. Siteye Erişim.....	121
6.2.9.1. Sitenin Google Arama Motoruyla Erişilebilirliği .....	121
6.2.9.2. Sitenin Altavista Arama Motoruyla Erişilebilirliği.....	122
6.3-Havayolu Web Sitesinde Sunulan Bilgiler.....	123
6.3.1. İşletmeyle İlgili Bilgiler .....	123
6.3.1.1. Profil Sayfası.....	124
6.3.1.2. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi.....	124
6.3.1.3. Finansal Bilgiler.....	125
6.3.1.4. Yönetimle İlgili Bilgiler .....	128
6.3.1.4.1. Misyon, Amaç ve Hedefler .....	128
6.3.1.4.2. Yönetimden Mesajlar .....	129
6.3.1.4.3. Organizasyon Yapısı.....	130
6.3.1.4.4. Yöneticilere İlişkin Bilgi.....	131
6.3.1.5. İnsan Kaynakları.....	132
6.3.1.6. Filo Yapısı.....	133
6.3.1.7. İşletmeden Haberler .....	134
6.3.1.8. Sık Sorulan Sorular .....	135
6.3.2 İşletmeden Bağımsız Bilgiler.....	136
6.3.2.1. Seyahat Bilgisi .....	137
6.3.2.2. Uçuş Sağlığı Bilgisi .....	138
6.3.2.3. İşbirliği Yapılan İşletmeler.....	139
6.3.2.4. Havaalanı Bilgisi.....	140
6.3.2.5. Hava Durumu Bilgisi.....	141
6.3.2.6. Döviz Kuru Bilgisi.....	142
6.3.3. Hizmetle İlgili Bilgiler .....	143
6.3.3.1. Uçuş Bilgisi .....	143
6.3.3.2. Uçak İçi Hizmet Bilgisi.....	144
6.3.3.3. Genel Seyahat Bilgisi.....	145
6.3.3.4. Fiyat Bilgisi.....	146
6.3.3.5. Özel Hizmet Önerileri.....	147
6.3.3.6. Yenilikler .....	148
6.3.3.7. Satış Ofisi Bilgisi.....	149
6.3.3.8. Toplumsal Çalışmalar .....	150
6.4. Online Rezervasyon İmkânı .....	151
SONUÇ .....	152
EKLER .....	160
KAYNAKÇA.....	173

## TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı .....	30
Tablo 2. Online Seyahat Gelirleri Ve Tahminleri.....	46
Tablo 3. İnternet Üzerinde Gerçekleştirilen Seyahat Satın Alımları.....	47
Tablo 4. Havayollarının İnternet Satışlarında Kullandıkları Kanallar .....	64
Tablo 5. Havayolları Açısından En Önemli Web Siteleri .....	65
Tablo 6. Seyahat Sitelerine Yapılan Ziyaret Sayısı .....	72
Tablo 7. Havayolu Web Sitelerinin Ziyaretçi Sayıları .....	73
Tablo 8. En İyi Havayolu Web Siteleri .....	77
Tablo 9. İnternet Reklam Harcamaları.....	78
Tablo 10. İlk 10 Seyahat Reklamcısı.....	80
Tablo 11. Gösterilen Reklam Sayısına Göre Havayolu İşletmeleri.....	81
Tablo 12. Web Siteleri Pazarlama İletişimi Kontrol Listesi .....	89
Tablo 13. Web Sitesi Sahipliği.....	91
Tablo 14. Web Sitesinin Tasarımına İlişkin Bilgi.....	92
Tablo 15. Telif Hakkına İlişkin Bilgi .....	93
Tablo 16. Sitenin Güncellenme Tarihine İlişkin Bilgi .....	95
Tablo 17. Sitede Yeralan Görüntüler.....	96
Tablo 18. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi.....	97
Tablo 19. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları.....	98
Tablo 20. Havayolu İşletmesinin Faks Numaraları.....	99
Tablo 21. Havayolu İşletmesinin Elektronik Posta Adresi .....	100
Tablo 22. Elektronik Posta Üyeliği.....	101
Tablo 23. Dil Seçim İmkânı.....	103
Tablo 24. Bağlantıların Aktifliği .....	104
Tablo 25. Bağlantıların Doğru Çalışması .....	106
Tablo 26. Bağlantıların Yönlendirildiği Yerler .....	107
Tablo 27. İşbirliği Yapılan İşletmeler .....	108
Tablo 28. Turizmle İlgili Web Siteleri .....	109
Tablo 29. Havaalanları.....	110
Tablo 30. İnternet Desteği Veren İşletme .....	111
Tablo 31. Havacılık Kurum ve Kuruluşları .....	112
Tablo 32. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri .....	112
Tablo 33. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri.....	113
Tablo 34. Eğlence Web Siteleri.....	114
Tablo 35. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri.....	115
Tablo 36. Site İçinde Yönlendirme.....	117
Tablo 37. Site İçinde Arama Yapma Olanakları .....	118
Tablo 38. Site Haritası .....	119
Tablo 39. Yardım .....	120
Tablo 40. Sitenin Google Arama Motoruyla Erişilebilirliği .....	122
Tablo 41. Sitenin Altavista Arama Motoruyla Erişilebilirliği.....	123
Tablo 42. Profil Sayfası .....	124
Tablo 43. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi .....	125
Tablo 44. Finansal Bilgiler .....	127

<b>Tablo 45. Yönetimle İlgili Bilgiler.....</b>	<b>128</b>
<b>Tablo 46. Misyon, Amaç ve Hedefler.....</b>	<b>128</b>
<b>Tablo 47. Yönetimden Mesajlar.....</b>	<b>129</b>
<b>Tablo 48. Organizasyon Yapısı.....</b>	<b>130</b>
<b>Tablo 49. Yöneticilere İlişkin Bilgi.....</b>	<b>131</b>
<b>Tablo 50. İnsan Kaynaklarına İlişkin Bilgi.....</b>	<b>132</b>
<b>Tablo 51. İşletmenin Filo Yapısına İlişkin Bilgi.....</b>	<b>133</b>
<b>Tablo 52. İşletmeden Haberler.....</b>	<b>135</b>
<b>Tablo 53. Sık Sorulan Sorular.....</b>	<b>136</b>
<b>Tablo 54. İşletmeden Bağımsız Bilgiler.....</b>	<b>137</b>
<b>Tablo 55. Seyahat Bilgisi.....</b>	<b>138</b>
<b>Tablo 56. Uçuş Sağlığı Bilgisi.....</b>	<b>138</b>
<b>Tablo 57. İşbirliği Yapılan İşletmelerle İlgili Bilgi.....</b>	<b>139</b>
<b>Tablo 58. Havaalanı Bilgisi.....</b>	<b>140</b>
<b>Tablo 59. Hava Durumu Bilgisi.....</b>	<b>141</b>
<b>Tablo 60. Döviz Kuru Bilgisi.....</b>	<b>142</b>
<b>Tablo 61. Uçuş Bilgisi.....</b>	<b>144</b>
<b>Tablo 62. Uçak İçi Hizmet Bilgisi.....</b>	<b>145</b>
<b>Tablo 63. Genel Seyahat Bilgisi.....</b>	<b>146</b>
<b>Tablo 64. Fiyat Bilgisi.....</b>	<b>147</b>
<b>Tablo 65. Özel Hizmet Önerileri.....</b>	<b>148</b>
<b>Tablo 66. Yenilikler.....</b>	<b>149</b>
<b>Tablo 67. Satış Ofisi Bilgisi.....</b>	<b>150</b>
<b>Tablo 68. Toplumsal Çalışmalar.....</b>	<b>151</b>
<b>Tablo 69. Online Rezervasyon İmkânı.....</b>	<b>152</b>

## GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik 1. Web Sitesi Sahipliği.....	91
Grafik 2. Web Sitesinin Tasarımına İlişkin Bilgi .....	93
Grafik 3. Telif Hakkına İlişkin Bilgi.....	94
Grafik 4. Sitenin Güncellenme Tarihine İlişkin Bilgi .....	95
Grafik 5. Sitede Yeralan Görüntüler.....	96
Grafik 6. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi.....	97
Grafik 7. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları.....	98
Grafik 8. Havayolu İşletmesinin Faks Numaraları .....	99
Grafik 9. Havayolu İşletmesinin Elektronik Posta Adresi .....	100
Grafik 10. Elektronik Posta Üyeliği .....	102
Grafik 11. Dil Seçim İmkânı .....	103
Grafik 12. Bağlantıların Aktifliği.....	105
Grafik 13. Bağlantıların Doğru Çalışması.....	106
Grafik 14. Bağlantıların Yönlendirildiği Yerler .....	107
Grafik 15. İşbirliği Yapılan İşletmeler.....	108
Grafik 16. Turizmle İlgili Web Siteleri .....	109
Grafik 17. Havaalanları .....	110
Grafik 18. İnternet Desteği Veren İşletme.....	111
Grafik 19. Havacılık Kurum ve Kuruluşları .....	112
Grafik 20. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri.....	113
Grafik 21. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri.....	114
Grafik 22. Eğlence Web Siteleri.....	115
Grafik 23. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri .....	116
Grafik 24. Site İçinde Yönlendirme .....	117
Grafik 25. Site İçinde Arama Yapma Olanığı .....	118
Grafik 26. Site Haritası .....	119
Grafik 27. Yardım .....	120
Grafik 28. Sitenin Google Arama Motoruyla Erişilebilirliği .....	122
Grafik 29. Sitenin Altavista Arama Motoruyla Erişilebilirliği .....	123
Grafik 30. Profil Sayfası.....	124
Grafik 31. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi .....	126
Grafik 32. Finansal Bilgiler.....	127
Grafik 33 . Yönetimle İlgili Bilgiler.....	128
Grafik 34. Misyon, Amaç ve Hedefler .....	129
Grafik 35. Yönetimden Mesajlar .....	130
Grafik 36. Organizasyon Yapısı.....	131
Grafik 37. Yöneticilere İlişkin Bilgi .....	131
Grafik 38. İnsan Kaynaklarına İlişkin Bilgi.....	133
Grafik 39. İşletmenin Filo Yapısına İlişkin Bilgi.....	134
Grafik 40. İşletmeden Haberler .....	135
Grafik 41. Sık Sorulan Sorular .....	136
Grafik 42. İşletmeden Bağımsız Bilgiler .....	137
Grafik 43. Seyahat Bilgisi.....	138
Grafik 44. Uçuş Sağlığı Bilgisi .....	139

<b>Grafik 46. Havaalanı Bilgisi.....</b>	<b>141</b>
<b>Grafik 47. Hava Durumu Bilgisi.....</b>	<b>142</b>
<b>Grafik 48. Döviz Kuru Bilgisi .....</b>	<b>143</b>
<b>Grafik 49. Uçuş Bilgisi.....</b>	<b>144</b>
<b>Grafik 50. Uçak İçi Hizmet Bilgisi .....</b>	<b>145</b>
<b>Grafik 51. Genel Seyahat Bilgisi.....</b>	<b>146</b>
<b>Grafik 52. Fiyat Bilgisi .....</b>	<b>147</b>
<b>Grafik 53. Özel Hizmet Önerileri.....</b>	<b>148</b>
<b>Grafik 54. Yenilikler.....</b>	<b>149</b>
<b>Grafik 55. Satış Ofisi Bilgisi.....</b>	<b>150</b>
<b>Grafik 56. Toplumsal Çalışmalar.....</b>	<b>151</b>
<b>Grafik 57. Online Rezervasyon İmkânı .....</b>	<b>152</b>

**RESİMLER LİSTESİ****Sayfa**

<b>Resim 1. Iberia Havayolları Reklamı.....</b>	<b>9</b>
<b>Resim 2. Türk Havayolları Reklamı .....</b>	<b>11</b>
<b>Resim 3. Singapore Airlines Reklamı .....</b>	<b>12</b>
<b>Resim 4. Singapore Airlines Reklamı .....</b>	<b>13</b>
<b>Resim 5. Türk Havayolları Web Sitesi .....</b>	<b>54</b>
<b>Resim 6. Emirates Airlines Web Sitesi .....</b>	<b>56</b>
<b>Resim 7. SriLankan Airlines Web Sitesi.....</b>	<b>57</b>
<b>Resim 8. Swissair Web Sitesi.....</b>	<b>58</b>
<b>Resim 9. Alitalia Airlines Web Sitesi .....</b>	<b>59</b>
<b>Resim 10. Delta Airlines Web Sitesi.....</b>	<b>60</b>
<b>Resim 11. Oantas Airlines Web Sitesi.....</b>	<b>61</b>
<b>Resim 12. Hareketli Bant Reklam Örneği. ....</b>	<b>68</b>
<b>Resim 13. Sydney Morning Herald'ın Seyahatle İlgili Web Sayfası .....</b>	<b>70</b>
<b>Resim 14. Virgin Atlantic Airlines Web Sitesi .....</b>	<b>76</b>

## GİRİŞ

Dünyada endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci devam ederken, İnternet günümüzün en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. İnternet'in en hızlı büyüyen bölümü olan World Wide Web, düşük maliyetlerle detaylı bilgi iletebilme, global bir kitleye ulaşabilme ve interaktif bir ilişki kurabilmenin çekiciliğine kapılan işletmeler tarafından artan bir şekilde ticari amaçlarla kullanılmaktadır. İnternet özellikle, teknolojiye büyük yatırım yapan, müşteri bağlılık programlarına önem veren ve daha geniş pazarlara ulaşmak için online dağıtım kanallarını geliştirmeye çalışan havayolu işletmeleri açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Online biletlerin yaygınlaşması, İnternet üzerinden seyahat planlaması, rezervasyonu ve satın alımının önemli boyutlara ulaşması ve elde edilen gelirlerdeki artışlar bu aracın önemini arttırmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin İnternet'in pazarlama ve reklamcılık açısından eşsiz potansiyelini nasıl değerlendirebileceklerinin bilincinde olmaları gerekmektedir. İnternet üzerinde her geçen gün artan online seyahat müşterileri, havayolu işletmelerinin reklamcılık faaliyetleri açısından oldukça büyük bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu araç üzerinde reklamların etkinliğini arttırmak için World Wide Web'in, geleneksel reklam kanallarından daha farklı bir yaklaşım gerektirdiği unutulmamalıdır.

Bu çalışmada reklamın etkinliğini arttıran, kısa ve uzun dönemli tutundurma hedeflerini gerçekleştirmede etkili bir araç olarak havayolu web sitelerinde hangi unsurların ön planda kullanıldığı üzerinde durulmuştur. Birinci bölümde havayolu işletmeleri açısından tutundurma faaliyetlerinin önemi, amacı anlatılmış; havayollarının hizmet işletmeleri olmaları nedeniyle öncelikle hizmet reklamlarının rolü, hizmet reklamlarındaki problemler ve çözüm stratejileri belirlenerek havayolu işletmelerine yönelik reklamların nitelikleri, ayırt edici unsurları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ayrıca İnternet'in gelişimi, pazarlama açısından önemi belirtilerek, havayolu sektörüne getirdiği avantajlar, havayolu işletmelerinin İnternet'i kullanımı, online seyahat müşterilerinin İnternet'i kullanım karakteristikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, İnternet'in bir reklam aracı olarak güçlü ve zayıf yönleri, havayolu endüstrisine uygunluğu incelenmiş; ziyaretçileri siteye çekme, ziyaretçiye harcadığı zaman ve para karşılığında bir değer sunan siteler oluşturma ve tekrarlanan ziyaretler sağlamaya yönelik stratejiler havayolu sektöründe gerçekleştirilen uygulamalardan örnekler verilerek anlatılmıştır. Bu bölümün sonunda seyahat endüstrisinde İnternet reklam harcamalarıyla ilgili bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise havayolu sektörüne hizmet veren uluslararası bir kuruluş olan *IATA*'a (*International Air Transportation Association*) kayıtlı olan Avrupa havayolu web sitelerinin içerik analizinin gerçekleştirildiği bir uygulama bulunmaktadır. Bu bölümde yapılan içerik analizi sonucunda veriler yorumlanarak, genel olarak havayolu işletmelerinin web sitelerinde hangi unsurları ön planda kullandıkları ortaya konulmuş ve öneriler bölümüyle iyi bir havayolu işletmesinin web sitesinin nasıl olması gerektiğine yönelik görüşler belirtilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## HAVAYOLU REKLAMLARI VE İNTERNET

### 1. HAVAYOLU REKLAMLARI

#### 1.1. Tutundurma Faaliyetleri

İşletmeler açısından, satış gelirlerini artırmada ve rekabetçi pazar paylarını geliştirmede iletişim stratejileri önemli bir unsurdur. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları ve kurumsal imaj gibi unsurları içeren pazarlama iletişimi; bir hizmet işletmesinin kişiliğini belirlemek, planlamak ve belirli hizmet niteliklerinin rekabet üstünlüklerini vurgulamak yoluyla soyut bir varlığa sahip olan hizmetleri somut hale getirmektedir.

Pazarlama iletişimi, tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak ve işletmeyi kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde ürünün toplam önerisini tüketicilerle paylaşmaktır<sup>1</sup>. Etkili bir iletişim, müşterilere mantıklı seçimler yapmalarında ve satın aldıkları hizmetten daha iyi bir değer elde etmelerinde yardımcı olacak bilgi ve eğitimi sağlamaktadır. İletişim özellikle yüksek sabit maliyetlere, düşük marjinal maliyetlere ve aşırı kapasite problemlerine sahip hizmet işletmeleri açısından vazgeçilmezdir<sup>2</sup>.

Küreselleşme hareketlerinin şekillendirdiği, tüketicilerin bilinçlenerek ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli arttığı ve rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı havacılık sektöründe farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin etkin bir iletişim programı hazırlaması ve uygulaması büyük bir öneme sahiptir. Geleneksel olarak bu iletişim, tutundurma karması elemanlarıyla gerçekleşir.

Tutundurma herhangi bir işletmenin mal ya da hizmet satışını kolaylaştırmak amacıyla işletmenin denetimi altında üretilen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak

<sup>1</sup> Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995), s.24.

<sup>2</sup> Christopher H. Lovelock, **Services Marketing** (Üçüncü basım. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc., 1996), s.381-382.

tanımlanabilir<sup>3</sup>. Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni de reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir karma niteliği taşır.

### 1.1.1. Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi

Havayolu işletmeleri açısından tutundurma faaliyetlerinin önemini şöyle özetlemek mümkündür<sup>4</sup>:

- Havayolu sektörü karlılık, hacim ve kapasite kullanımına son derece duyarlıdır.
- Normal satış fiyatı ile değişken maliyetler arasındaki derin uçurum, havayolu işletmelerinin daha geniş kapsamlı satış tutundurma faaliyetlerini kullanabilmelerini sağlamaktadır.
- Havayolu sektöründe yaşanan özelleşme yönündeki gelişmeler sonucu her geçen gün yeni hublar, yeni havayolu işletmeleri, yeni hatlar ve hizmet sınıfları ortaya çıkmaktadır. Tutundurma faaliyetleri, bu yeni hizmetlerin tanıtılmasında ve fazla kapasite koşulları altında talep oluşturmada son derece gereklidir.
- Tutundurma faaliyetleri, havayolu işletmelerinin yoğun sezonlardaki talebi daha düşük sezona yönlendirmelerinde ve diğer talep yönetim stratejilerinde önem kazanmaktadır.

### 1.1.2. Tutundurma Faaliyetlerinin Amacı

Havayolu işletmelerinin tutundurma faaliyetleri aşağıdaki hedefleri gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır<sup>5</sup>:

- İşletmenin sunduğu hizmete yönelik olarak tüketicilerde bir bilinç yaratmak.
- Hizmetin mevcut faydalarını anlatmak ve iletmek.

<sup>3</sup> Odabaşı, a.g.e., s.45.

<sup>4</sup> Lovelock, a.g.e., s.381-382.

<sup>5</sup> Donald Cowell, *The Marketing of Services* (London: Heineman, 1984), s.163.

- Hizmet önerisini ve işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmak, müşteriye hizmetin satın alınmasına ve kullanımına ikna etmek.
- İşletmenin imajını, mevcut ve potansiyel müşterilerin işletmeye yönelik tutumlarını olumlu bir biçimde geliştirmek.
- Hedef müşterilere yeni hizmet önerilerini bildirmek ve bu önerilerin kabul görmesini sağlamak.
- Hizmetle ilgili maliyet-fayda ilişkisi, fiyat gibi unsurları içeren detaylı bilgiler sağlamak.
- İşletme ve hizmet sunumuyla ilgili yanlış kanıları ortadan kaldırmak.

### 1.2. Hizmet Sektöründe Reklam

Tutundurma faaliyetlerinin en önemli elemanlarından biri olan reklam, her şeyin hızla değiştiği bu dönemde, işletmelerin gelişmeleri takip ederek değişime adapte olmalarında kullandıkları etkili bir stratejik araçtır.

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yönlendirmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetidir<sup>6</sup>. Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün ya da hizmeti duyurmak ve ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Buna göre reklam, hedef tüketiciyi reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin farkında olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Gaye Özdemir Yaylacı, *Reklamda Stratejilerle Yönetim* (Birinci basım. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 1999), s.9.

<sup>7</sup> Ali Atıf Bir, "Konumlandırma-Reklam İlişkisi," *Pazarlama Dünyası*, Cilt no 2, Sayı no 10:24-25, (Temmuz-Ağustos 1988), s.25.

Reklam satış amacına yönelik ilgi ve istek yaratmak, tanıtıcı bilgi vermek, satış düzeyinin korunması ve geliştirilmesini artırmak, yeni ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak, gerektiğinde işletmenin de tanıtımını yaparak o işletme için tüketicilerin gözünde olumlu izlenimler yaratmak gibi temel işlevleri yüklenmektedir. Reklamın öncelikli amacı farklılık yaratmaktır. Bu nedenle işletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamak için reklamlardan yararlanırken, reklamın diğer önemli amacı olan **“etkili bir biçimde iletme”** unsurunu göz ardı etmemelidir<sup>8</sup>.

### 1.2.1. Hizmet Sektöründe Reklamın Rolü

Hizmet işletmelerinin yoğun rekabet ortamında pazarda tutunarak rakiplerine oranla avantajlı bir konuma geçmelerinde reklamın rolü şöyle özetlenebilir<sup>9</sup>:

- Tüketicinin zihninde işletmenin dünyasını canlandırmak, başka bir deyişle işletmenin faaliyet gösterdiği ortamı, faaliyetlerini, sunduğu hizmetler açısından neyin özel olduğunu, şirketin değerlerini tüketiciye iletme.
- Tüketicinin işletme ve işletmenin sunduğu hizmet ile ilgili beklenti ve fikirlerini geliştirmek, işletmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamak.
- Tüketicilerin tutum, değer ve ihtiyaçları ile şirketin imajı ve hizmetlerinin uyumlu olduğunu iletme.
- İşletmenin pazarlama çabalarını yansıtarak, işletme personelinin tüketicilere olan davranışlarında etkili olmak.

### 1.2.2. Hizmet Reklamında Problemler ve Çözüm Stratejileri

Hizmet pazarlamasının fiziksel mallardan farklı olması, reklam da dahil olmak üzere pazarlamanın tüm unsurlarını etkilemektedir. Hizmetlerin somut bir varlığa sahip olmamaları nedeniyle fiziksel mallar gibi algılanamaması, yani **“hizmetlerin**

<sup>8</sup> Yaylacı, a.g.e., s.9.

<sup>9</sup> Cowell, a.g.e., s.172.

*dokunulmazlığı*” hizmet reklamlarında en önemli problemi oluşturmaktadır<sup>10</sup>. Genel olarak hizmet dağıtım sistemi bazı somut unsurlara sahiptir. Ancak çekirdek hizmetin kendisi soyut bir nitelik taşır. Örneğin, bir havayolu işletmesinin dağıtım sisteminde işgörenler, check-in kontuarları, uçaklar, havaalanı gibi pek çok somut unsur bulunmaktadır. Ancak yolcuların güvenli bir şekilde varış noktasına ulaştırılması, rahat bir uçuş, iyi ve kaliteli uçak içi hizmet gibi unsurlar fiziksel bir varlığa sahip değildir<sup>11</sup>. Hizmetlerin bu özelliği; tüketicinin sunulan hizmeti anlamasını, alternatifleri tanınmasını, tüketim öncesi ve sonrasında değerlendirmeler yaparak hizmet kalitesini algılamasını güçleştirmektedir<sup>12</sup>.

Hizmetlerin “*türdeş olmaması*”ndan kaynaklanan yüksek algılanan risk, hizmet reklamları açısından bir başka problemi oluşturmaktadır<sup>13</sup>. Hizmetler, insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun birbirinin aynısı olması olanaksızdır. Hizmetin her birimi, aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Örneğin bir havayolu işletmesinin her yolculukta aynı hizmeti vermesi zordur. Hizmetlerin kalite ve içerikleri hizmeti yaratandan bir diğerine, müşteriden müşteriye, hatta günden güne değişebilir<sup>14</sup>. Bunun bir sonucu olarak tüketicinin algıladığı yüksek risk, hizmet reklamlarının etkinliğini güçleştirmektedir.

Bu problemlerin üstesinden gelmede hizmetler, özel reklam stratejilerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bu stratejiler aşağıdaki bölümlerde özetlenmektedir.

### 1.2.2.1. Fiziksel Betimleme Stratejisi

Fiziksel betimleme ile, hizmetle ilgili somut ipuçları tüketiciye sunulmaktadır. Bunun için hizmetin; dağıtım sistemi içinde fiziksel kolaylıklar, materyaller ve işgörenler gibi somut bileşenlere sahip olduğunun bilincine varılması

<sup>10</sup> Lovelock, a.g.e., s.409.

<sup>11</sup> Banwari Mittal, “The Advertising of Services-Meeting the Challenge of Intangibility,” *Journal of Service Research*, Cilt no 2, Sayı no 1: 98-116, (Ağustos 1999), s.100.

<sup>12</sup> Lovelock, a.g.e., s.409.

<sup>13</sup> Mittal, a.g.m., s.101.

<sup>14</sup> Ayşe Sevgi Öztürk, *Hizmet Pazarlaması* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998), s.8.

gerekmektedir. Bunun ön plana çıkarılması, başka bir deyişle fiziksel betimlemesinin yapılması soyut hizmeti somut hale getirecek etkin bir yaklaşımdır<sup>15</sup>.

Fiziksel betimleme stratejisinin rolünü şöyle özetlemek mümkündür:

- **Hizmet marka kimliği yaratmak:** Fiziksel betimleme stratejisi kullanılarak hizmet işletmesi için sürekli olarak aynı somut, görsel unsurları göstermek yoluyla hizmet işletmesine bir kimlik kazandırılabilir<sup>16</sup>. Örneğin, gündelik kıyafetleri içindeki Southwest Airlines çalışanlarının havayolunun reklamlarında kullanılmasıyla, tüketicilere havayolunun resmi olmayan, dost ve eğlenceli kurum kimliği yansıtılmaktadır<sup>17</sup>.

- **Hizmet kalitesini iletmek:** Fiziksel betimleme stratejisi; müşterilerin işletmenin hizmetinin yüksek kaliteye sahip olduğuna ikna olmalarını sağlayacak modern araç ve ekipmanlar, hizmet çalışanlarının profesyonel görünümü gibi kaliteye yönelik ipuçları vermektedir<sup>18</sup>.

- **Marka ilişkilendirmesi sağlamak:** Fiziksel betimleme, marka ilişkilendirmesi oluşturarak hizmetin daha kolay anlaşılmasını, kavranmasını ve değerlendirilmesini sağlayan dışsal bir mal, kişi, olay, yer ya da nesne ile varolan hizmet arasında bağlantı kurmaktadır. Bu dışsal ipucu, tam olarak hizmetin bir parçası değildir, daha kolay değerlendirilebilecek niteliklere sahip somut bir unsurdur<sup>19</sup>. Örneğin, Delta Airlines, Yunan Alfabeti'nden "delta" harfini kullanarak marka ilişkilendirmesi oluşturmaktadır<sup>20</sup>.

Resim 1'de görülen Iberia Havayolları'nın yeni iş amaçlı sınıfı "*Intercontinental Business Class*"ı tanıtmak için yayınladığı reklam, fiziksel betimleme stratejisi için iyi bir örnek oluşturmaktadır. Yeni iş amaçlı sınıfın koltuklarının ergonomisi, rahatlığı,

<sup>15</sup> Mittal, a.g.m., s.98-99.

<sup>16</sup> Aynı, s.101-102.

<sup>17</sup> Aynı, s.109.

<sup>18</sup> Aynı, s.101-102.

<sup>19</sup> Marla Royne Stafford, "Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal Versus Visual Cues," *The Journal of Advertising*, Cilt no 25, Sayı no 3: 13-27, (Kış 1996), s.14-15.

<sup>20</sup> Mittal, a.g.m., s.109.

sahip olduğu kişisel telefon, video ekranı gibi somut bileşenler; müşteriye işletmenin sunduğu hizmetin farklılığının anlatılmasında kullanılmaktadır.

Alone at last.



Try Iberia's new Intercontinental Business Class and enjoy a world class experience on a world class airline. Discover the sense of privacy. Iberia gives you with 132 cms. of room between your ergonomically designed seat and the one in front. Relax in style and made-to-measure comfort wiling away the time watching films, sports or news on your individual video screen. make a call from your seat on your *personal* telephone or treat your palate to a Mediterranean Cuisine inspired choice of three menus, amongst many other possibilities. And when you've landed and had time to reflect, you'll have no doubt as to why Iberia is today one of the leading business airlines of the world. [www.iberia.com](http://www.iberia.com)

**IBERIA**  
N. 1 TO SPAIN AND LATIN AMERICA.

Distance measured between rows.

Resim 1. Iberia Havayolları Reklamı

Kaynak: *Business Week* , 19.04. 1999, s.70.

### 1.2.2.2. Belgeleme Stratejisi

Hizmetin kalitesi ve değerini ifade eden bilgi, rakam ve istatistiklerin kullanıldığı belgeleme stratejisi, tüketiciye hizmetin faydalarını değerlendirme sürecinde somut ipuçları sağlamak ve tüketiciyi bilgilendirmek için dizayn edilmektedir. Örneğin, bir havayolu işletmesi gücünü, büyüklüğünü, deneyimlerini;

seyahat edenlerin sayısı, hizmet verilen noktalar, uçak sayısı gibi bilgileri kullanmak yoluyla müşterilerine ileterek belgeleme stratejisinden yararlanabilmektedir.

Belgeleme stratejisini şöyle sınıflandırmak mümkündür<sup>21</sup>:

- **Performans belgelemesi:** Performans belgelemesi, hizmet performansına ilişkin veri ve istatistikleri içermektedir. Örneğin; bir havayolu işletmesi reklamlarında zamanında kalkış performansı ile ilgili olarak, tarifede belirtilenler ile gerçekleştirilen uçuşları karşılaştırmalı bir biçimde belirterek yada güvenlik kayıtlarını, ortalama bagaj kayıp istatistiklerini kullanarak bu iletişim stratejisinden yararlanabilir. İşletmenin geçmişte elde ettiği başarılar yada bağımsız otoriteler tarafından yapılan değerlendirmeler de performans belgelemesinin bir örneğidir.

- **Sistem belgelemesi:** Sistem belgelemesi, bir havayolu işletmesinin sahip olduğu uçak sayısı gibi hizmet dağıtım sistemiyle ilgili veri ve istatistiklerden meydana gelmektedir.

- **Tüketim belgelemesi:** Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmaması, kullanım öncesinde hizmetin denenmesini ya da doğrudan araştırılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle müşteriler geçmişte hizmet deneyimini yaşayan diğer müşterilerin değerlendirmelerine önem vermektedir. Fiziksel bir varlığa sahip olmayan hizmetlerin kalitesi yeni müşterilere, eski müşterilerin deneyimlerinin anlatılması yoluyla iletilmektedir. Bu yaklaşım tüketim belgelemesi olarak tanımlanmaktadır.

Türk Havayolları'nın Resim 2'de gösterilen reklamında işletme, dünyanın en hızlı büyüyen havayolu olma özelliğini, son beş yıl içinde toplam yolcu sayısını % 69 artırarak 6.1 milyondan 10.3 milyona ulaştırdığını ve bu başarının iç hatlarda ve uluslararası uçuşlarda Avrupa ortalamasının üstünde olduğunu belgeleme stratejisinden yararlanarak iletmektedir.

<sup>21</sup> Aynı, s.102-103.



Resim 2. Türk Havayolları Reklamı

Kaynak: **Business Week**, 18.01.1999, s.64.

### 1.2.2.3. Canlandırma Stratejisi

Canlandırma stratejisi hizmetin yararları ve nitelikleri ile ilgili akılda kalıcı, canlı, zihinsel bir örnek oluşturmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin hizmeti zihinsel olarak algılamaları ve zihinlerinde canlandırmaları mümkün olmaktadır<sup>22</sup>.

Canlandırma stratejisi değişik şekillerde uygulanabilmektedir<sup>23</sup>:

- **Hizmet sürecinin canlandırılması:** Bu strateji ile hizmet dağıtım süreci adım adım anlatılmaktadır.
- **Hizmet tüketiminin canlandırılması:** Bu yolla işletmenin önerdiği hizmetten

<sup>22</sup> Stafford, a.g.m., s.14-15

<sup>23</sup> Mittal, a.g.m., s.113.

müşterilerin nasıl yararlandığı yansıtılmaktadır.

- **Hizmet performansının canlandırılması:** Hizmet dağıtım sürecinin belirli bir aşamasının nasıl sunulduğunun anlatılmasıdır.
- **Geçmiş olay canlandırması:** Geçmişte yaşanan bir olayda, hizmet işletmesi tarafından belirli bir müşteriye nasıl bir hizmet sunulduğunun anlatılmasıdır.

Singapore Airlines, eşsiz hizmet kalitesini müşterilerine iletme konusunda canlandırma stratejisinden en iyi faydalanan havayollarından biridir. Resim 3'teki reklamda Singapore Airlines'ın yeni hizmet sınıfı "**Raffles Class**"; eşsiz kabin dizaynı, kaliteli uçak içi hizmetler ve ikramlar, koltuk dizaynı, rahatlığı, hizmetin sunumu ve bu hizmetlerden faydalanan müşterilerin hizmetten elde ettikleri memnuniyet yansıtılarak anlatılmaktadır.



Raffles Class

## SINGAPORE AIRLINES NEW RAFFLES CLASS

Singapore Airlines has searched the world to bring you the finest business class in the sky. Top French design house, Givensdy, has created a cabin of contemporary

elegance. And, for the ultimate in comfort, our new Ultimo seats\* from Italy are electrically controlled, offering luxurious legroom as well as personal privacy

screens—a world first. In-seat laptop power is on hand for those who need to work, whereas those who prefer to relax can enjoy KrisWorld, your inflight

entertainment system, with over 60 entertainment options. And for the first time in the sky you can enjoy blockbuster movies with Dolby Headphone surround sound. In addition,

our World Gourmet Cuisine—created by an international panel of acclaimed chefs—brings you a dining experience reminiscent of fine earth-bound restaurants,

complemented by inflight service even other airlines talk about. Singapore Airlines new Raffles Class. Now more than ever, a great way to fly.

**SINGAPORE AIRLINES**  
www.singaporeair.com

\*Ultimo seats are not available on all flights between Singapore and London, Frankfurt, Sydney, New York, San Francisco, Hong Kong and Los Angeles via Tokyo and via Taipei. Progressively being introduced on all other MEGATOP 747 services.

Resim 3. Singapore Airlines Reklamı

Kaynak: Business Week, 10.05.1999, s.2

Resim 4 ise, Singapore Airlines'ın yeni "*First Class*"ında sunduğu hizmetleri ve hizmeti kullanan kişileri yansıtarak canlandırma stratejisinden nasıl faydalandığını göstermektedir.

**SINGAPORE AIRLINES NEW RAFFLES CLASS**  
BUSINESS IN A CLASS OF ITS OWN

*Raffles Class*

\*Flights with this menu available on all flights between Singapore and London, Frankfurt, Zurich, and New York and New Francisco via Hong Kong. \*\*Only available on Singapore Airlines Airbus A380-800, A350-900, A330-300, A321XLR, and A320neo aircraft.

Singapore Airlines has searched the world to bring you the finest business class in the sky. Our World Gourmet Cuisine – created by an international panel of acclaimed chefs – brings you a dining experience reminiscent of fine earth-bound restaurants, complemented by inflight service even other airlines talk about.

Top French design house, Genshcy, has created a cabin of contemporary elegance.

For the ultimate in comfort, our new *Limo seats* from Italy are electrically controlled, offering luxurious legroom as well as personal privacy screens – a world first.

In-seat laptop power is on hand for those who need to work; for those who prefer to relax, KrisWorld, our inflight entertainment system, has over 60 entertainment options. And for the first time in the sky, you can enjoy blockbuster movies with Dolby Headphone surround sound.

Singapore Airlines new Raffles Class. Now more than ever, a great way to fly.

**SINGAPORE AIRLINES**  
www.singaporeair.com

Resim 4. Singapore Airlines Reklamı

Kaynak: *Business Week*, 20.09.1999, s.2.

### 1.2.3. Hizmet Sektöründe Etkin Reklam Stratejileri

Hizmet reklamlarının farklılık yaratabilmesi için, reklam uygulamalarının etkinliğinin de yüksek olması gerekmektedir. Hizmet sektörüne yönelik olarak çalışan reklamcıların bu etkinliği sağlayabilmek için gerçekleştirmesi gereken uygulamalar aşağıda özetlenmiştir<sup>24</sup>:

- **Açık, belirgin mesajlar kullanmak:** Hizmet reklamında en önemli güçlük; sağlanan hizmetin düzeyi, kalitesi, büyüklüğü gibi unsurları tüketiciye iletme. İşletmelerin bunu gerçekleştirirken, "**bilgi yüklemesi**" şeklinde nitelendirilebilecek

<sup>24</sup> Cowell, a.g.e., s.169-171.

detaylı açıklamalara yönelmeleri hizmet reklamlarının etkinliğini azaltabilmektedir. Bu nedenle açık, belirgin ve sade ifadeler kullanmak son derece önemlidir.

- **Hizmetin faydalarını vurgulamak:** Teknik detaylardan çok hizmetin fayda ve avantajlarını vurgulayan reklamlar daha etkili ve ilgi çekicidir. Fakat reklamda kullanılan bu fayda unsurlarının, maksimum düzeyde olumlu etki yaratması için tüketici istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.

- **Gerçekleştirilebilecek sözler vermek:** Bir reklamda, hizmet yoluyla elde edileceğine dair söz verilen faydalar gerçek dışı olmamalı; tüketicilerde fazladan beklentiler yaratmamalı ve işletmenin yerine getirebileceği nitelikte olmalıdır.

- **İşgörenlere reklam yapmak:** İşgören ile müşteriler arasındaki etkileşimin tüketici tatmininin merkezi olduğu hizmet sektöründe işgörenler, hizmet reklamlarının potansiyel izleyicileridir. Hizmetlerin insan performansı olmaları ve işgörenlerin hizmetin önemli bir parçasını oluşturmaları nedeniyle, reklam müşteriyi satın almaya teşvik etmenin yanı sıra işgörenlere ulaşma, onları motive etme ve hizmetin nasıl sunulacağı üzerinde etki etmede önemli bir araç olabilmektedir.

- **Hizmet sürecinde müşterinin katılım ve işbirliğini sağlamak ve sürdürmek:** Müşterilerin hizmetin üretim ve tüketiminde önemli bir role sahip olması nedeniyle, iyi tasarlanmış bir reklam uyum ve işbirliğinin nasıl sağlanacağı ve sürdürüleceği üzerine odaklanmalıdır.

- **Ağızdan ağıza iletişimi vurgulamak:** Hizmet işletmelerinin tanımlanmasında ve hizmet ürününün seçiminde ağızdan ağıza iletişimin güçlü bir etkiye sahip olması, hizmet reklamcılar tarafından gözardı edilmemelidir. Tatmin olan tüketicilerin, deneyimlerini diğer potansiyel müşterilere iletmesini sağlamak için fikir liderlerine doğrudan reklam kampanyaları hazırlamak etkili bir uygulama olabilmektedir.

- **Somut ipuçları sağlamak:** Hizmet reklamlarında, tutundurma çabalarını güçlendirmek için somut ipuçları kullanılmalıdır. Soyut olan hizmet kavramına daha soyut ilişkilendirmelerin yapılması, reklamın etkinliğini azaltabilmektedir.

- **Satın alım sonrası endişeyi gidermek:** Hizmet ve malların müşterileri, satın alım kararlarının doğruluğuyla ilgili bazı endişeler yaşayabilmektedir. Fiziksel mallarda satın alım sonrası değerlendirme için somut bir nesne varken; hizmetlerde tüketicinin, tercihinin doğruluğuna ikna edilmesi ve satın alımda sağladığı faydaları diğerlerine iletmeye teşvik edilmesinde genellikle daha fazla zaman harcanmaktadır. Reklam bunun sağlanmasında etkin yollardan biridir.

### 1.3. Havayolu İşletmeleri Açısından Reklam

Havayolu sektöründe işletmelerin karlılığı hacim ve kapasite kullanımına son derece duyarlıdır. Sektörde yüksek teknolojik devir hızı, sürekli yeni hatların, yeni hizmet sınıflarının tüketiciye sunulması, yeni havayollarının hızla artması, tüketicinin ikna edilmesini ve yeni hizmetleri kullanmaya teşvik edilmesini güçleştirmektedir. Bu yoğun rekabet şartlarında fazladan kapasite koşulları altında talep oluşturmanın her geçen gün daha zor olduğu bir ortamda reklamcılık, havayolu pazarlama sisteminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir.

1990'lı yılların başlarında kötü günler geçiren endüstride, son yıllarda karlılık açısından olumlu değişiklikler yaşanmaktadır. Havayolu işletmelerinin karlılıkları, yaşanan krizler ve artan petrol fiyatlarının etkilerine rağmen oldukça önemli miktarlara ulaşmıştır. Ancak sektörde karlılık açısından yaşanan bu olumlu gelişmelerin, havayolu müşteri ilişkilerinde de yaşandığını söylemek güçtür. Avrupa ve özellikle Amerika'da havayolu müşterilerinin yaşadığı artan memnuniyetsizlik ve mutsuzluk, havayolu işletmelerinin imajlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Havayolu işletmeleri havaalanları etrafında gürültü kirliliği yaratmaları ve küresel ısınmaya katkıları nedeniyle çevrecilerin yoğun baskılarıyla da karşı karşıya kalmaktadır. Jet motorlarının 10 yıl öncesine oranla daha sessiz olmasına karşın, uçuş sayısındaki artışlar bu problemi daha da güçlendirmektedir.

Ayrıca havayolları, koltuk kapasitelerini artırmak için yolcularda kramplar, kan pıhtılaşması gibi önemli sağlık sorunlarına yol açabilecek koltuk konfigürasyonları nedeniyle tüketici gruplarının tepkilerine hedef olmaktadır. Pazardaki hızlı büyümenin

bir sonucu olarak, sistem alt yapıları yetersiz kalmakta, bu da havayolu işletmelerine yönelik memnuniyetsizliği artırmaktadır<sup>25</sup>.

Bu olumsuz koşullarda, havayolu işletmelerinin negatif imajlarını ortadan kaldırarak, müşterilerinin gözünde rakiplerinden farklılaşmalarında etkin reklam stratejileri büyük önem kazanmaktadır.

### 1.3.1. Havayoluna Yönelik Reklamları Tüketim Malı Reklamlarından Ayıran Farklılıklar

Havayolu ürünün bir hizmet olması nedeniyle havayolu işletmelerine yönelik reklam faaliyetleri ile diğer tüketim maddeleri reklamcılığı farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, şöyle özetlenebilir<sup>26</sup>:

- Tüketim maddesi reklamcılığında, özellikle yeni bir ürün tanıtımında tüketiciye ücretsiz olarak denemesi için bir örnek sunulabilmektedir. Ancak bu uygulama havayollarında imkansız olmamasına rağmen çok maliyetlidir. Dolayısıyla havayolu ürününde, tüketicinin günlük tüketim mallarında olduğu gibi hizmeti deneme şansı maliyeti gereği çok azdır.
- Diğer ürünlere oranla, havayolu ürünü homojendir. Bu nedenle renk, boyut, paketleme gibi unsurlar havayolu işletmelerinin reklamlarında etkin değildir.
- Tüketim tipi ürünlerde “*en iyisi*” biçiminde mesajlar verilebilir. Fakat havayolu ürünü kişiden kişiye göreceli bir kavram olduğu için etkili bir reklam düzenlemek, diğerlerine oranla daha güçtür.
- Tüketim tipi mallarda bölgesel ya da ulusal boyutta reklam kampanyası etkili olabilir. Fakat havayolu ürünü kişilerin satın alma güçleri ve bölgenin ekonomik yapısıyla ilgili olduğundan hedef pazara yönelik reklamlar daha etkilidir.
- Tüketici ürünleri reklamında, ürünün kendisi tüketicinin zihninde malı almak

<sup>25</sup> “The Sky is the Limit”

<http://www.tourex.ch/The%20sky%20is%20the%20limit.html>, 17.01.2001.

<sup>26</sup> Mustafa Öç, “Havayolu Reklamcılığının Prensipleri”, *Sivil Havacılık Bülteni*, Cilt no 6, Sayı no 16: 24-30, (Ocak 1995), s.24.

için psikolojik bir etki yaratmak amacıyla reklamda gösterilebilir. Ancak havayolu ürününün fiziksel bir varlığa sahip olmaması nedeniyle hizmet kalitesinin vurgulanması gibi farklı unsurların ve stratejilerin kullanılması gerekmektedir.

### 1.3.2. Reklamların Etkinliği

Tüm sistemlerin ve havayollarının fonksiyonlarını tam olarak yapabilmesi için saptanmış bir amaç olmalıdır. Pazarlama sisteminde başarılı olunabilmesi için pazarlama sisteminin bir alt sistemi olan reklamcılığın da belirli amaç ve hedefleri olmalıdır. Amaç ve hedefler başta belirlenmemiş ise reklamın sonuçları ve başarı derecesi ölçülemez ve reklam medyası seçilemez. Hedefsiz ve amaçsız reklamcılığın temel fonksiyonunu gerçekleştirme zordur.

Burada hedef ve amaçlar arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. Hedef uzun vadede gerçekleştirilmek istenen sonuçtur. Amaçlar ise hedeflere ulaşma sürecindeki kısa vadeli aşamalardır. Bu durumda bir reklamın hedefi, belirli iki şehir arasındaki pazarda bir artış olabilir. Amaç ise örneğin; X ve Y şehri arasındaki pazar payında bu yılın ilk çeyreğinde % 2'lik bir artış sağlamaktır. Reklamcılık amaçlarının tanımlanması, reklamcılık planlamasının etkin olmasını sağlamaktadır. Amaçlar ne kadar belirgin olursa tasarım ekibinin verimli, başarılı mesaj üretmesi; medya ekibinin daha iyi ve etkili medya araçları seçmesi ve araştırma ekibinin başarıyı daha doğru ölçmesi mümkün olmaktadır.

Amaçları bir temele oturtmak ve başarılı, verimli ve etkin bir havayolu reklam stratejisi geliştirmek için havayolu işletmesinin ürün ve hizmetlerinin, pazarının ve medyanın özenli bir biçimde gözden geçirilmesi gerekmektedir<sup>27</sup>.

- **Ürün ve Hizmetler:** Havayolu ürünü mil başına koltuktan oluşmaktadır (ASM). Havayolu hizmeti ise yolcunun bileti aldığı andan, gideceği yere ulaştığı ana kadar olan uçuş hakkında bilgi, rezervasyon, yemek, uçuş animasyonları gibi unsurları kapsayan bir süreçtir. Reklam amaçları tanımlanırken reklamcı, havayolu ürün ve hizmetlerinden elde edilecek faydayı hedeflenen müşterinin gözüyle görmelidir. Ürün faydaları rahat

<sup>27</sup> Mustafa Öç, a.g.m., s.27.

koltuk, geniş ortam, kullanışlı bagaj kompartmanı, geniş koridor gibi unsurlar olabilir. Ayrıca pazarın belirli kısımlarında bağlantılı uçuşlar gibi ikincil tamamlayıcı faydalar önem kazanabilir. Reklamcı bu unsurların, hizmet yönünden faydalarını anlamalıdır. Bunun yanı sıra işletmenin kendi pazarı içinde faaliyet gösteren rakip ürün ve hizmetlerin direkt uçuş hizmeti, daha çok günlük uçuş gibi faydalarından da haberdar olmalıdır.

- **Pazarlar:** Havayolu pazar bilgileri endüstrinin geleceği hakkında tahminleri, geçmiş satış verilerini, pazar payı tahminlerini içermektedir. Reklamcı endüstrinin geleceği hakkında tahminler, geçmiş satış verileri, pazar payı tahminleri, pazar bölümleri gibi havayolu pazar bilgilerine sahip olmalıdır. Pazarı oluşturan potansiyel müşterilerin gelir, yaş, cinsiyet, coğrafik yerleşim, sosyo-ekonomik, kültürel vb. demografik özelliklerini dikkate almalı, hangi grupların tatil, eğlence veya iş amaçlı olduğunu bilmelidir. İşletme reklam mesajının yönlendirilebileceği pazardaki insan sayıları hakkında tahminler yapmalıdır.

- **Güdüler:** İnsanların "belirli bir havayolu ile niçin uçup uçmadıkları" ile ilgili alışkanlık ve karakteristikleridir. Bunlar mevcut ve potansiyel yolcular olabilir. Reklamcı mevcut yolcuları ikiye ayırmalıdır; birinci bölüm sürekli yolcular, ikincisi ise ara sıra yolculuk yapanlardır. Bu insanlar hakkındaki yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi tüm bilgiler toplanmalıdır. Reklamcı, insanların neden havayolu ile uçtuklarını bilmelidir. Bu tercihte ürünün, hizmetin ya da işletmenin hangi karakteristiğinin etkili olduğunu belirlemelidir.

- **Mesajlar:** Ürünler, hizmetler, pazarlar ve güdüler hakkında bilgilerin toplanmasından sonra sıradaki sorun reklam mesajında hangi unsurların vurgulanacağı, nasıl bir mesajın müşteriyi işletmenin ürünlerine yöneltebileceğinin belirlenmesidir. Mesajın müşteriyi etkileyecek bir fayda sunması için, müşterinin tam olarak algılamasını sağlayacak ve ürünün özelliğini tam olarak anlatabilecek şekilde olması gerekmektedir. İyi bir mesaj hem ürünün özelliklerini, hem de alıcının elde edeceği faydaları kapsamalıdır. Ürünün özellikleri; uçak tipi, hizmet ve fiyat gibi ürünün belirli karakteristikleridir. Alıcı faydaları ise zamanında kalkış ve varış, etkin bagaj hizmeti gibi ürünün tatmin ediciliği ile ilgili unsurlardır. Aynı zamanda reklamcı, verdiği

mesajların doğru olmasına dikkat etmelidir. Örneğin, mesaj dakikliği vurguluyorsa, havayolunun gerçekte dakik bir hizmet sunmaması etkinliği azaltabilir.

- **Medya:** Ne söyleneceğine karar verildikten sonra, sıra bunun nasıl söyleneceğine gelir. Hedef pazarın niteliklerine göre hangi kitle iletişim aracının kullanılacağı, daha etkili olabileceği belirlenir. Ürün, hizmet, pazar, müşteri güdülere ve mesajlar hakkındaki bilgiler medya seçimini yönlendirir. Medya seçimi uygunluk, değişkenlik, fiyat gibi unsurlara bağlıdır.

Bu verilerin ışığı altında reklam bölümü karlılığa, pazar payını artırmaya ve imajını sağlamlaştırmaya yönelik belirgin ve gerçekçi amaç ve hedefler oluşturabilmelidir. Bu amaç ve hedeflerin gerçekçi bir biçimde belirlenmesi, reklamın sonuçlarının ve etkinliğinin ölçülmesini kolaylaştırmaktadır.

### 1.3.3. Etik Açısından Havayolu Sektöründe Reklam

Havayolları arasındaki rekabet tüketicilerin faydasıdır ve artan rekabetin olumlu etkiler yaratması kaçınılmazdır. Ancak rekabetin tam etkisi, müşterinin rekabet eden ürünler arasında doğru karşılaştırmalar ve bilinçli bir seçim yapabilmesini sağlayan unsurlar yerine getirildiğinde ortaya çıkabilir<sup>28</sup>.

Bununla birlikte *NACAA (National Association Of Consumer Agency Administration)*, *Tüketici Sorunları (Consumer Affairs)* gibi kuruluşların kendilerine gelen müşteri şikayetlerinden yola çıkarak yayınladıkları raporlarda, bazı havayollarının müşterilerine sundukları reklam uygulamalarında tüketiciyi yanıltıcı unsurlar kullandıkları ifade edilmektedir.

Bazı havayolu işletmeleri, reklamlarında etik kuralları ihlal edecek biçimde tanıtım yapabilmektedir. Bu havayolları, gerçekte gidiş-dönüş uçak biletleri için olan ücret indirimlerini tek yönlü seyahate yönelik olarak tanıtılabilmektedir. Oysa etik kurallar dahilinde tanıtım yapılan fiyatın toplam olarak ya da gidiş- dönüş bilet ücreti olarak belirtilmesi gerekmektedir.

<sup>28</sup> "Consumers are Entitled to Know the Full Price of Airline Tickets Before They Purchase"  
<http://www.entemp.ie/press00/31500.htm>, 05.09.2001.

Diğer bir uygulama ise, gerçekte sadece bir kaç koltuk mevcutken çok düşük fiyatlarla tanıtım yapmaktır. Havayolu işletmesi, reklamı yayınladığında talebi karşılamayacağını bilmektedir ve geriye kalan tüketicilerin büyük çoğunluğunun aynı uçak içinde daha yüksek fiyatlı bir koltuğa yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu tür reklamlarda, sınırlı sayıda koltuğa belirtilen ücretin uygulanacağı ve en düşük fiyatlı koltuk uygun olmazsa bir üst daha ucuz ücretin ne olduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Havayolu işletmelerinin reklamını yaptıkları bir noktadan diğerine pek çok günlük uçuş içeren uçuş tarifelerinde, bu uçuşların bir kısmı iptal edilmiş ya da uçuşun tam kapasiteyle gerçekleştirilmesini sağlamak için bir sonraki tarifeli uçuşla birleştirilmiş olabilmektedir. Havayolları, tüketicilerin bu şartlar dahilinde satın alıp almamaya karar verebilmelerini sağlamak için etik kuralları dahilinde tüketicilere açık bir biçimde gerçeği belirtmeleri gerekmektedir.

Ayrıca, reklamlarda tüketicinin uçuşu tamamlayabilmesi için yapması gereken tüm bağlantı şekilleri ve bağlantı yapısıyla ilgili gerçeği ve tam bir bilgi sağlanmalıdır. Tüketicilere satın aldıkları uçuşun bağlantılı ya da doğrudan bir uçuş olup olmadığı konusunda bilgi vermek son derece önemlidir. Çünkü tüketiciler, uçacakları havayolunu seçerken bu bilgileri göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin yaşlı bir yolcu, uçağını değiştirmesini gerektirecek bir uçuş istemeyecektir. Bir aile tek başına seyahat edecek olan çocukları için bağlantılı bir uçuşu tercih etmeyebilecektir. Havayolları yolcunun uçağını ve havayolunu değiştirmesini gerektiren bir uçuşu, kod paylaşım uygulamaları yoluyla tek bir uçuş gibi gösterebilmektedir. Yolcuların uçuşun aynı havayolu ile olup olmadığı, gerçekleştirmeleri gereken tüm bağlantılar ve bu bağlantı süreleri ile ilgili olarak bilgilendirilmeleri gerekmektedir<sup>29</sup>.

Tüketiciler, satın alıma karar vermeden önce havayolu biletinin tam fiyatını bilme hakkına sahiptir. Ancak bazı havayolu işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu yanıltıcı reklam uygulamaları, tüketicinin havayolu ücretlerini doğru bir biçimde karşılaştırarak kendi seyahat ihtiyaçları açısından en uygun öneriyi seçmelerini güçleştirmektedir.

<sup>29</sup> "Need for the Airline Passenger Act"

<http://www.nacaanet.org/airlineact.htm>, 05.09.2001.

Havayolu müşterilerinin en fazla şikayet ettikleri noktalardan biri de, havayolu reklamlarının fiyatı önemli ölçüde artıran bazı vergi ve giderleri içermemesidir<sup>30</sup>. Örneğin, bir havayolu işletmesi müşteriyi çekmek ve kendi biletini satın almasını sağlamak için 10 dolar indirimli olarak reklamını yapabilmekte; daha sonra tüketicinin kredi kartı üzerinde işlem yapılırken 10 dolarlık gizli bir maliyet ekleyebilmektedir<sup>31</sup>.

Bu sorunların ortadan kaldırılması için NACAA gibi tüketici kuruluşları havayolu işletmelerinin, diğer işletmelere uygulanan tüketici koruma kanunlarından muaf tutulmasına son verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü havayolu işletmeleri, sundukları hizmetin tüm aşamalarında, tüketici koruma kanunları kapsamına alınmalarını gerektirecek şekilde her gün yüz binlerce tüketiciyle ilişki içerisinde. Bu nedenle havayolu yolcu hakları ve bunlara ilişkin reklam uygulamalarıyla ilgili yasal düzenlemelerin biran önce gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

## 2. HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE İNTERNET

### 2.1. İnternetin Gelişimi

Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olan İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "*üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma*" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmektedir<sup>32</sup>.

İnternet, dünya üzerinde birçok bilgisayar sistemini *TCP/IP* protokolü (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*) ile birbirine bağlayan ve gittikçe büyüyen bir iletişim ağıdır. TCP/IP, bilgisayarlar ile veri iletme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan; böylece bir yerden diğerine veri iletişimini olanaklı kılan pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addir<sup>33</sup>.

<sup>30</sup> "Consumers are Entitled to Know the Full Price of Airline Tickets Before They Purchase"

<http://www.entemp.ie/press00/31500.htm>, 05.09.2001.

<sup>31</sup> "Need for the Airline Passenger Act"

<http://www.nacaanet.org/airlineact.htm>, 05.09.2001.

<sup>32</sup> "İnternet Nedir- Temel Kavramlar"

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum1.html#1>, 06.07.2001.

<sup>33</sup> "İnternet"

[http://www.boun.edu.tr/support/bucc/training\\_docs/internet.htm](http://www.boun.edu.tr/support/bucc/training_docs/internet.htm), 08.07.2001.

İnternet, 1960'ların sonunda Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Amerika Savunma Bakanlığına bağlı *DARPA*'ya (*Defence Advanced Research Project Agency-Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu*) ait farklı yerlerdeki bilgisayar sistemlerini birbirine bağlamak amacıyla kurulmuş bir bilgisayar ağıdır<sup>34</sup>. Bu bilgisayar ağının amacı, bireysel bilgisayarların veri işleme gücünü daha etkin bir biçimde kullanmak ve farklı araştırma enstitüleri arasında bir işbirliği platformu yaratmaktır. Daha sonraları günümüzün İnternet'i haline gelecek olan bu ağın oluşturulması, o zamana kadar sadece bilgi işlemcisi olarak kullanılan bilgisayarların önemli bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır<sup>35</sup>.

İnternet, ilk kurulduğu yıllarda büyük ölçüde hükümet ve üniversiteler tarafından araştırmaları yayınlama, tartışma grupları arasında fikir değişimi ve elektronik posta ile haberleşme aracı olarak kullanıldı. İnternet üzerinde ticari uygulamalar mevcut değildi.

*WWW (World Wide Web)*, İnternet'in en hızlı büyüyen alt uygulama alanını oluşturmaktadır. 1991 yılında online bilimsel bilgiyi düzenlemek için *CERN*'deki bir grup fizikçi tarafından belirli bir metin içindeki bazı göstergeleri bağlantı kullanarak başka metinlerin içine girişlere olanak tanıyan bir hiper yazılım olarak oluşturuldu. Ancak 1993 yılında *NCSA Mosaic* adında bir programın geliştirilmesine kadar geniş bir popülerlik kazanamadı. Daha önce sadece metin tabanlı olan ve bir takım teknik komutlar gerektiren *WWW*, bu gelişmeden sonra metin yanında görüntü, grafik içeren ve hemen herkesin İnternet'ten faydalanabilmesine olanak tanıyan bir kolaylık sağlamıştır<sup>36</sup>.

İnternet'e çeşitli şekillerde, başlangıcından 1994 yılı sonuna kadar 110 ülke, 10.000 bilgisayar ağı, 3.000.000'dan fazla bilgisayar ve 25 milyonu aşkın kullanıcı bağlanmıştır. 1995 yılı içinde büyük bir patlama göstermiş ve 60 milyona ulaşmıştır.

<sup>34</sup> "İnternet Nedir?"

[http://www.ajans.com/tr/intnedir.htm](http://www.ajans.com.tr/intnedir.htm), 06.07.2001.

<sup>35</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>36</sup> "What Are the İnternet Based Advertising Models?"

<http://www.commerce.net/research/reports/white-papers/models.html>, 14.10.2001.

Türkiye’de ilk İnternet bağlantısı, 12 Nisan 1993 tarihinde yapılmıştır. İlk yıllarında sadece *TUBİTAK* ve üniversitelerin kullanımına izin verilen ve sadece *ODTÜ* ve *EGE* üniversiteleri üzerinden bağlanılan İnternet, bugün çok yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.<sup>37</sup>

WWW’in içeriği zenginleştikçe, zamanla İnternet üzerinde sörf kavramı ortaya çıktı. WWW daha fazla kullanıcıya ulaştıkça tüketicinin içeriğe yönelik olarak talebi arttı. Web içeriğinin bazı yayıncılar açısından geliştirilmesi ve sürdürülmesi maliyetli olduğundan, siteye girişleri paralı yapmak yerine kendi web sitelerini İnternet üzerinde geliştiren çoğu işletmeden reklam kabul etmek gelir desteği için bir alternatif oluşturdu.

Bu durum ilk önceleri İnternet’in ticari olarak kullanımına karşı olan eski kullanıcıların tepkisini çekti. Ancak kullanıcı sayısı arttıkça ve içeriğin bedava ve kaliteli olabilmesi için reklamların önemi kavrandıkça bu tepkiler de azaldı. Her geçen gün artan kullanıcı sayısı karşısında, yayıncılar daha fazla içerik yarattı ve buna bağlı olarak daha fazla işletme tutundurma faaliyetlerine yönelik web sitesi oluşturdu. Sitelerine müşteri çekmek için işletmeler, logolarını web sitelerine bağlantılar içeren bir bant şeklinde yerleştirmek yoluyla sitelerinin reklamını yapmaya başladılar. Ekim 1994 yılında Hotwired reklam kabul eden ilk popüler sitelerden biri oldu<sup>38</sup>.

## 2.2. Pazarlama Açısından İnternet’in Önemi

Yüksek hızlı veri hatları üzerinden çalışan bir küresel bilgi ağı olan İnternet, 60’lı yıllarda bir iletişim ağı olarak kurgulanmasına rağmen, 90’lı yıllardan itibaren iletişim olanaklarının yanısıra ticari, sosyal, ekonomik ve politik oluşumlarda da etkin rol üstlenmeye başlamıştır. Amaçları genişledikçe İnternet’in cezbediği kitle de büyümüştür. Bu kitlenin işletmeler için pazarlama bakımından bir hedef haline gelmesi hiç de uzun sürmemiştir.

<sup>37</sup> “İnternet Nedir?”

<http://www.ajans.com/tr/intnedir.htm>, 06.07.2001.

<sup>38</sup> “What Are the İnternet Based Advertising Models?”

<http://www.commerce.net/research/reports/white-papers/models.html>, 14.10.2000.

Global değişimin hızı pazarlama faaliyetlerini yönlendirmekte ve daha çabuk, hedefe yönelik akılcı ve çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın pazarlama stratejilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır. İnternet ile pazarlama faaliyetlerinde veri toplamak, ürünlerle ilgili geri besleme almak ve ürünü iyileştirmek mümkündür.

İçinde bulunduğumuz zamanda, bilgi ve düşünce globalleşirken üretim, dağıtım ve tüketim kalıpları bireyselleşmektedir. Dolayısıyla böyle bir yapının hakim olduğu sistemde, İnternet kitlesel özelliğini yitirmiş pazarlama sürecine bireysel bir boyut katabilecek tek kitle iletişim aracıdır. İnternet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası ve evden alışverişe imkan tanınması sayesinde yaratılan yer faydası onu daha da cazip hale getirmektedir. İnternet üzerinden satın almanın diğer faydaları ise geniş ürün seçim olanakları ve ürünler hakkında detaylı bilgi edinebilme, diğer ürünlerin özellikleriyle kıyaslayarak alışveriş yapabilme olanağı olarak sıralanabilir. İnternet'in online satış imkanı sağlaması, marka bilincini artırmada ve marka bağlılığı oluşturmada etkin bir araç olması, onun bir pazarlama aracı olarak gelişimine neden olmakta; sunduğu global hizmet ise mesafeleri bir sorun olmaktan çıkartarak ulusal sınırların en az maliyetle aşılmasını sağlamaktadır<sup>39</sup>.

İnternet, işletmelerin tüketicileriyle iletişimde de bir devrim yaratmıştır. İnternet'in interaktif nitelikleri, tüketiciye tercihlerini sorma ve ürün önerileri ve promosyonlarını bu tercihlere adapte edebilmelerine olanak tanımaktadır. Çok çekici bir doğrudan pazarlama aracı haline gelen İnternet'in en yaygın kullanım amacı, işletme ve ürünleriyle ilgili olarak bilgi sağlamaktır. İşletmelerin web siteleri sağladıkları müşteri hizmeti ve detaylı bilgi yoluyla pozitif imaj yaratan etkin kurumsal iletişim araçları haline gelmiştir<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Abdullah Öçer ve Çiğdem Şahin, "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web," *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt no 15, Sayı no 1-2: 265-292, (1999), s.267-268.

<sup>40</sup> "The Role Of Internet"

<http://cci.bus.utexas.edu/research/int-mark.htm>, 17.10.2000.

İnternet üzerinde pazarlamayla ilgili en önemli avantajlardan biri de tüketiciye karar verme sürecinde çok büyük miktarlarda dinamik bilgi girişi sağlamasıdır. İnternet'in interaktif yapısı, müşterinin kontrolünde detaylı ve yoğun araştırma yapmasına olanak tanımaktadır. Bundan dolayı İnternet üzerinde pazarlama iletişimi geleneksel medyadan çok daha müşteri yönlüdür. Aracın interaktif yapısı, ilişki pazarlaması ve müşteri desteğini geleneksel medyadan çok daha iyi bir düzeye taşımaktadır<sup>41</sup>.

### 2.3. Havayolu Sektörü Açısından İnternet'in Önemi

Her 20 yılda bir havayolu endüstrisini büyük bir değişim hareketi şekillendirmektedir. 1950'lerde piston motorlu uçaklardan jetlere geçiş, 1970'lerde deregülasyon ve 1990'ların sonlarından itibaren endüstrinin İnternet'e hızlı adaptasyonu.

İnternet havacılıkta büyük bir farklılık yaratarak, havayolu seyahatinin planlanması, rezervasyonu ve satın alımının önemli bir parçası haline gelmiştir. Müşterilere elektronik satış yeri olarak hizmet verirken büyük miktarlarda seyahat bilgisi sağlayan İnternet, tüketicilerin seyahat satın alım ve planlamalarında devrim yaratmıştır<sup>42</sup>.

Nielsen Net Ratings İnternet İzleyici Ölçüm Şirketi ve Harris İnteractive İnternet Pazar Araştırma Şirketi'nin online seyahat araştırması, 2001 Ocak ayı itibariyle online seyahat endüstrisinin 1.2 milyar dolar satış elde ettiğini ve 3.8 milyar dolar olan tüm elektronik ticaret işlemlerinin 1/3'üne ulaştığını belirtmektedir. Araştırmaya göre Ağustos 2000'de 943 milyon dolar olan seyahat harcaması % 29'luk bir artış göstermiştir<sup>43</sup>.

<sup>41</sup> "Commercial Scenarios For The Web: Opportunities and Challenges"

<http://www.ascusc.org/jmc/voll/issue3/hoffman.html>, 19.05.2001.

<sup>42</sup> "Airlines Take to The İnternet"

[http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_-326037030&site=ehost&return=y](http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_-326037030&site=ehost&return=y), 21.08.2001.

<sup>43</sup> "Online Travel Industry Captures 1.2 Billion in January, Led By Travelocity, According To Nielsen/Netratings and Harris Interactive"

[http://www.harrisinteractive.com/news/index.asp?NewsID0254&HI\\_election=Other](http://www.harrisinteractive.com/news/index.asp?NewsID0254&HI_election=Other), 17.03.2001.

### 2.3.1. İnternet'in Havayolu İşletmeleri Açısından Avantajları

Online seyahat endüstrisindeki mevcut potansiyel ve İnternet'in getirdiği avantajlar gözönünde bulundurulduğunda, havayolu işletmeleri açısından İnternet'in önemi çok daha iyi kavranabilecektir.

Online seyahat pazarında müşteri yönlü online rezervasyon, bilet satış imkanı ve seyahat bilgisi sunmayan havayolu işletmeleri karlılıklarını sürdürmeyecek ve rekabetçi bir pozisyona sahip olamayacaktır<sup>44</sup>. İnternet'in havayolu işletmelerine sağladığı avantajlar aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

#### 2.3.1.1. Gelir Yönetimi

Havayolu işletmeleri, karlılıkları açısından belirli bir zaman içindeki talebi yansıtmak için gelişmiş bilgisayar teknolojileri olan gelir yönetim sistemlerine bağımlıdır. Bu, en önce rezervasyon yaptırana en ucuz bilet sağlayan ve esnek biletlere ihtiyaç duyan son dakika yolcusunun bu imtiyaz için daha fazla ödemesini temin eden bir sistemdir. Amerika'da başlıca havayollarında biletler arasındaki fark 20 katına çıkabilmektedir. Düşük maliyetli, ikram sunmayan Southwest gibi taşıyıcılarda bile, bu fark 2 katına ulaşabilmektedir. İnternet hızlı bir biçimde değişim gösteren pazarı kontrol edebilmeyi sağlamaktadır<sup>45</sup>.

İnternet'in havayolu işletmelerinin kalan kapasiteyi son dakika temeli üzerinden satmalarını ve fiyatlar üzerinde daha fazla farklılaştırma yapmalarını kolaylaştırması, sektörde gelir yönetim faaliyetlerinin genişletilmesine imkan tanımaktadır<sup>46</sup>.

#### 2.3.1.2. Etkin Müşteri Hizmeti

İnternet havayolu endüstrisini yeniden şekillendirmeye başlamıştır.

İnternet'in en büyük avantajlarından biri, tüketicilere sunulan ürün hakkında daha iyi bir bilgi girişine olanak tanınmasıdır. Tüketiciler, havayolu seyahat planlaması ve

<sup>44</sup> "Online Travel Consumers Seeking More Options"

[http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071\\_276351,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071_276351,00.html), 27.05.2001.

<sup>45</sup> "Webbed Wings- How The İnternet is Transforming Air Travel"

[http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_63930915&site0ehost&return=y](http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_63930915&site0ehost&return=y), 18.03.2001.

<sup>46</sup> "Web Impact On Market Structures: Three İndustry Examples"

[http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo\\_ec/1e-Biz\\_mod.pdf](http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo_ec/1e-Biz_mod.pdf), 07.03.2001.

rezervasyonu için İnternet’i daha fazla kullandıkça havayolu işletmelerinin onların istek, ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi öğrenmeleri ve detaylı bir müşteri veri tabanı oluşturmaları mümkün olmaktadır<sup>47</sup>. Bu da işletmelerin müşterilerini daha yakından tanıyarak bireysel isteklerine uygun öneriler sunmalarını sağlayacak şekilde müşteri ilişkilerini güçlendirecektir<sup>48</sup>.

İnternet aynı zamanda tüketicilerin uçuş deneyimlerini de büyük ölçüde değiştirmektedir. Tüketiciler açısından online rezervasyon yaptırmak, ücret ve tarifeleri araştırmanın uzun ve yorucu yükünü azaltarak zaman tasarrufu sağlamaktadır<sup>49</sup>. İnternet’in uygunluğu ve 24 saatlik esnekliği yolculara seyahatlerini araştırma, planlama ve rezervasyonu için esnek seçenekler sunmaktadır<sup>50</sup>.

İnternet, müşteriye online koltuk seçimi, check-in, uçuş rezervasyon ve ödeme gibi imkanlar sunarak seyahat sürecini kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler İnternet’in sunduğu mevcut bilgilere giriş, etkili işlemler ve artan pazar şeffaflığı olanaklarından geniş ölçüde yararlanabilmektedir<sup>51</sup>.

### 2.3.1.3. Maliyet Etkinliği

İnternet, havayolu işletmelerinin toplam işletme maliyetlerinin 1/3’ünü oluşturan pazarlama ve dağıtım maliyetlerinde büyük bir tasarruf sağlamaktadır<sup>52</sup>. Etkin bir satış aracı olan İnternet havayollarının komisyon, reklam, promosyon, biletleme süreci maliyetlerini ve ilgili harcamaları azaltmaktadır. Havayolu harcamalarının % 15’ini oluşturan bilet başına bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ödenen ücretler ve

<sup>47</sup> "The Sky is The Limit"

<http://www.tourex.ch/The%20sky%20is%20the%20limit.htm>, 17.01.2001.

<sup>48</sup> "Webbed Wings- How The İnternet is Transforming Air Travel"

[http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.1408000\\_63930915&site=ehost&return=y](http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.1408000_63930915&site=ehost&return=y), 18.03.2001.

<sup>49</sup> "Airlines Take to The İnternet"

[http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_326037030&site=ehost&return=y](http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_326037030&site=ehost&return=y), 21.08.2001.

<sup>50</sup> "TIA Reports İnternet Usage by Travelers Continues to Soar"

[http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000\\_1st/Feb00\\_TIAUsage.html](http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000_1st/Feb00_TIAUsage.html), 11.03.2001.

<sup>51</sup> "Web Impact On Market Structures: Three Industry Examples"

[http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo\\_ç/1e-Biz\\_mod.pdf](http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo_ç/1e-Biz_mod.pdf), 07.03.2001.

<sup>52</sup> "Webbed Wings- How The İnternet is Transforming Air Travel"

[http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_63930915&site=ehost&return=y](http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_63930915&site=ehost&return=y), 18.03.2001.

satış komisyonları gibi dağıtım maliyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bu dağıtım maliyetlerini İnternet yoluyla % 10'lardan aşağıya çekebilmek mümkündür ve bu da havayolu kar marjlarını önemli ölçüde artıracaktır.

AmericaWest Airlines Ürün Dağıtım Yöneticisi William Spillman'ın belirttiğine göre seyahat acentaları yoluyla yapılan rezervasyonlar havayolu işletmelerine ortalama 23 dolar, online seyahat acentaları yoluyla 20 dolar, havayolu çağrı merkezleri aracılığıyla 13 dolar maliyet getirirken; havayolu web sitelerinden yapılan doğrudan rezervasyonlar 6 dolara mal olmaktadır<sup>53</sup>.

Havayolu işletmeleri; seyahat acentalarını elemine ederek müşterilerini online rezervasyon yapmaları için İnternet'i kullanmalarını sağlamanın maliyetlerini azaltacağını bilincindedir<sup>54</sup>. İnternet, havayollarının dağıtım kanallarında en önemli önceliğe sahip seyahat acentalarına olan bağımlılıklarını azaltmaktadır. İnternet yoluyla havayolu işletmelerinin doğrudan satışları artırarak, seyahat acentalarını kontrol etme yeteneği çoğalmaktadır. Havayolları doğrudan satış önerileri içeren bir web sitesi oluşturmaya yönelmektedir. Havayolu işletmeleri ürünün sahibi olduğundan, seyahat acentalarında mümkün olmayan bilet açık artırmaları gibi seçenekler sunarak ya da satış komisyonlarını azaltarak gün geçtikçe, geleneksel dağıtım ortakları olan seyahat acentalarıyla daha açık bir biçimde rekabet etmektedir. İşletmeler, İnternet faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaktadır<sup>55</sup>. 4 ya da 5 yıl içinde havayolları, şu anda % 10-15 arasında olan web sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri online rezervasyonları % 30-40'lara çıkarmak isteyeceklerdir<sup>56</sup>.

<sup>53</sup> "Airlines Take to The İnternet"

[http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_326037030&site=ehost&return=y](http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_326037030&site=ehost&return=y), 21.08.2001.

<sup>54</sup> "İnternet Commerce: Emerging Business Models"

<http://strategis.ic.gc.ca/SSG/mi06761e.html>, 01.05.2001.

<sup>55</sup> "Web Impact On Market Structures: Three Industry Examples"

[http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo\\_ec/1e-Biz\\_mod.pdf](http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo_ec/1e-Biz_mod.pdf), 07.03.2001.

<sup>56</sup> "Airlines Take to The İnternet"

[http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_326037030&site=ehost&return=y](http://ehostvgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_326037030&site=ehost&return=y), 21.08.2001.

### 2.3.2. Havayolu İşletmelerinin İnternet Kullanımı

Airline Business Magazine ve SITA'nın yıllık "*SITA ve Airline Business İnternet Teknolojisi Trendleri Araştırması*", çoğu havayolu işletmesinin İnternet teknolojisine yatırım yapma konusunda çekingen davrandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya göre havayollarının 2000 yılındaki İnternet teknolojisine ayırdıkları bütçeleri geçtiğimiz yıl ile karşılaştırıldığında, işletmelerin % 60'ı geçtiğimiz yıldan daha büyük bir bütçeye sahiptir. % 27'i aynı bütçeyle devam etmekte ve % 8'inde bir düşüş görülmektedir.

Bu alandaki eğitimli personel eksikliği, deneyimsiz işgücü ve düşük düzeyde yatırım havayolu işletmelerinin üstesinden gelmesi gereken sorunlar arasındadır. İnternet teknolojisiyle bütünleşen havayollarının öncelik verdiği sistemler rezervasyonlar (% 64), biletleme (% 44), sık uçuşu programları (% 43), check-in (% 36), gelir yönetimidir (% 30). Müşteri hizmeti, havayollarını İnternet teknolojilerini uygulamaya yönelten temel unsurlardan biridir. Havayollarının % 33'ü İnternet üzerinde müşteri hizmetine sahiptir. Havayolu işletmelerinin % 31'i ise online stratejilerine gelecek yıl içinde sık uçuşu ya da müşteri hizmet birimlerini eklemeyi planlamaktadır.

Çoğu yerleşik havayolu, elektronik ticaretin faydalarını hızlı bir biçimde adapte etmiş olan rakiplerinin rekabetiyle karşı karşıyadır. Araştırma kapsamına giren havayolu işletmelerinin % 37'i henüz İnternet üzerinden satış yapmamaktadır. Satış yapan havayolu işletmelerinin büyük bir bölümü, İnternet üzerinde toplam satışlarının % 10'unu gerçekleştirmekle birlikte; British Airways ve Delta Airlines gibi havayolu işletmeleri 2003 yılında satışlarının % 50'ini İnternet üzerinden sağlamayı hedeflemektedir<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> "SITA"

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355971&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355971&rel=true), 01.05.2001.

## 2.4. İnternet Kullanıcılarının Özellikleri

Farklı ölçüm parametrelerini kullanan çok sayıda araştırma bulunması nedeniyle dünya üzerinde tam olarak ne kadar İnternet kullanıcısının bulunduğunu belirlemek güçtür. Bununla birlikte son iki yıl içinde yayınlanan araştırmalar gözönünde bulundurularak, Kasım 2000 tarihinde dünya üzerinde 407.1 milyon olan İnternet kullanıcılarının sayısının Şubat 2002 itibari ile 544.2 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir. İnternet kullanıcılarının bölgelere göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo.1 İnternet Kullanıcılarının Bölgelere Göre Dağılımı ( 2002)

DÜNYA GENELİNDE	544.2 milyon
Afrika	4.15 milyon
Asya / Pasifik	157.49 milyon
Avrupa	171.35 milyon
Ortadoğu	4.65 milyon
Kanada & Amerika	181.23 milyon
Latin Amerika	25.33 milyon

Kaynak: "How Many Online?"  
[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online), 05.04.2002.

Genel olarak İnternet kullanıcılarının demografik özellikleri pazarlamacılar ve reklamcılar için geniş fırsatlar sunmaktadır. Insight Express'in Amerikalı İnternet kullanıcılarını kapsayan araştırması, İnternet kullanıcı profiline genel nüfusun özelliklerini yansıtmaya başladığını göstermektedir. Araştırmaya göre İnternet kullanıcılarının % 51'ini, genel nüfusta olduğu gibi kadınlar oluşturmaktadır. İnternet kullanıcılarının 1996'da 62.700 olan yıllık gelirleri, 49.800 dolara düşerek, genel nüfusun yıllık ortalama gelir düzeyi olan 40.816 dolara yaklaşmıştır.

Genel nüfusun % 63'ü 19-49 yaş arasındadır. 1996'da % 88 olan 18-49 yaş arasındaki İnternet kullanıcılarının oranı 1999'da % 76'dır. 50 yaş üzerindeki İnternet kullanıcılarının oranı, geçtiğimiz 5 yıl içinde % 12'den % 24'e ulaşarak % 37 olan genel nüfus ortalamasına yaklaşmıştır.

Bu rakamlar, İnternet'in başlıca pazarlama, reklam ve araştırma aracı olma yolunda hızla ilerlediğini göstermektedir<sup>58</sup>.

#### 2.4.1.Havayolu Müşterilerinin Özellikleri

Seyahat tüketicileri hızla değişmekte ve bilinçlenmektedir. "*The American Traveler Survey*" adı altında yayınlanan bir araştırmaya göre genç insanlar seyahat seçenekleri elde etmek, bekleyecekleri hizmet düzeyi ve bunu alamamaları halinde nasıl talep edecekleri konusunda ebeveynlerinden daha bilinçlidir. 50 yaş ve üstü gruplar ise kendilerinden önceki nesillerden çok daha maceracıdır ve her seyahatte daha ilginç ve heyecanlı aktiviteler talep etmektedir. İşletmelerin bu değişimleri dikkate almaları ve hizmet verdikleri pazarın bilgi düzeyini gözardı etmemeleri gerekmektedir. Elektronik ticarete başarılı olmak isteyen işletmelerin, İnternet tüketicilerini tatmin etmek için hedef pazarlarını ve özelliklerini tanımaları son derece önemlidir<sup>59</sup>.

##### 2.4.1.1. Havayolu Müşterilerinin Demografik Yapıları

Havayolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri için şu soruları yanıtlamaları gerekmektedir: Kim, neden havayolunu tercih etmektedir? Trendler nasıl değişmektedir? Ürün farklılaştırma ne yönde olmalıdır?

Havayolu işletmelerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak noktaları ortaya koymaları bütün ürünlerin birbirine daha fazla benzemeye başladığı elektronik bir ortamda çok daha önemli hale gelmektedir. Bu nedenle online havayolu tüketicilerinin demografik yapılarını bilmek, havayolu işletmelerinin rekabet üstünlüğü kazanmalarında büyük fırsatlar sağlayacaktır.

TIA tarafından yayınlanan bir rapora göre, İnternet'in online planlama ve rezervasyon için kullanımı hızlı bir biçimde artmaktadır. Geçtiğimiz yıl 59 milyondan fazla kişi, geçen 3 yıla oranla % 395 artışla seyahatleri hakkında bilgi almak, fiyatları ve tarifeleri kontrol etmek için İnternet'i kullanmıştır. Bu grubun 25 milyonu, 2000 yılı

<sup>58</sup> "Insight Express: Net population Mirrors Overall Population"  
[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357004&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357004&rel=true), 20.09.2001.

<sup>59</sup> "Air Travel On The İnternet: Who Are The Travelers"  
<http://airtravel.about.com/library/weekly/aa041100.htm>, 14.09.2001.

boyunca 97'den % 384 artışla online seyahat hizmet ve ürünlerini satın almıştır<sup>60</sup>. Seyahat endüstrisi İnternet üzerinde büyüme açısından ilk 5 sektör içindedir<sup>61</sup>.

Seyahat, ortalama olarak tüm online harcamaların % 30'unu oluşturan kitap, video, yazılım gibi ürünlerin satın alımı için yapılan harcamaları geçerek bir numaralı online tüketici gelir kaynağı haline gelmiştir<sup>62</sup>.

Sadece 2000 yılının Ocak ayı içinde yapılan satın alımlar 98'deki tüm yıl boyunca gerçekleştirilen satın alımları geçmiştir. Havayolu 317.6 milyon dolar ile en büyük paya sahiptir (% 55). Onu 163.8 milyon ile otel (% 28) ve 101.4 milyon dolar (% 17) ile araba kiralama izlemektedir. Seyahat endüstrisini 224.4 milyon ile bilgisayar ve kitap endüstrisi izlemektedir<sup>63</sup>. ComScore ve Diameter'ın yapmış olduğu araştırmaya göre Haziran 2001 itibariyle İnternet üzerinde 84.5 milyon seyahat amaçlı İnternet kullanıcısı bulunmaktadır<sup>64</sup>.

Seyahat amaçlı olarak İnternet'i kullanan tüketicilerin demografik yapılarını şöyle özetlemek mümkündür:

- Seyahatlerini online olarak planlayan ya da rezervasyon yaptıran tüketicilerin yarısından fazlası İnternet'i 2 yıldan daha uzun bir zamandır kullanmaktadır. % 60'ı haftada en az 11 saat İnternet'i kullanırken, 1/3'ü yani % 33'ü her hafta 21 saat ya da daha fazla kullanmaktadır<sup>65</sup>.
- Seyahat tüketicilerinin % 32'i online rezervasyon için İnternet'i kullanmaktadır<sup>66</sup>.

<sup>60</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

<sup>61</sup> "Advertising On Compass"

<http://www.itiscompass.com/news/etravelers.html>, 21.10.2001.

<sup>62</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

<sup>63</sup> "Air Travel On The Internet-What are the İnternet Travelers Buying Online?"

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, 14.09.2001.

<sup>64</sup> "Diameter: İnternet Traffic Dropped In June"

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VSart\\_id=905356999&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VSart_id=905356999&rel=true), 12.10.2001.

<sup>65</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

- Seyahatlerini online olarak planlayan ve rezervasyon yaptıranların % 43'ü kadın, % 57'i erkektir. Online seyahat planlayanlar açısından bakıldığında kadın ve erkeklerin sayısı birbirine yakındır. Erkeklerin % 67'i ve kadınların % 65'i seyahat planlamalarının yarısını ya da daha fazlasını İnternet üzerinden gerçekleştirmektedir.

- Online rezervasyon yaptıran erkeklerin sayısı kadınlara oranla daha fazladır. Erkekler havayolu bileti satın alma, konaklama rezervasyonu ve araba kiralamada kadınlara oranla daha fazla seyahat harcaması gerçekleştirmektedir. Kadınlar ortalama 1638 dolar harcarken, erkekler 2481 dolar harcamaktadır.

- Fiyat karşılaştırma ve maliyet etkinliği online satın alımda hem erkek, hem de kadın açısından önemli niteliklerdir. Ancak erkekler web sitelerinin daha geniş seçenek sunması gerektiğini düşünürken, kadınlar online olmadıklarında da indirimleri takip edebilme imkanı istemektedirler<sup>67</sup>.

- Seyahat amaçlı olarak İnternet'i kullananların % 44'ü 18-34 yaş arasıydı, % 48'i 35-54 yaş grubundadır. % 8'lik kısmı ise 55 yaş ve daha üstü gruba dahildir.

- İnternet kullanıcılarının büyük bir bölümü yükseköğrenim görmüştür.

- Online kullanıcıların % 33'ü çocuklu ve evli çiftlerdir.

- Seyahat amaçlı kullanıcılar genellikle üst düzey bir gelire sahiptir. % 20'i yıllık olarak 50.000 dolar altında gelire sahipken, % 31'i 50.000-70.000 dolar yıllık gelir elde etmektedir. % 28'i 75.000-99.000 dolarlık gelir grubuna aittir. % 21'i 100.000 dolar ve üstü gelir grubundadır<sup>68</sup>.

---

<sup>66</sup> "TIA Reports Internet Usage by Travelers Continues to Soar"

[http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000\\_1st/Feb00\\_TIAUsage.html](http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000_1st/Feb00_TIAUsage.html), 05.10.2001.

<sup>67</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

<sup>68</sup> "Booking Travel Online"

<http://www.fc.bus.emory.edu/~Jeffrey-Samitt/dia2/travel2a.html>, 18.12.2001.

### 2.4.1.2. Havayolu Müşterilerinin İnternet’i Kullanım Karakteristikleri

Havayolu müşterilerinin İnternet’e yönelik tutum ve davranışlarını ve kullanım karakteristiklerini şöyle özetlemek mümkündür:

- Online olarak planlanan seyahatlerin % 51’i online rezervasyon ve satın alım içermektedir.
- Online tüketiciler, seyahatlerini çok önceden planlamamaktadır. Kullanıcıların % 54’ü bir aydan daha az bir zaman kala planlama yaparken, 1/3’ü 2 hafta içinde online planlama ve rezervasyon gerçekleştirerek son dakika seyahat planlamaları yapmaktadır.
- Online seyahat planlayıcılarının çoğu tatil, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi eğlence amaçlı seyahat gerçekleştirmektedir. Bu tüketicilerin % 63’ü ortalama yıllık 5 ya da daha fazla eğlence amaçlı seyahat gerçekleştirmektedir<sup>69</sup>.
- Kullanıcıların 1/3’ü Yahoo, Excite, Lycos gibi arama motorlarını kullanmaktadır<sup>70</sup>.
- Online seyahatçiler açısından en iyi web siteleri fiyat karşılaştırma, maliyet etkinliği açısından fırsatlar sağlayan, en güncel ve ihtiyaç duydukları bilgileri sunan ve çok geniş bir biçimde seyahat seçenekleri içeren sitelerdir<sup>71</sup>.
- Forrester Research Araştırma Şirketi’ne göre online seyahat müşterileri açısından uygunluk, yoğun bilgi, düşük fiyatlar önemlidir ve müşteriler en iyiye ulaşmak için pek çok web sitesini ziyaret etmektedir. Araştırma, seyahat planlarken müşterilerin % 70’inin farklı sitelere girdiğini ortaya koymaktadır<sup>72</sup>.

<sup>69</sup> “E-travelers Are Changing The Industry”

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

<sup>70</sup> “Booking Travel Online”

<http://www.fc.bus.emory.edu/~Jeffrey-Samitt/dia2/travel2a.html>, 22.10.2001.

<sup>71</sup> “E-travelers Are Changing The Industry”

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

<sup>72</sup> “Online Travel Consumers Seeking More Options”

[http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071\\_276351,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071_276351,00.html), 27.05.2001.

- Forrester Research, İnternet üzerinde rezervasyon yaptıran seyahat müşterilerini üç farklı gruba ayırmaktadır: Sadık olmayan, meraklı ve sadık müşteriler<sup>73</sup>. Sadık olmayan rezervasyoncular, çok detaylı bir biçimde en ucuz fiyatlar, özel öneriler gibi kendi seyahat ihtiyaçları açısından en uygun seçeneği bulmak için pek çok siteyi araştıran ve farklı sitelerden rezervasyon yaptıran müşterilerdir. Meraklı müşteriler, pek çok siteyi araştırmakta ancak tekrar aynı siteye dönmektedir. Bağlı müşteriler ise araştırma ve rezervasyonları için tek bir siteyi kullanmaktadır. Meraklı ve bağlı müşteriler sitenin kolay kullanımı, geçmişteki iyi deneyimler ve düşük fiyatlar gibi nedenlerle tek bir siteye bağlı kalmaktadır<sup>74</sup>. Birden fazla seçeneği bir arada sunma açısından online acentalar daha fazla müşteri çekmektedir. İşletme web siteleri, özel ücretler ve mil ikramiyeleri sunarak müşterileri çekmeye çalışmaktadır. Örneğin Delta Airlines, American Airlines, AmericaWest Airlines gibi önemli havayolları online seyahat pazarında rekabet etmek ve müşterileri çekmek için web siteleri yoluyla indirimli ücretler sunmaktadır. Delta Airlines, delta.com'dan satın alınan her gidiş dönüş bilet için % 20 oranında bir indirim sunmakta ve 5000 mil ikramiye sağlamaktadır<sup>75</sup>.

- Cyber Dialogue araştırmasına göre, online seyahat müşterileri diğer online yetişkinlerden daha fazla satın alım eğilimindedir. Ortalama bir seyahat müşterisi 2517 dolar harcarken, bir online yetişkin ortalama olarak 1999 dolar harcama yapmaktadır<sup>76</sup>.

- Sık online rezervasyon yaptıranlar ortalama olarak 3200 dolar harcama yaparken, daha seyrek rezervasyon yaptıranlar 1400 dolar harcamaktadır<sup>77</sup>.

- PhoCusWright'a göre İnternet üzerinden seyahat satın alımı yapanların % 54'ü

<sup>73</sup> "Forrester Research- Online Travel Consumers Tend To Be Disloyal"

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=vs&art\\_id=90535530&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=vs&art_id=90535530&rel=true), 02.09.2001.

<sup>74</sup> "Booker Loyalty Lags As Online Travel Market Matures, Predicts Forrester Research"

<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0%2c1769%2cFF.html>, 15.07.2001.

<sup>75</sup> "Major Airlines Offer Major Web Discounts"

[http://www.digitrends.net/ebna/index\\_16356.html](http://www.digitrends.net/ebna/index_16356.html), 17.07.2001.

<sup>76</sup> "Buying Airline Tickets The Most Frequent Activity"

<http://www.newmedia.com/nm-ns.asp?articleID=695,25,00>, 24.10.2001.

<sup>77</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

satın almalarının temel nedeni olarak maliyet etkinliğini gösterirken, % 20’i güvenilirlik, % 16’ı kullanım kolaylığı ve % 9’u müşteri hizmetini İnternet’i tercih etme nedeni olarak belirtmektedir<sup>78</sup>.

- Havayolu bileti satın almayanlar ise bunun nedenini müşteri temsilcisine özel gereksinimleri ile ilgili olarak danışma ihtiyacına ve rezervasyon ve ödeme sürecinin ihtiyaçları açısından esnek olmamasına bağlamaktadır.

- İnternet’i havayolu bileti rezervasyon ve satın alımı için kullanmayanların % 70’i, mevcut olandan daha esnek bir sistemin olması halinde online satın almalarını İnternet üzerinden yapabileceklerini belirtmektedir. Tüketiciler bütün uçuşlar için mevcut ücretleri görmek, kendi koltuklarını seçmek, özel yemek ve boarding gereksinimlerini belirtebilmek gibi daha fazla seçeneğe sahip olmak istemektedir. % 30’luk bölüm ise online ödeme prosedürlerinin çok karmaşık olduğunu belirtmektedir<sup>79</sup>.

- NFO World Group ve NFO Plog araştırma ve danışmanlık şirketinin yapmış olduğu araştırma, havayolu müşterilerinin teknolojiyi benimsedikleri ve İnternet üzerinde seyahat bilgisi araştırma oranlarının her geçen gün daha fazla arttığını göstermektedir. 21.000 iş ve eğlence amaçlı yolcuyu kapsayan araştırmaya göre iş amaçlı yolcuların geçtiğimiz yıl % 57’i İnternet üzerinden seyahat bilgisi araştırırken, bu yıl bu rakam % 67’e ulaşmıştır. Geçtiğimiz yıl % 66 olan eğlence amaçlı seyahat bilgisi araştırma oranı bu yıl % 93’tür<sup>80</sup>.

- Chadwick Martin Bailey’nin araştırmasından elde edilen verilere göre, 2000 yılında eğlence amaçlı yolcuların % 56’ı online rezervasyon yaptırırken iş amaçlı yolcuların % 36’ı İnternet üzerinden rezervasyon gerçekleştirmiştir.

- İnternet’i hem bilgi almak, hem de rezervasyon için kullanmayan eğlence amaçlı

<sup>78</sup> “CyberAtlas= The Sky’s The Limit For Online Travel”

<http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art-id=905356183&rel=true>, 17.01.2001.

<sup>79</sup> “Gartner Group: Online Travel Market Expanding Rapidly”

<http://www.nua.ie/surveys/indexs.cgi?f0vs&art.id090535511&rel=true>, 05.12.2001.

<sup>80</sup> “Air Travelers Adoption Of the Internet Continues To Expand”

<http://www.plogresearch.com/airtravelersPR.html>, 03.12.2001.

yolcular, İnternet'i kullanmama nedenlerini kişisel yardıma ihtiyaç duymaları olarak belirtmektedir. Bu yolcuların % 21'i kişisel teminata, % 16'ı tavsiyeye ihtiyaç duyarken; % 13'ü yardım almadan bir yanlış yapmaktan korkmaktadır. % 41'i kişisel iletişim kurmak istemektedir.

- İnternet'i sadece bilgi elde etmek ya da karşılaştırma yapmak için kullanan grubun % 60'ı rezervasyondan önce kişisel yardıma ihtiyaç duymaktadır.
- İnternet'i gerek sadece bilgi edinmek için kullanan müşteriler, gerekse online rezervasyonları için İnternet'i kullanmayan müşterilerin temel endişelerini fiyatla ilgili konular ve kredi kartı konuları oluşturmaktadır.
- Araştırmaya göre iş amaçlı yolcular arasında İnternet rezervasyonunun daha az olmasının nedeni belirli bir seyahat acentasıyla ilişki ya da kurumsal seyahat politikaları nedeniyle seyahat acentasının kullanımının gerekliliğidir. İş amaçlı yolcuların % 30'u belirli bir seyahat acentasını kullanmanın bir şirket politikası olduğunu belirtirken, % 18'i bir acentayla güçlü bir ilişkiyi, % 40'ı da her iki nedeni göstermektedir. İnternet'i bilgi toplama ve rezervasyon yaptırma amacıyla kullanmayan iş amaçlı yolcuların 1/3'ü zaman kısıtını, diğer 1/3'ü kişisel yardım ihtiyacını İnternet üzerinde seyahat planlaması ve satın alımı yapmamalarının temel nedeni olarak göstermektedir. Fiyat konuları yada kredi kartı sorunları bu yolcuları daha az endişelendirmektedir. Her 10 yolcudan sadece 2'si bu endişeleri dile getirmiştir<sup>81</sup>.
- TIA verilerine göre tüketicilerin seyahat planlamaları için İnternet'i kullanmalarıyla birlikte seyahat acentalarını kullanma, havayollarından bilgi alma gibi geleneksel seyahat planlama metodlarını kullanım oranları azalmıştır. Online planlayıcıların % 71'i online seyahat planlamasına başladıktan sonra diğer kanallardan daha az yararlandıklarını, % 57'i havayollarına daha az doğrudan telefon etme ihtiyacı duyduklarını belirtmiştir<sup>82</sup>.
- Geçtiğimiz yıl iş amaçlı yolcuların % 50'i seyahat bilgisi için bir seyahat

<sup>81</sup> "Air Travel On The Internet: Why Aren't The Internet Travelers Booking Online?"  
<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/libraray/weekly/aa041300.htm>, 14.09.2001.

<sup>82</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"  
<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

acentasına danışırken, bu yıl bu oran % 42'e düşmüştür. % 50'i ücretsiz telefon hattından bilgi için yararlanırken, bu yıl % 41'i ücretsiz telefon hattını kullanmıştır.

- Eğlence amaçlı kullanıcıların seyahat bilgisi için seyahat acentasına danışma oranları geçtiğimiz yıl % 56'dan % 55'e düşmüştür. Ancak bu yolcuların ücretsiz telefon hattını kullanma oranları % 62'ten % 65'e yükselmiştir <sup>83</sup>.

---

<sup>83</sup> "Air Travelers Adoption Of the Internet Continues To Expand"  
<http://www.plogresearch.com/airtravelersPR.html>, 03.12.2001.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET REKLAMCILIĞI VE HAVAYOLU SEKTÖRÜ

#### 1. İNTERNET REKLAMCILIĞI VE HAVAYOLU SEKTÖRÜNÜN UYGUNLUĞU

##### 1.1. Bir Reklam Aracı Olarak İnternet

İnternet üzerinde iletişim sürecinin karakteristiklerinin anlaşılması, bu aracın bir reklam aracı olarak niteliklerinin, üstünlüklerinin ve sınırlarının belirlenmesi açısından önemlidir. İnternet'in kitle iletişim ve kişisel iletişim modellerinin özelliklerini taşıyan bir araç olması nedeniyle öncelikle bu iletişim modellerinin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması gerekmektedir.

Kişisel iletişim iki insanın yüz yüze iletişim kurmasıdır. Bilgi akışı iki yönlüdür ve gerçek zamanda yer alır. Böylece her iki şahıs da sürekli olarak birbirlerine gönderip aldıkları mesajları kontrol etme şansına sahiptirler. Kişisel iletişimi kitle iletişiminden ayıran en önemli özellik ise geri besleme ve karşılıklı etkileşimdir. Bu nedenle kişisel iletişim pek çok anlamda ideal iletişim şekli olarak karşımıza çıkar. Ancak en önemli zayıflığı geniş kitlelere ulaşamaması, dolayısıyla da reklam anlamında yetersiz kalmasıdır.

Kitle iletişimi bir göndericiden bir çok alıcının beslenmesi anlamına gelen bir iletişim şeklidir<sup>84</sup>. Kişisel iletişimle karşılaştırıldığında kitle iletişiminin en önemli üstünlüğü geniş bir izleyici kitlesine maliyet etkin bir biçimde mesaj ulaştırmasıdır. Ancak kitle iletişimi, kişisel iletişime oranla bazı dezavantajlara da sahiptir<sup>85</sup>.

Kitle iletişiminde kaynak, tek bir alıcı ve yüz yüze ilişkilere dayanan küçük gruplarla uğraşmak yerine hiçbirinden anında cevap alamayabileceği geniş bir kitleye

<sup>84</sup> Bahar Şener, *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi* ( Birinci basım. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000), s.141.

<sup>85</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

seslenir<sup>86</sup>. Geri besleme simetrisi yoktur. Bunun en önemli nedeni alıcının kitle iletişiminde aynı kitle iletişim araçları yoluyla geri besleme vermesinin mümkün olmamasıdır. Geri besleme, süreci sınırlayan ve geciktiren başka bir medya kanalıyla sağlanabilmektedir. Bu durum, reklamın geleneksel olarak doğrudan satış ve müşteri hizmeti gibi etkileşimi gerektiren aktivitelerden ayrılmasının en önemli nedenidir.

Tüm kullanıcıların aynı standart mesajı almaları nedeniyle kitle iletişimi düşük bir esnekliğe sahiptir. Tüketicinin mesajı ne zaman alacağını kontrol etmesinin güç olmasından kaynaklanan bu durum özellikle görsel medya için geçerlidir. Alıcının mesajı ne zaman okuyacağı ya da üzerinde ne kadar zaman harçayacağına dair kontrolünün daha fazla olduğu yazılı medyada daha azdır. Ayrıca içeriğin kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamak yüklü ekonomik kaynakları gerektirmektedir<sup>87</sup>.

İnternet üzerinde iletişim sürecini ise ne kişisel ne de kitle iletişimi olarak sınıflandırmak mümkündür. İnternet aslında kişisel ve kitle iletişimindeki geleneksel ayrımları bütünleştiren melez olanaklar dizisi sunmaktadır. Kitle iletişiminden farklı olarak İnternet üzerinde sunulan bilgi, yer ve zamandan bağımsız olduğundan kullanıcılar bilgi ve eğlence tüketimi konusunda sınırlandırılmazlar. İnternet karşılıklı etkileşimli bir ortamdır. Bu etkileşim bir makineyle olmakla birlikte, kullanıcılar bu makine aracılığıyla birbirleriyle de etkileşimde bulunabilirler. İnternet'te iletişim, bir çok kaynaktan bir çok alıcıya ulaşır<sup>88</sup>. Örneğin, işletmenin bir bant reklamı kullanarak geniş bir izleyici kitlesiyle, standart bir mesaj vererek iletişim kurması halinde İnternet kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Mesajı alan ve işletmenin ürünleriyle ilgilenen potansiyel müşteri, daha fazla bilgi edinmek için araçla etkileşime girdiğinde interaktif bir araç fonksiyonuna sahiptir. Potansiyel müşteri, işletmeye bireysel sorularını içeren bir elektronik posta gönderdiğinde kişisel iletişimi mümkün kılan bir araç haline gelmektedir<sup>89</sup>.

<sup>86</sup> Melih Zılhoğlu, *İletişim Bilgisi* (Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2000), s.81.

<sup>87</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>88</sup> Şener, a.g.e., s.141-142.

<sup>89</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

İnternet birbirlerine bağlı dokümanların bulunduğu global bir ağ sistemidir. İnternet kullanıcıları, bir dokümandan diğerine geçebilirler. İnternet ile geleneksel kitle iletişimi arasındaki en temel farklılıklardan biri etkileşim ve ortamdaki içeriğin hiper yazılımlar aracılığıyla yapılandırılmış olmasıdır. Hiper bağlantılar ya da hiper yazılımlar, yalnızca bilgisayar temelli ortamlarda kullanılan bilginin nispeten yeni bir şekilde yapılandırılmasıdır. Kullanıcılar, geleneksel yazılı medyada olduğu gibi belli bir sırayı takip etmeksizin istediği bilgiye erişebilir. Bu da İnternet'i kitle iletişiminden ayıran en önemli farklılıktır<sup>90</sup>.

Örneğin bir gazete aldığınızda yalnızca o gazete içindeki haber ve makaleleri okumanız mümkünken, başka gazete ve dergilere yönelmek zaman ve para gerektirmektedir. Görsel medya için bu esneklik, bilgiye sadece iletiildiği zaman ulaşılabilmesi nedeniyle çok daha düşüktür. İnternet'te ise bilginin kullanıcıya uçsuz bucaksız bir sınırla sunulması, kullanıcının bilgiye ihtiyacı olduğu zaman erişebilmesi, bilgi içinde özgürce gezinebilmesi ve bilginin istediği unsurlarından yararlanabilmesi iletişim sürecinin kontrolünü tüketici yönünde değiştirmektedir. İnternet'in interaktif olması nedeniyle kullanıcıların iletişim sürecinde aktif bir rol oynamaları kaçınılmazdır.

Genel olarak İnternet, kitle iletişim araçlarının daha büyük kitlelere mesaj iletme yeteneğini, kişisel iletişimin geri besleme ve etkileşim imkanı ile birleştirmektedir. Bu da pazarlama açısından reklam ve eylemin bütünleştirilebilmesine olanak tanımaktadır.

### 1.1.1. Geleneksel Reklamcılık

Genel olarak mevcut reklamcılık, standart mesajların izleyiciye iletiildiği tek yönlü bir iletişim sürecidir. Geleneksel reklamın klasik amaçları bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak olduğundan mevcut satış reklamının görülmesi ile doğrudan bağlantılı olarak gerçekleşmez. Reklamın izleyici ile karşı karşıya gelmesi ve eylem genellikle zaman ve mekan açısından ayrı olduğundan, reklam fonksiyonel olarak satıştan ayrılır<sup>91</sup>.

<sup>90</sup> Şener, a.g.e., s.142.

<sup>91</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

Geleneksel reklamcılıkta izleyici bu reklamla ilgili eyleme geçmek ya da daha fazla bilgi istemek için doğrudan bir araca sahip değildir. İzleyicinin reklam mesajına ya da bilinç altında işletmenin logosuna dikkat etmesi durumunda genellikle bu mesaja; en yakın satış yerine giderek, ürünü satın alarak ya da işletmeyi aramak yoluyla daha fazla bilgi isteyerek çok hızlı bir biçimde karşılık vermesi mümkün olmayacaktır<sup>92</sup>.

Tek yönlü iletişim akışı nedeniyle geleneksel reklam, temel olarak bir diyalog değil bir monologdur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, genellikle işlemler ya da daha fazla bilgi gibi izleyiciden geri beslemelere olanak tanımamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta, kitle iletişiminin yapısında var olan standartlaştırılmış mesajlar nedeniyle, izleyiciler genel olarak belirli arzu ve bilgi ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaksızın aynı formda aynı mesajları almaktadır.

Bir reklam aracı olarak İnternet'in üstünlüklerinin ve sınırlarının belirlenmesi açısından geleneksel reklam araçlarının özelliklerinin ortaya konması önemlidir. Etkili iletişim ve etkili reklam, ideal olarak bireyselleştirilmiş olmalıdır. Çünkü farklı alıcılar, farklı bilgi ihtiyaçlarına sahiptir. Ayrıca seçici olmalıdır; çünkü mesajlar sadece hedeflenen izleyiciye ulaşmalı, hedeflenmeyen ve mesajla ilgili olmayan bireylere kaynakların harcanmasından kaçınılmalıdır. Reklamcıların ideali, iyi tanımlanmış bir hedef kitleye düşük maliyetler ve iyi geri besleme olanaklarıyla en iyi biçimde ulaşmaktır. Bu unsurlar göz önünde bulundurularak geleneksel reklam araçlarının niteliklerini şöyle özetlemek mümkündür<sup>93</sup>:

- **Gazete:** Gazete en fazla reklam çeken medya araçlarından biridir. Gazete üzerinde reklam; reklamın boyutu, zamanlaması, grafik unsurlarının kullanımı açısından esnektir. Geniş bir izleyiciye, özellikle 35 yaş üzeri ve iyi eğitim görmüş bölümlere büyük bir ulaşım hacmine sahiptir. Bilgi kapasitesi yüksektir, ancak büyük reklamların maliyeti ve büyük çoğunluğun onları okumak için zaman harcamak istememesinden dolayı belirli ölçülerde bu kapasite sınırlanmaktadır. Gazetelerin çok

<sup>92</sup> "What Are the İnternet Based Advertising Models?"

<http://www.commerce.net/research/reports/white-papers/models.html>, 14.10.2000.

<sup>93</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

sayıda reklamı bir arada bulundurması nedeniyle gürültü bir başka problemi oluşturmaktadır. Bir diğer nokta da gazeteleri okumak için harcanan zamanın oldukça düşük olmasıdır. Maliyet yapısı açısından gazeteler oldukça pahalı bir araç olabilir, ancak televizyon ile karşılaştırıldığında maliyeti daha düşüktür.

- **Televizyon:** Neredeyse tüm demografik gruplara televizyon yoluyla ulaşılabilirdiğinden, diğer kitle iletişim araçlarına oranla hedef kitleye ulaşım açısından çok daha yüksek bir potansiyele sahiptir. Metin ve grafikler gibi statik unsurların yanı sıra video gibi dinamik unsurları da içerdiğinden televizyon yüksek duygusal ve fiziksel etkiye sahiptir. Diğer taraftan reklamın büyüklüğü ve formatı açısından esnekliği düşüktür, bu da reklamı maliyetli hale getirmektedir. Televizyon çok sayıda reklam içermesi nedeniyle oldukça yüksek bir gürültü oranına sahiptir. Çoğu reklamın 15-20 saniye gibi bir uzunluğa sahip olması metinsel bilgi kapasitesini daraltmaktadır. Dolayısıyla televizyon üzerinde çoğu reklam temel mesaj ve kavramlarla sınırlanmaktadır. Televizyonun geri besleme olanağı da çok düşüktür.

- **Doğrudan posta:** Doğrudan posta, amaca ve bölüme kolaylıkla adapte olabileceğinden ulaşım ve seçicilik açısından esnekliği yüksek bir araçtır. Geri besleme olanakları, özellikle adresli ve pul yapıştırılmış zarflar doğrudan postaya eklenebildiğinden orta düzeydedir. Ancak maliyeti diğer araçlarla karşılaştırıldığında çok yüksek olabilmektedir.

- **Radyo:** Radyo, düşük maliyetli bir reklam aracıdır. Günün her saatinde yayın yapmaktadır ve çoğu radyo kanalının oldukça bağlı bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Bununla birlikte görsel bileşenin olmaması, diğer medyadan daha az etkili olmasına neden olmaktadır. Bilgi kapasitesi açısından da oldukça düşüktür.

- **Dergi:** Dergiler, reklamcılarının hedef kitlelerini demografik, psikografik özelliklerine ya da ilgilerine göre bölümlenmelerine olanak tanıyan bir araçtır. Ancak bu özelliği, geniş pazar bölümlerine hitap eden işletmeler açısından ulaşımı sınırlamaktadır. Bu nedenle dergi kampanyaları pek çok farklı dergiye yerleştirilmeli ve diğer medya ile desteklenmelidir.

### 1.1.2. İnternet

İnternet, diğer medya ile karşılaştırıldığında daha düşük bir ulaşımaya sahiptir. İnternet'e giriş ve İnternet'ten faydalanmak; bilgisayarı kullanmayı bilmeyen, bilgisayarı olmayan ya da maddi olarak kullanım imkanına sahip olmayan nüfusun belirli bir bölümü için önemli ölçüde sınırlıdır. Ancak her geçen gün İnternet kullanıcıları artmaktadır. İnternet'te kaliteli içerik arttıkça, aracın daha fazla izleyiciyi çekmesi kaçınılmazdır. Talepteki artış, İnternet'e girişi hızlı ve kolay hale getirecek önemli teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, İnternet'in kısa dönemde sınırlı olan ulaşım potansiyelini artıracaktır.

İnternet'in, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilme potansiyeli diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından daha yüksektir<sup>94</sup>. Bunun nedeni İnternet kullanıcılarının reklamlara pasif olarak maruz kalmak yerine kendisini ilgilendiren bilgiye ulaşmak için gönüllü olarak reklamı araması başka bir deyişle reklamlarla karşıya gelmenin büyük ölçüde kullanıcının kontrolünde olmasıdır<sup>95</sup>. Bu seçicilik, bireyin bağımsızca reklam üzerinde ne kadar zaman harcayacağına, reklamın hangi bölümünü göreceğine ve reklam web sitesinde nasıl dolaşacağına kendisi karar verdiğinden daha fazla artmaktadır. Bu kullanıcı kontrolü, reklamcının hedef pazarın gerçek ihtiyaç ve isteklerine nasıl hitap etmesi gerektiğinin son derece bilincinde olmasını gerektirmektedir.

İnternet, müşterinin aynı araç yoluyla anında tepki verebilmesine olanak tanıyan bir kitle iletişim aracıdır. Geleneksel medya yoluyla reklamlara geri besleme vermek, reklam verilen medyum yerine başka bir kanal aracılığıyla yapılması gerektiğinden çok daha zordur.

İnternet üzerinde reklamın maliyetini genelleştirmek güçtür. İnternet üzerinde izleyicinin içeriğe ulaşabilmesini sağlamak oldukça ucuzdur. Ancak bunu sağlamak, herhangi bir ziyaretçinin reklamı görmesini garantiemez. Reklamın maliyetini ilgi

<sup>94</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>95</sup> Kuen-Hee Ju Pak, "Content Dimensions Of Web Advertising: A Cross National Comparison," *International Journal Of Advertising*, Cilt no 18, Sayı no 2: 207-231, (1999), s.207.

çekmek ve kaliteli içerik sağlamak oluşturmaktadır. Çünkü kaliteli içerik, İnternet'in kullanıcı kontrolünde olan ortamında sürekli olarak müşterinin ilgisini temin etmenin en etkin yoludur<sup>96</sup>.

İnternet bir reklam aracı olarak yüksek bir potansiyele sahiptir. Daha önce reklamlarla ilişkilendirilmeyen unsurları bütünleştirme imkanı sunmaktadır. İnternet reklamcılığıyla, mesajın işletmenin ürünü hakkında ilgi uyandırması halinde kullanıcı; sadece bir ikon ya da bant reklamını aktif hale getirmek yoluyla gerçek bir interaktif deneyime başlamak için reklamcının web sitesini ziyaret etme seçeneğine sahiptir<sup>97</sup>.

## 1.2. İnternet Reklamcılığının Havayolu Endüstrisine Uygunluğu

İnternet üzerinde reklam vermek isteyen işletmeler, üç temel unsur olan ürün uygunluğu, izleyici uygunluğu ve işletmeye olan katkıları üzerinde durmalıdır. Öncelikle işletme, hedef tüketici gruplarının hangi oranda İnternet'i kullandığını ve bu araca tam olarak ulaşip ulaşmadığını belirlemelidir. İşletmenin göz önünde bulundurması gereken bir diğer temel ölçüt ürün ve hizmete olan tüketici katılımı, bilgi yoğunluğu ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha iyi satın alım imkan ve kolaylıkları sağlama yani ürün uygunluğudur.

İşletmenin, İnternet üzerinde karlı bir biçimde reklam faaliyetlerini sürdürebilmesi için ürün ve izleyici uygunluğunun yanı sıra imaj ve öğrenme etkileri gibi işletmeye olan katkıları da incelenmelidir. Ürün ve kullanıcıların genel karakteristikleri hangi ürünlerin İnternet üzerinde reklamının yapılmasının uygun olduğunun belirlenmesine olanak tanımaktadır<sup>98</sup>.

### 1.2.1. Hedef Kitle Uygunluğu

İşletmenin hedef tüketicileriyle İnternet kullanımı arasındaki ilişkiyi ifade

<sup>96</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>97</sup> "What Are the İnternet Based Advertising Models?"

<http://www.commerce.net/research/reports/white-papers/models.html>, 14.10.2000.

<sup>98</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

eden hedef kitle uygunluğu, İnternet üzerinde reklam uygulamalarına karar vermede ilk önemli unsurdur.

Seyahat planlama ve satın alımında İnternet'in ve online hizmetlerin artan kullanımını nedeniyle İnternet, tüketicilerin seyahat deneyimlerinin çok güçlü bir parçası haline gelmektedir. *Seyahat Endüstrisi Birliği ( Travel Industry Association)* tarafından yayınlanan ve İnternet ile seyahat edenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir rapora göre, online nüfus ve seyahat arasındaki korelasyon, kullanıcıların seyahat tüketimleri göz önünde bulundurulduğunda, her İnternet kullanıcısının aynı zamanda potansiyel bir seyahat müşterisi olduğu sonucuna ulaşacak kadar güçlüdür<sup>99</sup>.

Tablo 2, İnternet seyahat gelirlerinin ve tahminlerinin yıllara göre dağılımı göstermektedir.

Tablo 2. Online Seyahat Gelirleri ve Tahminleri, 1998.

Online Seyahat Gelirleri & Tahminler ( milyon dolar)							
Yıllar	1996	1997	1998	1998	2000	2001	2002
Gelir	276	827	1.900	3.200	4.700	6.500	8.900

Kaynak: "Air Travel On the Internet-The Birth"  
<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, 14.09.2001.

PhoCus Wright Şirketi'nin İnternet üzerinde hangi tür seyahat satın alımları yapıldığını gösteren araştırmasının sonuçları da Tablo 3'de gösterilmiştir.

<sup>99</sup> "TIA Reports İnternet Usage by Travelers Continues to Soar"

[http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000\\_1st/Feb00\\_TIAUsage.html](http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000_1st/Feb00_TIAUsage.html), 05.10.2001.

Tablo 3. İnternet Üzerinde Gerçekleştirilen Seyahat Satın Alımları

İnternet üzerinde seyahat satın alımları (dolar)				
Kategoriler	1998	1999	2000	2001
Toplam	2,556,000	6,974,000	12,887,000	20,230,000
Havayolu	1,750,000	5,060,000	8,900,000	12,750,000
Otel	524,000	1,121,000	2,120,000	3,900,000
Araba	262,000	628,000	1,202,000	1,955,000
Diğer	20,000	165,000	655,000	1,625,000

Kaynak: "How Much Travel is Being Bought On The Internet And What Type"  
<http://airtravel.about.com/library/stats/blstatsinternetSales.htm>, 14.09.2001.

### 1.2.2. Ürün Uygunluğu

Kullanıcıya büyük bir kontrol ve sınırsız bilgi sağlayan İnternet'in bu nitelikleri, belirli ürün ve hizmetlerin reklamı için bu aracı ideal hale getirmektedir. Ürün uygunluğu aşağıdaki ölçütlerden oluşan bir yapıya sahiptir<sup>100</sup>:

- **Alıcı katılımının derecesi:** İnternet'in iletişim süreci içerisinde sunduğu geniş alıcı kontrolü tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmelerinde daha kararlı olmasını sağlamaktadır. Katılım, tüketicinin ürünün satın alımıyla ilişkilendirdiği ekonomik ve psikolojik riskle ilişkilidir. Düşük tüketici katılımında, satın alımla ilgili bilgi elde etmek ve bu bilgileri analiz etmek tüketici açısından daha az bir öneme sahiptir. Bu tür satın alımlarda tüketiciyi uygunluk, alışkanlık, rasyonellik gibi unsurlardan çok duygusal bazı etkenler yönlendirmektedir.

Yüksek derecede tüketici katılımında alıcı, aktif olarak satın alımla ilgili bilgi aramaktadır. Diş macunu, deterjan gibi düşük katılımlı ürünler için ürün uygunluğu oldukça düşüktür. İnternet üzerinde bu tip ürünleri pazarlayan reklamcılar, ürünle ilgili bilgi tüketicinin ilgisini çekmediğinden eğlence odaklı, ürünle ilgili çok fazla bilgi vermeyen reklamlara yönelmelidir.

- **Bilgi yoğun ürünler:** İnternet'in sınırsız bilgi sağlama imkanı, bu aracı bilgi

<sup>100</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

yoğun ürünler için uygun hale getirmektedir. İnternet ürünlerle ilgili bilgi vermenin yanı sıra çeşitli ürün ve markaların araştırılması ve seçimiyle ilgili geniş bir veri tabanı sağlamaktadır. Ayrıca İnternet üzerinde bilgiyi yenilemek ve güncelleştirmek geleneksel medyadan daha kolaydır. İnternet'in bu özellikleri, bilgi yoğun ürünlerin tanıtımı için diğer tüm medyadan farklı imkanlar sağlamaktadır.

- **Satın alım imkanı:** İnternet reklamında tüketicinin reklamlarla karşı karşıya gelmesinden satın alım eylemini gerçekleştirmesine kadar satın alımın tüm aşamalarını bütünlendirmek mümkündür. Ancak satın alım öncesinde denemeyi gerektiren ürünler buna uygun değildir.

Müşterinin genellikle satış noktasına gitmesinin gerektiği bazı hizmetlerde İnternet, sağladığı kolaylık açısından tüketiciler tarafından büyük kabul görmekte ve işletmenin maliyetini azaltmaktadır. Buna en iyi örneklerden biri havayolu endüstrisidir<sup>101</sup>.

Havayolu müşterileri, bir havayolu işletmesini seçerken o havayolunun güvenilirliği, sunduğu uçuş hizmeti, hizmet kalitesi, uçuş sıklığı ve uygunluğu, uçuşun bağlantılı olup olmadığı, uçak tipi, özellikleri ve fiyat unsurları hakkında bilgi elde etmek ve bu unsurları rakip işletmelerin önerileriyle karşılaştırma imkanına sahip olmak istemektedirler.

İnternet güncel bilgilerin elektronik olarak sunulmasına, müşterilerin planlarını kontrol etme, tüm seyahat unsurlarıyla ilgili bilgi toplama, fiyat seçeneklerini karşılaştırma ve kendileri için en uygun olan seçeneğe ulaşma imkanı sağlamaktadır<sup>102</sup>.

Plog Araştırma Şirketi'nin 1998 yılında yaptığı bir araştırmaya göre seyahat bilgisi için İnternet'i kullananlara bakıldığında en fazla bilgi alınan aktiviteyi havayolları oluşturmaktadır. Kullanıcıların % 68'i gibi büyük bir bölümü havayolu ücret/koltuk

<sup>101</sup> "The Role Of Internet"

<http://cci.bus.utexas.edu/research/int-mark.htm>, 17.10.2000.

<sup>102</sup> "E-travelers Are Changing The Industry"

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

uygunluğu, % 66'ı havayolu tarifeleri konusunda bilgi almak istemektedir<sup>103</sup>.

Havayollarının bilgi yoğun olması, homojenliği, çok seyrek olarak içgüdüsel olarak satın alımının yapılması dolayısıyla tüketici katılımının yüksek olması ve satın alım imkanı sağlaması bu endüstriyi elektronik ticaret ve online reklamcılık için potansiyeli yüksek olan bir aday haline getirmektedir<sup>104</sup>.

### 1.2.3. İşletmeye Genel Katkıları

İnternet'i bir reklam aracı olarak kullanım kararı sadece izleyici uygunluğu ve ürün uyumuna dayanmamalıdır. İşletmenin imaj ve öğrenme etkileri gibi elde edeceği faydaları da değerlendirmesi gerekmektedir.

Bir işletmenin imajı, işletme tarafından iletilen mesajlar ve bu mesajlar için araç olarak kullanılan medya tarafından önemli ölçüde etkilenmektedir. Toplumda İnternet'in geleceğin medyası olduğuna dair genel bir kanının var olması, İnternet'i iletişim amaçları açısından kullanan işletmeler için olumlu bir imaj sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, İnternet'i iletişim karmalarının içinde kullanan işletmelerin gelecek yönlü, gelişime açık, yenilikçi ve hizmet yönlü işletmeler olarak algılandığını göstermektedir.

Hedef tüketicilerle interaktif medya aracılığıyla iletişim kurmak, geleneksel medya yoluyla hedef kitleye ulaşmaktan oldukça farklıdır. İnteraktif medya, hangi mesajın nasıl iletileceği konusunda farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Medya karmaları içinde İnternet'i kullanan işletmeler, İnternet yoluyla aldıkları geri besleme ve elde ettikleri sonuçlara dayanarak sürekli rekabet yeteneklerini geliştirmelerini sağlayan bir öğrenme süreci içindedir. Tüketicinin kontrolünde olan interaktif bir ortamda iletişimi öğrenmek, pek çok işletmenin önemli bir rekabet üstünlüğü ve stratejik avantaj elde etmelerini sağlayacaktır. Daha önce medyuma adapte olan işletmeler, bu deneyimi kendilerini farklılaştırmada kullanabileceklerdir.

<sup>103</sup> "Air Travel On The Internet: Why Aren't The Internet Travelers Booking Online?"

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/libraray/weekly/aa041300.htm>, 14.09.2001.

<sup>104</sup> "Friendly Skies For Online Advertising"

<http://www.clickz.com/article/cz.824.html>, 01.12.2001.

İnternet reklamcılığı fırsatlarla ilgili olarak işletmenin kendisini ve müşterilerini eğitmeleriyle ilgilidir. Çoğu işletme, şu anda İnternet üzerinden çok fazla kar elde edemese de kullanıcılar bu araca alıştıkça bu durum değişecektir<sup>105</sup>.

Online seyahat endüstrisinin gösterdiği gelişim ve İnternet üzerinden seyahat satın almalarındaki artışlar gözönünde bulundurulduğunda, İnternet'i iletişim karmaları içine dahil etmeyen ve bu yeni aracı mevcut sistemlerine entegre edemeyen havayolu işletmelerinin rakipleri karşısında ayakta kalabilmeleri önümüzdeki günlerde çok daha güç olacaktır.

## 2. İNTERNET'TE ETKİLİ REKLAMCILIK VE HAVAYOLU ENDÜSTRİSİNDEN ÖRNEKLER

### 2.1. Değer Merkezli Reklamcılık

Tüketicinin çok fazla seçeneğe ve bu seçenekler üzerinde geniş ölçüde kontrole sahip olduğu İnternet üzerinde iletişim kurmak, geleneksel medyadan farklı uygulamaları gerektirmektedir. Reklamcılar, bant reklamları ya da sponsorluklar yoluyla reklamın görülmesini sağlasalar da; bant reklamını aktif hale getirerek işletmenin web sitesini ziyaret edip etmemeye karar vermesi, sitede ne kadar kalacağı, hangi bölümleri göreceği tamamıyla tüketiciye bağlıdır. Bu nedenle reklamcı; web sitesini ziyaret etmeleri için kullanıcıların ilgi ve merakını uyandırmanın yanı sıra, sitede kalmalarını ve yeniden ziyaret etmelerini sağlamak için bazı uygulamalara ihtiyaç duymaktadır<sup>106</sup>.

Geleneksel medyada reklamlar pasif bir biçimde izleyici tarafından tüketilmektedir. İzleyicinin, reklamdaki kaçınmak için izlediği televizyon kanalını değiştirmek gibi bir eylemde bulunması gerekirken; İnternet kullanıcılarının İnternet reklamını görebilmek için bant reklamını aktif hale getirmek, web sitesini ziyaret etmek gibi aktif bir eylem

<sup>105</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

<sup>106</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketicinin harcadığı zaman ve çaba karşılığında bir tür değer sağlanması son derece önemlidir<sup>107</sup>.

İnternet üzerinde reklamın dizayn edilmesinde en önemli nokta, kullanıcının ilgisini çekmek ve bu ilgiyi sürdürmektir. Siteye yapılan girişler ya da reklamı görenlerin sayısı; bir siteden negatif bir tutumla bir saniyeden az bir süre içerisinde ayrılan memnun olmayan bir müşteriden, site içerisinde uzun bir zaman harcayan bir diğerine kadar geniş bir alanı kapsayabilmektedir. Bu nedenle İnternet reklamının amacı, reklamın görülme sayısını maksimize etmekten çok reklam web sitesinin doğru kişilerce ziyaret edilmesini temin etmektir<sup>108</sup>. İnternet üzerinde izleyicinin niceliği kadar niteliği de önemlidir. Ziyaretçi sayısı bir göstergedir, ancak sitenin ya da iletişim kampanyasının başarılı olduğunun kesin bir kanıtı değildir<sup>109</sup>.

Eğer bir site, tüketici üzerinde pozitif bir etki bırakmak istiyorsa, müşterinin burada harcadığı zaman ve para karşılığında bir tür değer sağlamalıdır. İnternet kullanıcılarının ilgisini çekmek tek başına yeterli değildir. Doğru tip ziyaretçi almak için ilgiyi çekmek ve ödüllendirmek çok daha önemlidir.

Bu yaklaşıma "*değer merkezli reklamcılık*" adı verilmektedir. Bir reklam web sitesi dizayn edilirken başlangıç noktası "*web sitesi, tüketicilerin siteyi ziyaret etmeleri, burada uzun süre kalmaları ve yeniden ziyaret etmelerine değer bir hale nasıl getirilebilir?*" olmalıdır. Değer temelli reklamcılıkta üç temel unsur siteye trafik yaratmak, ziyaretçileri sitede tutmak ve daha sonra tekrarlanan ziyaretler yapılmasını sağlamaktır.

İnternet reklamcılığında en temel ve en önemli başarı unsuru reklamları değer merkezli hale getirmektir. Tüketicilerine belirli bir değer sunan reklamlar, hedef kitleyi İnternet'in güçlü elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi yoluyla daha kolay

<sup>107</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

<sup>108</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>109</sup> "The Role Of Internet"

<http://cci.bus.utexas.edu/research/int-mark.htm>, 17.10.2000.

çekmektedir. Ayrıca tüketicinin ihtiyaç duyduğu veya ilginç bulduğu bilgi ya da eğlence unsurları sağlayarak sitede uzun süre kalmasını sağlamada ve ilk ziyaretten sonra olumlu izlenimlerle siteden ayrılan tüketicileri yeniden ziyarete ikna etmede etkili olmaktadır.

Farklı tüketici gruplarının çok farklı özelliklere sahip olması nedeniyle değer merkezli reklamcılık, reklamcının belirli bölümlere odaklanmasını ve bu bölümün istek ve ihtiyaçları hakkında çok fazla bilgi elde etmelerini gerektirmektedir. Reklamcılar, kullanıcıların ziyaret etmeyi isteyecekleri web siteleri yaratmak için hitap etmek istedikleri tüketici bölümlerini ve onların tercihlerini çok iyi bir biçimde tanımlamalıdır. Tüketici değeri yaratmak, tüketicinin neye karşılık vereceğine dair detaylı bilgi, önemli teknik ve yaratıcı kaynakları gerektirmektedir. Değer yaratmak, yaratıcı bir unsur olmanın yanı sıra stratejik bir unsurdur ve işletmeye, ürün tipine, hedef kitleye, kaynak kısıtlarına bağlı olarak değişmektedir.

İnternet, kullanıcıların etkin olduğu interaktif bir araçtır ve İnternet reklamcılığı da müşterilerin katılımını sağlamak için interaktif olmalıdır. Yaratıcı yollarla medyumun interaktivitesinden faydalanmak, İnternet reklamlarının dizayn edilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir unsurdur<sup>110</sup>. Reklamcıların müşterileri kendi web sitelerine çekmek ve elde tutmak için kullanabilecekleri temel yaklaşımlar şöyle sıralanabilir:

- Ürünle ilgili bilgi ( Bilgi Verme Stratejisi)
- Eğlence yada daha genel nitelikte bilgi ( İmaj Stratejisi)
- Satın Alım İmkanı

Bu stratejiler aşağıdaki bölümlerde açıklanmaktadır.

### 2.1.1. Bilgi Verme Stratejisi

Tüketicinin yüksek derecede katılımının olduğu ürünlerde, tüketiciler aktif

<sup>110</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

olarak bilgi araştırması içine girmektedir. Bu nedenle bu tür ürün ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi sağlamak müşteri değeri yaratmada etkili bir modeldir.

British Airways, web sitesiyle ilgili stratejilerini belirlemede şu soruları göz önünde bulundurmaktadır: Bu web sitesinin oluşturulma amacı nedir? Web sitesinin ziyaretçileri kimlerdir? Beklentilerini neler oluşturmaktadır? British Airways'ın web sitesinin temel amacı uygun bilgi sağlamak, müşteriyle ilişki kurmak ve satış unsurlarıdır.

BA'in Dijital Kanal Yöneticisi Julia Groves, web üzerindeki en önemli stratejilerinin müşterilerine bilgi sağlamak olduğunu ve herkesin online alışveriş için hazır olmadığını ancak onlara bilgi sağlamak ve karşılığında faydalı pazarlama bilgisi almanın önemli bir adım olduğunu belirtmektedir<sup>111</sup>.

Bilgi verme stratejisi yoluyla işletme, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebileceği sınırsız bilgi sunabilme imkanına sahiptir. İnternet reklamında tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgiler bütünleştirilerek, işletmelerin geleneksel medyada mümkün olmayan bir müşteri hizmet değeri sunmaları mümkün olmaktadır. Havayolu işletmelerinin bilgi verme stratejisine yönelik uygulamaları aşağıdaki bölümlerde özetlenmektedir:

#### **2.1.1.1. Kurumsal Geçmiş ve İşletmeyle İlgili Bilgi**

Günümüz rekabet ortamında kurum kimliği ayırt edici bir unsurdur.

Tüketici, satın alım kararında bir hizmet ya da ürünün fonksiyonel faydaları kadar kurum kültürü ve kimliğini de değerlendirmektedir. İnternet yoluyla işletmeyle ilgili bilgi sağlamak, kiminle etkileşim içine girdiklerini bilmek isteyen tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle güçlü kurumsal kimliğe sahip işletmeler rekabet avantajına sahiptir<sup>112</sup>.

<sup>111</sup> "British Airways: Redefining Web"

<http://www.digitrends.net/marketing/13639-8658.html>, 17.12.2001.

<sup>112</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

Resim 5'te Türk Havayolları'nın web sitesi görülmektedir. İşletme, site üzerinde *THY Hakkında* adlı bir bölümde *misyon, uçuş emniyeti, THY'nun tarihçesi, organizasyon şeması, filo* ve *en yakın THY* başlıkları altında işletmenin tüketicilere tanıtılmasını sağlamaktadır. *Misyon* başlığı altında işletmenin hava taşımacılığı yapma amaçlarından bahsedilirken, *uçuş emniyeti* bölümünde THY açısından uçuş emniyetinin önemi, uçuş emniyetine ilişkin faaliyetler, politika ve hedefler yer almakta ve *THY'nun Tarihçesi* ile işletmenin kuruluşu ve yıllar itibari ile gelişimine ilişkin bilgiler verilmektedir. *Organizasyon Şeması*'nda işletmenin yönetim departmanları, filo başlığı altında THY'nın sahip olduğu uçak tipi, sayısı ve koltuk kapasitesi, *en yakın THY* bölümünde ise tüketicilere yurt içi ve yurt dışında ulaşabilecekleri en yakın satış ofislerine ilişkin detaylı bilgiler sunulmaktadır.

THY - Misyon - Microsoft Internet Explorer

Search - Yahoo! Companion: Sign in - My Yahoo! - News - Entertainment - Dosya - Ge

Adres http://www.thy.com.tr/tr/thy/index.htm

TÜRK HAVA YOLLARI

arama english

THY HAKKINDA

Misyon

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olarak THY'nin misyonu aşağıdaki amaçlarla hava taşımacılık hizmeti sunmaktır:

- Ortaklığın uzun menzilli uçuş ağı (network) yapısını büyüterek, küresel hava yolu şirketi kimliğini geliştirmek,
- Ortaklığın teknik bakım ünitesini, bölgesinde önemli bir teknik bakım üssü haline getirerek teknik bakım hizmetleri sağlayıcı olma kimliğini/vasfını geliştirmek,
- Ortaklığın yer hizmetleri ve uçuş eğitimi dahil stratejik önemi olan her türlü sivil havacılık hizmeti alanında hizmet sağlayıcı olma kimliğini geliştirmek,
- Ortaklığın yurtiçi hava taşımacılığındaki lider konumunu muhafaza etmek,
- Ortaklığın yurt dışındaki imajının geliştirecek ve pazarlama imkanlarını yükseltecek şekilde kendi uçuş ağını tamamlayacak küresel bir hava yolu ittifakı ile işbirliğine giderek kesintisiz ve kaliteli uçuş hizmeti sağlamak,
- İstanbul'u önemli bir uçuş merkezi (hub) haline getirmek.

REZERVASYON  
KOLAY CHECK-IN  
TARİFE  
MİLES & MİLES  
HİZMETLER  
KARGO  
EĞİTİM  
TEKNİK HİZMETLER

Uçuş Emniyeti  
THY Tarihçesi  
Organizasyon Şeması  
Filo  
En Yakın THY

kolay check-in

Resim 5. Türk Havayolları Web Sitesi

Kaynak: <http://www.thy.com.tr/tr/thy/index.htm>, 17.02.2002.

### 2.1.1.2. Sık Sorulan Sorular (FAQ):

Müşteriyle etkileşim içine girerek, ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamak işletme için oldukça maliyetlidir. Böyle bir müşteri destek hizmeti çok maliyetli oluşunun yanısıra müşteriye ihtiyaç duyduğu hizmeti verecek çok sayıda çalışanı gerektirmektedir. İnternet’le birlikte işletmelerin, tüketicilerin kolaylıkla girebildikleri veri dosyaları ve *FAQ (Frequent Asking Questions- Sık Sorulan Sorular)* sayfaları hazırlamak yoluyla gerek maliyet gerekse müşteri hizmeti açısından etkinlik sağlamaları mümkün hale gelmiştir. Müşteriler genellikle benzer problemlere sahiptir ve FAQ sayfaları benzer problemleri çok daha hızlı bir biçimde çözümlenebilmelerine olanak tanımaktadır<sup>113</sup>.

Resim 6’da gösterilen Emirates Havayolları’nın web sitesinde havayolu; müşteriler tarafından en fazla yöneltilen soruları havaalanı, bilet fiyatları, bagaj, rezervasyon ve iptaller, kod paylaşımı, online rezervasyon, varış noktaları, Emirates ofisleri, işe alm, sık uçucu programları, genel konular, özel öneri ve hizmetler gibi başlıklar altında sınıflandırmıştır. Böylece Emirates Havayolları, müşterilerinin benzer nitelikteki sorularına hızlı ve kolay bir biçimde yanıt bulabilmektedir.

<sup>113</sup> “Advertising On the World Wide Web”

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

FAQs Microsoft Internet Explorer

Search - Yahoo! Companion: Sign in My Yahoo! News Entertainment Donya

Address http://www.emiratesairline.com/faq/Airport\_1.asp

Emirates

About Emirates Dubai Flight info Products & Services Skywards Leisure SkyCargo Media Offers

Book a Flight

ABOUT EMIRATES

About our Fleet  
About the Emirates Group  
The Emirates Story  
Codeshare Agreements  
Emirates Events  
Awards  
Careers at Emirates  
[FAQs]  
Contact Us  
HOME

Frequently Asked Questions (FAQs)

Airport  
Availability/Fares  
Baggage  
Booking and Cancellation  
Code Share  
Countries with on-line booking  
Destinations  
Emirates Offices

Employment  
Frequent Flyer  
General  
Inside Emirates  
Payment  
Reconfirmation  
Refund  
Security

Smoking  
Special Offers  
Special Services  
Tickets  
Travel Documents

AIRPORT

1. Will 'Dubai Duty free' be open when I arrive/depart? What is there?  
2. If I transit at Dubai, am I able to leave the airport?

1. Will 'Dubai Duty free' be open when I arrive/depart? What is there?  
Yes, Dubai Duty free is open 24 hours. The 'main' duty free area is only accessible when departing from Dubai, although there is a smaller section available on arrival next to the 'baggage claim' area. Don't forget, 'Duty free' items are also available on all Emirates flights. For more information on Dubai Duty free and facilities at Dubai airport, you can visit their web site: <http://www.ddf-uae.com>

back to top ▲

Resim 6. Emirates Airlines Web Sitesi

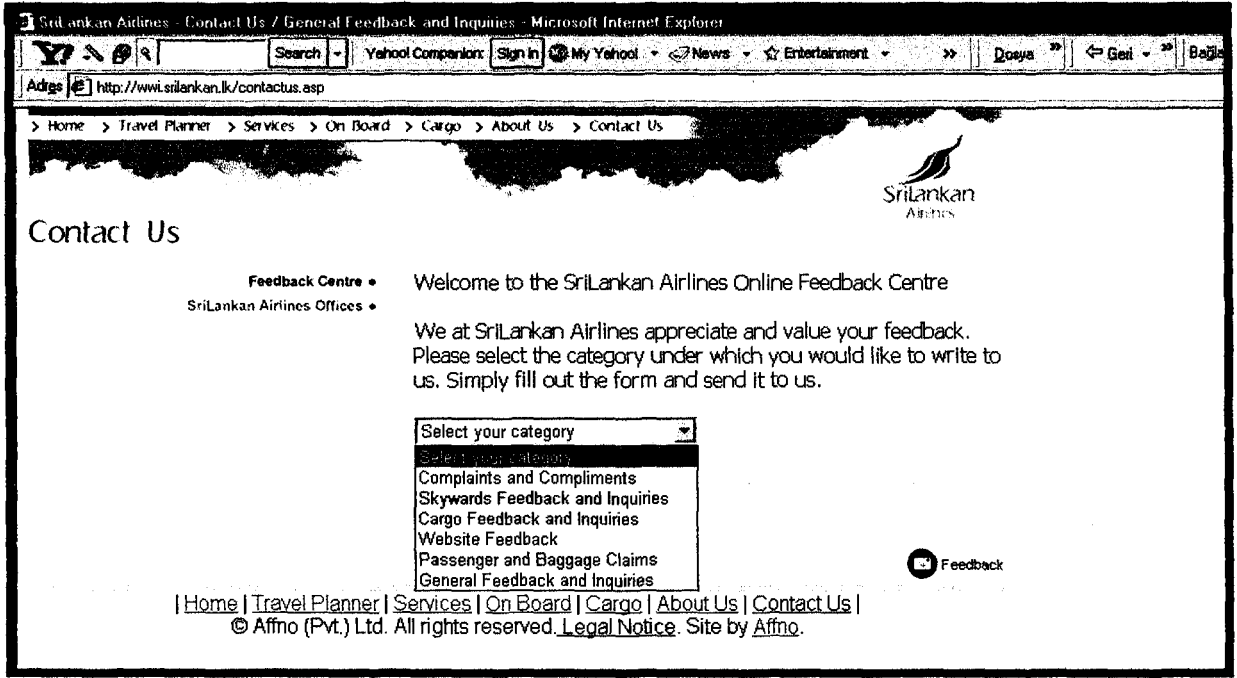
Kaynak: [http://www.emiratesairline.com/faq/Airport\\_1.asp](http://www.emiratesairline.com/faq/Airport_1.asp), 17.02.2002.

### 2.1.1.3. Kullanıcıyla Etkileşim Sağlamak

Web sitesi üzerinde geri besleme, iletişim gibi bölümlerin mevcut olması tüketicilerin FAQ bölümünde cevap bulamadıkları bireysel soruları işletmeye yöneltebilmelerine imkan sağlamaktadır. Ancak bir form doldurarak elektronik posta gönderen müşteriler geri besleme almayı beklemektedirler. Aksi takdirde işletmeyle ilgili olumsuz bir algıya sahip olacaklardır. İşletme, ayrıca ürün ve hizmetle ilgili memnuniyetsizliği olduğunda müşteriyi şikayet etmeye teşvik etmelidir. İşletmenin bu şikayetleri iyi kullanabilmesi durumunda, daha fazla müşteriyi elde tutabilmesi mümkün olacaktır.

SriLankan Airlines, Resim 7'de gösterilen web sitesi içinde yer alan **"Online Feedback Centre"** adını verdiği bölümde müşterilerinin düşüncelerine ve havayoluna sağladıkları geri beslemeye değer verdiğini belirtmektedir. Havayolu, müşterilerinin

şikayet ve beğeniler, kargo, web sitesi, yolcu, bagaj ve genel konularla ilgili düşünce ve geri beslemelerini göndermeye teşvik etmektedir.



Resim 7. SriLankan Airlines Web Sitesi

Kaynak: <http://www.srilankan.lk/contactus.asp>, 17.02.2002.

Benzer olarak, Resim 8'de yer alan Swissair'ın web sitesinde "e>guide" adlı uygulama ile müşteriler tüm sorularına anında yanıt bulabilme olanağına sahiptir. Aradığı bilgiye ulaşamaması durumunda havayolu, müşterisine elektronik posta gönderme seçeneğini sunmaktadır.

Brightware Concierge (TM) Microsoft Internet Explorer

Search Yahoo! Companion Sign In My Yahoo! News Entertainment Donya Geni Bağla

Adige http://www.swissair.com/brightware/html/SwissAirBrightwareConcierge.htm?hostURL=/index.htm&attr=384+308+\$anonymous\$

**SWISSAIR**

**Online Booking**

From:

To:

Departure Date: 3 Sep

Return Date:

Book by Schedule  Book by Price

**Arrivals and Departures**

In Zürich today:  Arrivals  Departures

Select Time: Now

- Select other Airports
- Arrival / Departure Notification

**Qualifyer Account**

Membership Number:

PIN Code:

**e>guide** Please, ask any question

WELCOME TO OUR e>GUIDE

Our e>guide provides answers to all your travel questions. You can search our e>guide by entering any questions in English. Then click on "submit".

If you haven't been able to find the information you requested, you will have the opportunity to send an e-mail.

SUBMIT CLOSE

Resim 8. Swissair Web Sitesi

Kaynak: [http://www.swissair.com/brightware/html/SwissAirBrightwareConcierge.htm?hostURL=/index.htm&attr=384+308+\\$anonymous\\$](http://www.swissair.com/brightware/html/SwissAirBrightwareConcierge.htm?hostURL=/index.htm&attr=384+308+$anonymous$), 17.02.2002.

#### 2.1.1.4. Web Sitesinin Yabancı Dil Versiyonları

Tüketicinin web sitesindeki bilgilerden yararlanabilmesi için farklı dil seçenekleri sunmak müşteri değeri yaratmada etkili bir yaklaşımdır. Bu özellik, global bir müşteri grubuna sahip havayolu işletmeleri açısından son derece önemlidir.

Resim 9'da Alitalia Havayolları'nın web sitesi görülmektedir. Alitalia Havayolları, hizmet verdiği ülkelere ait farklı web siteleri oluşturarak, müşterilerine kendi ülkelerine göre dizayn edilmiş web sitelerinden bilgi alma imkanı sunmaktadır.



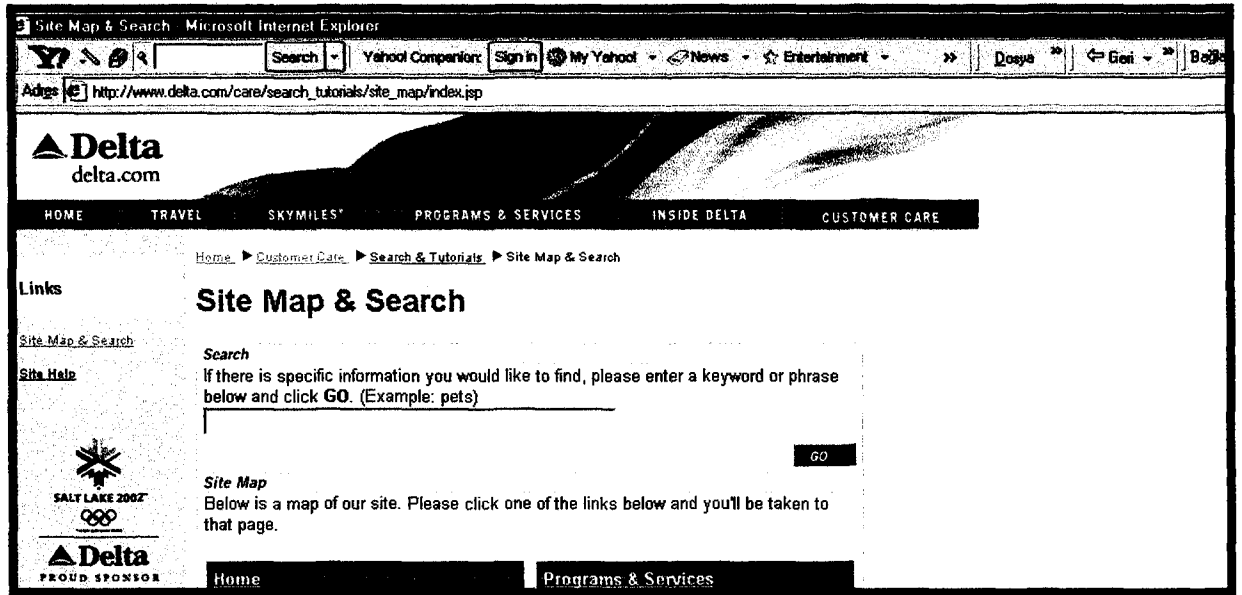
Resim 9. Alitalia Airlines Web Sitesi

Kaynak: [http://www.alitalia.it/1024\\_fl.htm](http://www.alitalia.it/1024_fl.htm), 15.02.2002.

### 2.1.1.5. Yardım (Help) ve Arama (Search)

Web sitesinin yardım seçeneği sunması, tüketicileri web sitesini en iyi nasıl kullanacakları konusunda eğitmek açısından önemlidir. *Arama (Search)* bölümüyle tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgileri kolayca ve hızlı bir biçimde elde edebilmesi mümkün olmaktadır.

Resim 10'da gösterilen Delta Airlines'ın web sitesinde "*Site Map&Search*" adlı bölümde havayolu müşterileri belirli bir anahtar kelime girerek istedikleri bilgiyi bulabilmekte, site haritası yoluyla çeşitli bağlantıları kullanarak site içerisinde istedikleri noktaya ulaşabilmektedir.



Resim 10. Delta Airlines Web Sitesi

Kaynak: [http://www.delta.com/care/search\\_tutorials/site\\_map/index.jsp](http://www.delta.com/care/search_tutorials/site_map/index.jsp), 15.02.2002.

### 2.1.1.6. Ürünle İlgili Bilgi

Web Sitesinin ürün bilgisi, online ürün kataloğu veya veri tabanı içermesi ve sitede müşterinin ilgilendiği ürünle ilgili bilgiye kolay bir biçimde ulaşabilmesinin sağlanması müşterinin siteden memnun olarak ayrılması açısından son derece önemlidir.<sup>114</sup> Resim 11'de gösterilen Qantas Havayolları'nın web sitesinde müşteri, varış noktası, uçuş tipi, gidiş ve dönüş tarihleri, uçuş zamanı gibi bilgileri girdiğinde en iyi fiyat ve tarife seçeneklerine ulaşabilmektedir.

<sup>114</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

The image shows a screenshot of the Qantas Airways website homepage. The browser is Microsoft Internet Explorer, and the address bar displays 'http://www.qantas.com.au/index.html'. The page features the Qantas logo at the top left, followed by navigation links for Flights, Bookings, Specials, Frequent Flyer, and Qantas Traveller. A search form is prominently displayed, allowing users to enter flight details such as origin and destination (both set to 'Select a City'), departure and return dates (both set to '04 September'), and time of departure (Morning and Afternoon). The form also includes fields for the number of adults (1), children (0), and infants (0), and a class selection dropdown (Economy). A 'Search' button and a 'Go' button are visible. To the right of the search form, there is a promotional banner for 'red e-deals' with the text 'Internet Only Bookings' and 'Lowest prices. Limited offers. Go'. Further right, there is a 'Biz' section with a 'Choose your region' dropdown and a 'points' section. The footer contains copyright information for Qantas Airways Limited and links to 'Terms of Use' and 'About this site'.

Resim 11.Qantas Airlines Web Sitesi

Kaynak: <http://www.qantas.com.au/index.html>, 15.02.2002.

### 2.1.2. İmaj Stratejisi

İmaj stratejisi, müşterilerin siteyi ziyaret etmesi ve web sitesinde kalması için farklı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bilgi verme stratejisi ürünle ilişkili değerler üzerine odaklanırken, imaj stratejisi ürünün kendisiyle ilgili çok az bilgi sunarak, eğlence unsurunu ön plana çıkartmaktadır. Bu model, havayolu ürünü gibi bilgi yoğun, yüksek katımlı ürünlerden çok; düşük tüketici katılımına sahip, tüketicinin satın alımında çok fazla bilgi arayışı içinde olmadığı ürünler için uygulanmaktadır.

İnternet'in interaktivitesi kullanıcının katılımını artırmada önemli fırsatlar sağlamaktadır. Yarışmalar, oyunlar yoluyla yüksek müşteri katılımı sağlanarak işletme imajı ve marka tercihi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Coca-Cola, Lewis gibi bu markalar ürünle ilgili bilgi vermek yerine web üzerinde bir sitelerinin olmasının verdiği pozitif imaj avantajlarından yararlanmaktadır. Bu şekilde işletme imajını dinamik, yenilikçi ve teknolojiye açık olmak yönünde geliştirmek mümkün olmaktadır.

Bu modelde kullanılan yarışmalar, sorular gibi uygulamalar düşük katılımli ürünlerde tercih yaratmak için geleneksel medyada da gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte bu kampanyalar, İnternet üzerinde gerçekleştirilenler ile karşılaştırıldığında pek çok eksik yöne sahiptir. Etkileşim yavaş ve maliyetli olan posta yoluyla yapılmakta, müşteri günlerce ve haftalarca yanıt beklemek durumunda kalabilmektedir, hatta hiç yanıt alamayabilmektedir. İşletmeler açısından bu tür uygulamaları İnternet üzerinde gerçekleştirmek, tüm sürecin tamamıyla otomatik olmasından dolayı son derece kolaydır. İnternet üzerinde teknik imkanlar arttıkça düşük katılımli ürünlere olan ilgiyi çekmek için gerekli olan içeriğin kalitesi de yükselmektedir<sup>115</sup>.

Bazı havayolu işletmelerinin web sitelerinde bilgi verme modelini ağırlıklı olarak kullanmakla birlikte imaj stratejisinin sağladığı olanaklardan da yararlandıkları görülmektedir. Müşterilerine daha fazla değer sağlamak isteyen Lauda Air, sitesinde çocuklara yönelik olarak *Space Clup* adında eğlenebilecekleri, mektup arkadaşları edinebilecekleri bir bölüm oluşturmuştur. Austrian Airlines ise web sitesinde ziyaretçilerine uçak bileti hediye bir yarışmaya katılabilecekleri, uçak resimleri yükleyebilecekleri ve uçak modelleri satın alabilecekleri "*fun and more*" adlı bir bölümle hizmet vermektedir. Benzer olarak Air France, sitesinde elektronik posta kartları gönderme, ekran koruyucuları yükleme gibi değişik öneriler sunarken; Malev Hungarian Airlines ziyaretçilerine Macar müziğinden değişik örnekler dinleyebilme olanağını sağlamaktadır.

### 2.1.3. Satın Alım İmkânı

İnternet geleneksel olarak reklamlarla ilişkilendirilmeyen işlevleri bütünleştirme olanağı sağlamaktadır. Böyle bir imkan geleneksel medyada mümkün değildir. Reklamın bütünleştirilmiş elektronik alışveriş imkanı, diğer kanallarla karşılaştırıldığında daha kolay, hızlı ve ucuz olacak şekilde satın alım sağlamaktadır. Ancak web sitesinin online satışa uygun hale getirilmesi, içerik dizaynı, teknik destek, ürünün dağıtımını çok büyük kaynakları gerektirmektedir.

<sup>115</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

İnternet, bütünleştirilmiş sipariş ve ödemeler yoluyla reklamlarda değer sağlamak açısından benzersiz imkanlar sunmaktadır. İnternet reklamı, ürünle ilgili detaylı bilgilerden en son satış işlemi ve ödemeye kadar tüm unsurları kapsayabilmektedir. Etkin bir biçimde yönetildiğinde tek bir İnternet reklamında; reklamcı müşterinin ilgisini elde etme, ürüne odaklanmasını sağlama ve online sipariş ya da ödeme imkanı ile hızlı bir biçimde müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama gibi pek çok unsuru bir arada sunabilmektedir. Online alışveriş, işletmenin toplam maliyetlerini azaltmak yoluyla büyük avantajlar sunmaktadır. Bazı işletmeler İnternet üzerinde indirimli satışlar yoluyla bunu müşteriye yansıtmayı tercih etmektedir<sup>116</sup>.

1999 yılında doğrudan satışların toplam bilet satışlarının % 7.8'ini oluşturduğu Lufthansa Airlines'ta 2003 yılı için hedef % 14'tür. Kasım 1999'da koltuklarının % 50'ini online olarak satan Easy Jet, Kasım 2000 tarihinde bu oranı % 79.4'e çıkarmıştır<sup>117</sup>. Amerikalı taşıyıcı Southwest Airlines, Ocak 2000'de bilet satışlarının % 27'ini İnternet üzerinden gerçekleştirirken, işletmeyi % 14 ile Alaska Airlines, % 12 ile AmericaWest Airlines izlemektedir<sup>118</sup>. Southwest, Easy Jet, Rynair gibi düşük maliyetli işletmelerin kompleks bir rota yerine bir noktadan diğer bir noktaya uçmaları, biletlerinin büyük bir bölümünü online olarak satmalarını kolaylaştırmaktadır<sup>119</sup>.

PhocusWright'ın havayolu sektörü ve İnternet ile ilgili raporuna göre havayolu web siteleri, 2000 yılı itibariyle online rezervasyonun % 58'ine hakimdir. Rapor, bu büyümeyi havayollarının teknolojiye daha fazla yatırım yapması, online acentaların havayoluyla ilgili olmayan alanlara yönelmesi, müşteri bağımlılığı programlarına verilen ağırlığın devam etmesi ve daha büyük pazarlara ulaşmak için daha geniş online dağıtım stratejilerine ve elektronik biletin popülerliğinin artmasına bağlamaktadır.

<sup>116</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>117</sup> "Web Impact On Market Structures: Three Industry Examples"

[http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo\\_ec/1e-Biz\\_mod.pdf](http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo_ec/1e-Biz_mod.pdf), 07.03.2001.

<sup>118</sup> "Southwest Airlines On Pace To Exceed 1 \$ Billion In Internet Revenue for 2000"

[http://www.southwest.com/about\\_swa/press/performance](http://www.southwest.com/about_swa/press/performance), 19.06.2001.

<sup>119</sup> "Webbed Wings- How The İnternet is Transforming Air Travel"

[http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_63930915&site0ehost&return=y](http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_63930915&site0ehost&return=y), 18.03.2001.

Bunun sonucu olarak her geçen gün daha fazla müşteri doğrudan havayolu web sitelerine satın alım için gitmektedir<sup>120</sup>.

SITA ve Airline Business Dergisi tarafından gerçekleştirilen “*IT Trends*” araştırmasının sonuçlarına göre havayollarının İnternet üzerinden satışlarda lider rolü üstlenmeyi hedeflediğini göstermektedir. 150 dünya havayolu üzerine odaklanan araştırmada İnternet üzerinden yapılan satışların diğer dağıtım kanallarına oranla yeni olmasına rağmen İnternet’in, doğrudan satışların getirdiği maliyet etkinliğinden faydalanmak ve online gelirlerini artırmak isteyen havayolu işletmeleri açısından gelecek yıllar içinde son derece önemli bir rol oynayacağını göstermektedir<sup>121</sup>.

Havayolu işletmeleri arasında mevcut uygulama, online gelirleri maksimize etmek için dağıtımı yayarak çeşitli online kanallardan satış yapmaktır. Havayollarının online bilet satışlarında kullandıkları araçlar ve oranları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Havayolu İşletmelerinin İnternet Satışlarında Kullandıkları Kanallar,

Kullanılan Kanallar	Yüzdeleri
Havayolu işletmesinin kendi web sitesi	% 49
GDS/CRS Web sitesi	% 23
Online seyahat acentaları	% 21
Açık artırma siteleri	% 19
Ortak havayolu siteleri	% 9
Yeni medya siteleri	% 3
Biletler web üzerinden satılmıyor	% 34

Kaynak: “Airlines Address The Online Travel Market”  
<http://www.budde.com.au/freenews/NewsArticle2992.html>, 14.02.2002.

Araştırma tüm havayollarının açık bir biçimde online bilet pazarına hakim olmaya stratejik olarak odaklandığını göstermektedir. Araştırma kapsamındaki havayolu işletmeleri açısından en önemli web siteleri Tablo 5’te yer almaktadır.

<sup>120</sup> “Airline Web Sites Closing The Gap”

<http://www.worldroom.com/pages/triptech/news04200110j.phtml>, 09.12.2001.

<sup>121</sup> “Airlines Address The Online Travel Market”

<http://www.budde.com.au/freenews/NewsArticle2992.html>, 14.02.2002.

Tablo 5. Havayolları Açısından En Önemli Web Siteleri, 2000.

Web Siteleri	Yüzdeler
Havayolunun kendi web sitesi	% 60
Online seyahat acentaları	% 13
Ortak havayolu siteleri	% 10
GDS/CRS Web siteleri	% 6
Açık artırma web siteleri	% 1
Yeni medya siteleri	% 0
Bilmiyor	% 10

Kaynak: "Airlines Address The Online Travel Market"  
<http://www.budde.com.au/freenews/NewsArticle2992.html>, 14.02.2002.

Sektörde, İnternet üzerinden satışlarda havayolu işletmelerinin en büyük rakibi online seyahat acentalarıdır. Online seyahat acentaları, karşılaştırma ve kolay rezervasyon özelliklerini bir arada bulundurmaları nedeniyle online rezervasyonlarda oldukça önemli bir paya sahiptir. Havayolları, bu online seyahat acentalarından kullanıcıları çekebilmek için büyük bir çaba göstermektedir. Bu amaçla havayolu işletmeleri son zamanlarda online seyahat acentası kurma amacıyla işbirliklerine yönelmektedir<sup>122</sup>.

Ocak 2000'de American, Delta, United, Northwest, Continental ve Delta Airlines'ın liderliğinde 27 havayolu indirimli bilet satışı sunan Orbitz adında bir online web sitesi oluşturdu<sup>123</sup>.

Amerikalı rakiplerinin bu çabaları karşısında BA, Air France, Lufthansa, Alitalia, KLM, Iberia, SAS, Aer Lingus, Austrian Airlines Group, British Midland ve FinnAir'ın da dahil olduğu 11 Avrupa havayolu; bir online seyahat acentası kurarak Avrupa'daki toplam online satışların büyük bir bölümünü çekebilmeyi hedeflemektedir.

<sup>122</sup> "European Airlines Form Net Travel"

<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/?id=3307>, 18.03.2001.

<sup>123</sup> "E-Commerce Times"

<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/?id=2207.htm>, 18.03.2001.

Bu işbirlikleri, müşterilerin tek bir siteyi ziyaret ederek geniş havayolu seçenekleri arasından önerileri karşılaştırabilme ve satın alım imkanı sunmaktadır<sup>124</sup>.

## 2.2. Ziyaretçileri Web Sitesine Çekmek

İnternet reklamının başarılı olması için değer merkezli reklam yaklaşımlarının kullanımının yanısıra reklamcılar siteye trafik yaratmak için de yatırım yapmalıdır. Bir web sitesinin tanıtımı siteye trafik yaratmak için gereklidir. Myers Şirketi'nin Amerika'daki pazarlama ve reklam işletmelerini kapsayan araştırmasında; araştırma kapsamına giren işletmelerin % 84.9'u online reklamcılığın en önemli hedefinin web sitesine trafik çekmek olduğunu belirtmektedir. Ancak İnternet üzerinde rekabet eden işletmelerin sayısı düşünüldüğünde, işletme web sitesinin rakiplerinden ayrılması ve kullanıcılar tarafından kolayca bulunabilmesi oldukça güçtür<sup>125</sup>.

İnternet kullanıcılarının web sitesinin varlığından haberdar olabilmelerini sağlamak için pek çok araç kullanılabilir. Bir işletmenin web sitesine ziyaretçi çekebilmesi için kullanılabileceği yöntemleri şöyle özetlemek mümkündür:

- **Bant (banner) reklamlar;** Bant reklamlar, web sitesine trafik çekmenin en etkili yollarından biridir. Bant reklamlar, yaklaşık 468 piksel genişliğe ve 60 piksel yüksekliğe sahip, reklamcının web sitesine bağlantıyı içeren dikdörtgen şeklinde reklamlardır<sup>126</sup>.

Bant reklamları web sayfasının genellikle altında ya da üstünde yer almaktadır. Bu reklamlar üzerinde reklam metni yok denecek kadar az kullanılmaktadır ve tüketicinin ilgisini çekecek animasyonlar içermektedir. Tüketici tepkileri için reklamların görünme sıklığı önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ikinci görüşten sonra bant reklamlarına yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Bant reklamları, reklam verenin web sayfasına ya da reklamlarına ulaşmak isteyen tüketicilere yol gösterici bir işleve

<sup>124</sup> "European Airlines Form Net Travel"

<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/?id=3307>, 18.03.2001.

<sup>125</sup> "Evaluating Online Advertising"

<http://www.business2.com/ebusiness/2001/03/27229.htm>, 27.03.2001.

<sup>126</sup> "The Changing Face of Advertisements"

<http://www.marketingmonthly.com>, 23.11.2001.

sahiptir. Bunun için tüketicinin reklam bantı üzerine bilgisayarın faresi ile dokunması yeterlidir<sup>127</sup>.

Bant reklamlarının en önemli avantajı kullanıcının reklamlarla karşı karşıya geldiğinde İnternet üzerinde olması ve dolayısıyla web sitesini ziyaret etmesinin çok kolay olmasıdır. Ancak bant reklamları televizyon ya da tam sayfa medya reklamları kadar etkili olmayabilir. Yükleme kaygıları nedeniyle boyutlarının küçüklüğü ve sitede ilgi çekmek için rekabet eden diğer reklamlar sebebiyle görsel etkileri sınırlıdır. Bant reklamlarının hedef kitlelerin kullanım modelleri ve karakteristiklerine uygun bir biçimde yerleştirilmesi son derece önemlidir<sup>128</sup>.

Bant reklamlarını temel olarak şöyle sınıflandırmak mümkündür<sup>129</sup>:

*Durağan bant reklamları:* Sadece tek bir imaj içeren sabit görüntülerden oluşan durağan bant reklamlarının üretimi kolaydır. Ancak hareketli bant reklamlarının geliştirilmesiyle kullanıcının ilgisini çekme kapasiteleri azalmıştır.

*Hareketli bant reklamları:* Ard arda hareket eden birden fazla görüntüden oluşan hareketli bant reklamları bu özellikleri nedeniyle durağan bant reklamlarından daha ilgi çekicidir ve daha fazla bilgi iletme olanağına sahiptir.

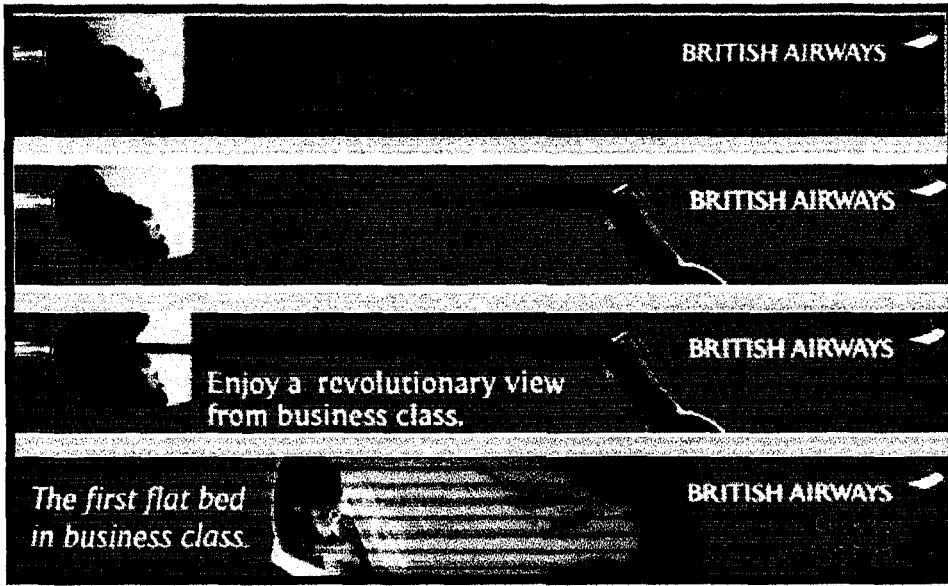
*İnteraktif bant reklamları:* Bant reklamları üzerinde, ancak web sitesi üzerinde mümkün olabilecek form doldurma, oyun oynama gibi bazı işlevleri sunmaktadır. Örneğin kullanıcı, bu bant reklam üzerinde uçuş noktalarından birini seçerek mümkün olan en ucuz fiyatları görebilmekte ya da daha detaylı bilgi istemek için elektronik posta adresini girebilmektedir.

<sup>127</sup> Funda Savaş Gün. *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları* (İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., Mayıs 1999), s. 50.

<sup>128</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>129</sup> Dave Chaffey ve diğerleri. *İnternet Marketing- Strategy, Implementation and Practice* ( Harlow: Prentice Hall, 2000), s. 256.



Resim 12. Hareketli Bant Reklam Örneği

Kaynak: "A Summer Ad Flight With British Airways- A Case Study"  
<http://www.click2advertising.com/news19.htm>, 11.04.2002.

• **Arama motorları ve listelemeler:** Çoğu İnternet kullanıcısı Yahoo, AltaVista gibi arama motorlarını kullanmak yoluyla işletmenin ürün ve hizmetlerini araştırmaktadır. İşletmenin web sitesini, aktif bir biçimde işletmek ve ürünleriyle ilgili bilgi arayan web kullanıcıları için görünür hale getirmek açısından bu arama motorlarına kaydettirmesi gereklidir. Bu şekilde bir havayolu işletmesi "*havayolu*" başlığı altında bir listelemeye dahil olabilmekte ve dolayısıyla İnternet üzerinde havayolları ile ilgilenen müşterinin ilgisini çekmek mümkün olmaktadır<sup>130</sup>.

Bunun yanı sıra arama motorlarından ve listelemelerden anahtar kelime satın almak, siteye yüksek hacimli trafik yaratmanın etkili bir yoludur. Yahoo, aramalarda kullanılan anahtar sözcük ya da kategoriler için işletmelere belirli bir ücret karşılığında sponsorluk önermektedir. Anahtar kelime kullanılarak araştırma yapıldığında, örneğin "*havayolu*" yazıldığında mevcut olan tüm havayolu işletmeleri görülmektedir. Ancak sponsor olan (anahtar kelimeyi satın alan) havayolu işletmesinin ismi ya da site üzerinde işletmenin

<sup>130</sup> "What Are the İnternet Based Advertising Models?"

<http://www.commerce.net/research/reports/white-papers/models.html>, 14.10.2000.

bant reklamı en üstte yer almaktadır. Bu da kullanıcının bu işletmenin web sitesini seçme olasılığını arttırmaktadır<sup>131</sup>.

İşletmelerin önem vermesi gereken nokta, kullanıcı tarafından anahtar sözcük girildiğinde, işletme web sitesinin ilk 10 site içinde yer almasını sağlamaktır. Çünkü yapılan araştırmalar internet kullanıcılarının büyük bir bölümünün arama yaparken sadece ilk 10 siteye bakıp, diğer sayfaları incelemediklerini göstermektedir<sup>132</sup>.

- **Diğer sitelerden bağlantılar:** Arama motorlarında listelenen çok sayıda web Sitesinin bulunması ve bu web sitelerinin içerisinde işletmenin sitesinin kullanıcı tarafından bulunabilmesinin zorluğu gözönünde bulundurularak işletmelerin siteye trafik yaratmak için düşük maliyetli diğer metodları kullanmaları önem kazanmaktadır. Bunun için başlıca metodlardan biri de hiper bağlantılar kullanılarak diğer sitelerden işletme web sitesine bağlantılar sağlamaktır.

Bunun için işletme, hedef müşterilerinin ziyaret etme eğiliminde oldukları siteleri belirleyerek, bu siteleri işletme web sitesi ile bir bağlantı kurmaya ikna etmelidir. Bazı siteler bağlantı kurulması karşılığında ödeme talep edebilir, ancak genel olarak işletmenin sitesinden de karşılıklı olarak bir bağlantı oluşturmak yeterli olmaktadır.

Bağlantı kurulan sitelerde site ziyaretçilerine değer sağlayacak bir içeriğin yerleştirilmesine yönelik bir anlaşma, bu içeriği okuyan bir kullanıcının siteyi ziyaret etme olasılığını arttırmaktadır. Aynı şekilde, bu sitelerle karşılıklı olarak bant reklam değişimi yapmak da düşük maliyetli bir promosyon imkanı sağlayabilmektedir. Havayolu işletmelerinin bu tür bağlantıları genellikle araba kiralama şirketleri, oteller gibi seyahatle ilgili işletmelerle gerçekleştirdikleri görülmektedir.

- **Sponsorluk:** Sponsorluğun amacı, kurumu yada ürünü tanıtarak kurum imajını

<sup>131</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

<sup>132</sup> Chaffey, a.g.e., s.267.

oluşturmak, güçlendirmek ve dolaylı olarak satın alım tercihlerini etkilemektedir<sup>133</sup>. İşletmelerin İnternet üzerinde kendi alanlarıyla ilgili bir konuda yada sanat, spor, sağlık konularında sponsor olarak destek sağlaması, kurum imajına olumlu katkılarda bulunacaktır. Örneğin United Airlines, *AJGA*'nın (*American Junior Golf Association- Amerika Gençler Golf Birliği*) web sitesinin resmi sponsorlarından biridir<sup>134</sup>. Qantas Airlines ise "*Sydney Morning Herald*" adlı online gazetenin seyahat bölümünün sponsorudur. Resim 13'te Qantas'ın sponsorluk yaptığı web sitesi görülmektedir.

The screenshot shows the SMH Travel website interface. At the top, there's a navigation bar with 'SMH.com.au' and 'Travel' links. A sidebar on the left contains links for 'news', 'top deals', 'flights', 'hotels', 'car hire', 'other guides', 'subscribe', 'travel archives', and 'contact'. The main content area features a 'News' section with several articles, each with a title, a short description, and a 'Full report' link. The articles are: 'Hot on a cold trail' (Azhar Abidi braved unrest, mountainous terrain and freezing rivers to track down the elusive snow leopard), 'Rise and shrine' (Although you might drive a Japanese hatchback, eat sushi with chopsticks and wear a kimono, nothing prepares you for the reality of Japan), 'Land of a legend' (Rhys Haynes joins the thousands of pilgrims who honour the war dead at Gallipoli), and 'Dead and breakfast' (A famous double axe murder scene is now a B&B. Justin Pope looks at the axe, the whacks and the facts). Below the news section is a 'Top Deals' section with a 'More deals' link and a deal for 'Qantas Sydney to Auckland from \$537 return, 2 days free car rental with Budget The Republica'. The website is sponsored by Qantas, as indicated by the 'This travel site is proudly sponsored by QANTAS' text.

Resim 13. Sydney Morning Herald'in Seyahatle İlgili Web Sayfası

Kaynak: <http://www.smh.com.au/travel>, 12.04.2002.

<sup>133</sup> "Sponsorluk"

<http://www.itu-sas.itu.edu.tr>, 06.04.2002.

<sup>134</sup> "Official Web Site Of The American Junior Golf Association"

<http://www.ajga.org>, 12.04.2002.

- **Geleneksel medya kampanyaları:** Tüketicilerin işletmenin web sitesinden haberdar edilmelerinin bir diğer yolu da geleneksel medyadaki kampanyalardır. Kampanyanın temel amacı buna yönelik olmasa da web sitesinin adresi hedef kitleye bağlı olarak işletmenin geleneksel medya reklamlarında, broşürlerde, ürün paketlerinde vurgulanabilmektedir. Bant reklamlarıyla karşılaştırıldığında bu kampanyaların dezavantajı, tüketicinin reklamlarla karşı karşıya geldiğinde İnternet üzerinde olmaması nedeniyle daha sonra manuel olarak tüketici tarafından yazılmasını gerektirmesidir. Bu nedenle URL adreslerinin kısa ve kolayca hatırlanabilir olması önemlidir<sup>135</sup>.

Reklamlarda web adreslerinin rolü ve etkisi üzerine Maddox ve Mehta tarafından gerçekleştirilen bir araştırma reklamcının, müşterinin işletmeye yönelik algılarını reklamlarda işletme web adreslerini kullanarak etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Web adresi içeren reklamlar kullanan işletmeler diğerlerine oranla daha müşteri yönlü, bilgilendirici, gelişmiş, yüksek teknoloji kullanan ve rakiplerine oranla daha uzun süre ayakta kalabilecek işletmeler olarak algılanmaktadır<sup>136</sup>.

- **Ağızdan ağıza iletişim:** İnternet, ağızdan ağıza iletişim açısından son derece uygun bir araçtır. Kullanıcılar, ilginç ve değerli buldukları sitelere bağlantılar, listeler oluşturabilir. İnternet kullanıcılarının işletmenin sitesini değerli bulması ve hiper bağlantı kurması halinde çok daha fazla insanın siteyi ziyaret etmesi, daha çok bağlantı yapılması mümkün olacaktır. Ağızdan ağıza iletişim, sitelerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. **ORCI (Opinion Research Corporation International)**'ın bir raporu, bir İnternet müşterisinin online deneyimlerini ortalama 12 kişiye söylediğini ortaya koymaktadır<sup>137</sup>.

Bir web sitesinin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve tutundurma faaliyetlerine yönelik maliyetlerin büyük bölümünü sitenin devamlılığının sağlanması oluşturmaktadır<sup>138</sup>. Forrester Research'e göre bir web sitesinin işletme maliyetleri 200.000 ile 3 milyon dolar arasında değişmektedir. Bir web sitesinin içeriğini geliştirmek ortalama 267.000

<sup>135</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

<sup>136</sup> Lynda Maddox ve Darshan Mehta, "The Role And Effect Of Web Addresses In Advertising," *Journal Of Advertising Research*, Cilt no 37, Sayı no 2: 47-59, ( Mart- Nisan 1997), s.57.

<sup>137</sup> Chaffey, a.g.e., s. 281.

<sup>138</sup> Aynı, s.248.

dolardır<sup>139</sup>. Ancak diğer medyayla karşılaştırıldığında web sitesi tutundurma bütçelerinin çok küçük olduğu görülmektedir. Örneğin İngiltere’de işletmelerin online site promosyonu için ayırdığı miktar % 0-% 5 arasında değişmektedir. İşletme yöneticileri çok az bir miktarın bant reklamcılığına ayırdığını ve web sitelerinin promosyonunu büyük bir çoğunlukla geleneksel medya reklamlarında web site adreslerine yerleştirerek gerçekleştirdiklerini belirtmektedir<sup>140</sup>.

Havayolu işletmeleri, web sitelerine trafik çekme açısından en yoğun olarak seyahat acentaları ile rekabet etmektedir. Media Metrix’in Şubat 2000-2001 tarihleri arasında elde ettiği verilere göre tüm seyahat sitelerine (seyahat acentaları ve havayolları) olan ziyaretçi sayısı 24.4. milyondan 30.1 milyona ulaşarak % 23.5’lik bir artış göstermiştir. Seyahat sitelerine gerçekleştirilen ziyaret sayısı Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Seyahat Sitelerine Yapılan Ziyaret Sayısı, 2000.

Kategori	Ziyaretçi Sayısı		Trafik değişimi %
	Şubat 2000	Şubat 2001	
İnternet	70,359,000	85,653,000	% 21.70
Toplam seyahat	24,378,000	30,112,000	% 23.50
Seyahat acentası	14,437,000	15,453,000	% 7.00
Havayolları	8,251,000	10,408,000	% 26.10

Kaynak: "Airline Web Sites Pose Threat To Online Travel Agencies"  
[http://www.hospitality\\_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html](http://www.hospitality_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html) ,16.12.2001.

Jupiter Media Metrix’e göre Amerikan havayolu web sitelerinin genel olarak son zamanlarda en önemli rakipleri olan seyahat acentalarından daha hızlı büyüdüğü ve online seyahat acentalarının ellerinde bulundurduğu üstünlüğü tehdit ettiği görülmektedir<sup>141</sup>.

<sup>139</sup> Xavier Dreze ve Fred Zufryden, "Testing Web Site Design And Promotional Content," *Journal Of Advertising Research*, Cilt no 38, Sayı no 2: 77-91, (Mart-Nisan 1997), s.77.

<sup>140</sup> Chaffey, a.g.e., s. 248.

<sup>141</sup> *Airline Web Sites Closing The Gap*

<http://www.worldroom.com/pages/triptech/news04200110j.phtml>

Seyahat acentalarının ziyaretçi sayısı 14.437.000'den 15.453.000'e yükselmiştir, artış oranı % 7'dir. 2001 Şubat ayı itibariyle top online seyahat siteleri 6.9 milyon ziyaretçiyle Travelocity, 6.8 milyon ile Expedia ve 3 milyonla Priceline'dır. Ancak Expedia'nın ziyaretçi sayısı 1 yıl öncesine oranla % 10.2 artarken Priceline 'ın % 21.9 ve Travelocity'nin % 3 oranında azalmıştır<sup>142</sup>.

Havayolu web sitelerine yönelik olan ziyaretçi sayısı Tablo 7'de gösterilmektedir. Havayolu web sitelerinin Şubat 2000'de 8.2 milyon olan ziyaretçi sayısı % 23.5 oranında bir artışla 10.4 milyona ulaşmıştır. Şubat 2001 itibari ile havayolu web siteleri arasında 2.9 milyon ziyaretçiyle Southwest Airlines ilk sırada yer alırken, havayolunu 2.5 milyon ile United Airlines, 2.4 milyon ile American Airlines izlemektedir. 2000 ve 2001 Şubatı arasında bu sitelerin trafiği % 19.8, % 40.6 ve % 126.2 artış göstermiştir.

Tablo 7. Havayolu web sitelerinin ziyaretçi sayıları, 2001.

Site	Ziyaretçi Sayısı		Trafik değişimi %
	Şubat 2000	Şubat 2001	
Tüm havayolu siteleri	8,251,000	10,408,000	% 26.10
Southwest	2,456,000	2,942,000	% 19.80
United	1,742,000	2,450,000	% 40.60
American	1,080,000	2,443,000	% 126.20
Delta Airlines	2,227,000	2,288,000	% 2.70
U.S Airways	1,156,000	1,746,000	% 51.00
Northwest	1,933,000	1,703,000	- % 11.90
Continental Airlines	1,120,000	1,211,000	% 8.10
Alaska Air	585,000	483,000	- % 17.40
TWA	498,000	461,000	- % 7.40
JetBlue Airways	71,000	266,000	% 274.60

Kaynak: "Airline Web Sites Pose Threat To Online Travel Agencies"  
[http://www.hospitality\\_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html](http://www.hospitality_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html), 16.12.2001.

<sup>142</sup> **Airline Web Sites Pose Threat To Online Travel Agencies**  
[http://www.hospitality\\_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html](http://www.hospitality_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html), 2001.

### 2.3. Tekrarlanan Ziyaretler Yaratmak

Siteler, uzun dönemde sadece tekrarlanan ziyaretler yaratmaları halinde başarılı olacaktır. Bu nedenle reklamcılar, web sitesine trafik yaratmanın ve izleyiciyi elde tutmanın yanı sıra tekrarlanan ziyaretlerin nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durmalıdır.

Online müşteri ilişkileri oluşturmak için reklamcı, İnternet kullanıcılarına işletmenin web sitesini yeniden ziyaret etmeleri için bir neden sunmalıdır. Bu da reklamcının hedef kullanıcıların istek ve ihtiyaçları hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmasını gerektirmektedir<sup>143</sup>. İnternet kullanıcılarının geri dönüşünü temin etmede en önemli ön koşul kullanıcının ilk kullanımdan sonra siteden olumlu bir izlenimle ayrılmasını sağlayacak değer merkezli bir site yaratmaktır. Ancak ilk izlenim tek başına yeterli değildir, site devamlı olarak değer eklemelidir<sup>144</sup>.

Bunu gerçekleştirmek için en önemli araç sürekli olarak mevcut içeriği güncelleştirmektir. NPD Online Research Şirketinin 13.000'den fazla ziyaretçiyi kapsayan araştırmasında, araştırma kapsamına giren kullanıcıların havayolu sitelerinde kendileri için en önemli unsurun en son güncel bilgi (% 92), bilginin iyi organizasyonu (% 87) ve uygun, doğru bilgi (%87) olduğunu belirtmiştir<sup>145</sup>.

Bir web sitesinin sürekli olarak yenilenmesi, ziyaretçiyi sık bir biçimde siteyi ziyaret etmeye teşvik etmektedir. Web sitesini güncellemeyi ihmal etmek önemli problemler yaratabilmektedir. Örneğin Virgin Atlantic Airlines, online bilet fiyatlarını güncellemeyi ihmal edince tüketici yayınlanan daha düşük İnternet fiyatını talep etmiş ve işletme İnternet üzerinde yanıltıcı reklam yayınlamaktan cezalandırılmıştır<sup>146</sup>.

Aynı şekilde İnternet üzerinden uçuş iptalleri ve gecikmeleriyle ilgili bilgilere gerçek zamanda ulaşamaması da müşterilerin şikayet ettikleri önemli konulardan

<sup>143</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

<sup>144</sup> "Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

<sup>145</sup> "Airline Site Visitors Are More Likely To Look Than To Buy, Says NPD Online Research Survey"

[http://www.npd.com/corp/content/news/releases/press\\_990120.htm](http://www.npd.com/corp/content/news/releases/press_990120.htm), 29.12.2001.

<sup>146</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

biridir. Bu problemin temelini; uçuş hatları, tarifeler ve rezervasyonları yöneten ayrı sistemler arasında veri transferini sağlayan yazılımların güncel olmaması ve havayollarının mevcut sistemlerini internet teknolojisiyle entegre edememesi oluşturmaktadır.

Bu entegrasyonun oldukça maliyetli olması ve birkaç yıl gerektirmesine rağmen çoğu havayolu işletmesi yolcularına, nerede olursa olsunlar uçuş durumlarıyla ilgili hızlı bir biçimde bilgi vermek için sistemlerini tamamlamıştır ya da tamamlamak üzeredir. Örneğin Continental Airlines, weather.com'dan hava durumu bilgisi ve uçuş planlama operasyonlarını içeren "*gecikme bildirme*" hizmetini başlatmıştır. Bu hizmet kapsamında İnternet üzerinde müşteri, tüm önemli hubları ve bu hublardaki hava durumu etkisini görebilmekte; eğer uçuş ertelenmişse planlamalarını buna uygun olarak değiştirebilmektedir.

Müşterilerine uçuş bilgisine giriş imkanı tanıyan Alaska Airlines'ın web sitesinde uçuş durumunu kontrol etmek isteyen müşteriler, uçuş numaralarını girerek uçuşun beklenen operasyon programını öğrenebilmektedir. Kullanıcıların uçuş numaralarını bilmemeleri halinde günlük yaşamamaları için havayolu, uçuşların şehir adlarıyla aranma olanağını da sunmaktadır. Southwest Airlines da bütün sistemlerini entegre ederek müşterilerine zamanında bilgi iletimini mükemmelleştirme yönünde çalışmalarını sürdüren havayollarından biridir<sup>147</sup>.

İşletmeler, web sitelerine yapılan ziyaretleri artırmak ve siteye yeni eklemelerin yapıldığını müşterilerine haber verebilmek için, site içine web sitesini ziyaret eden kullanıcıların üye olabileceği bir *elektronik posta listesi (mailing list)* bölümü oluşturmaktadır. Bu uygulama, kullanıcıları sitedeki değişikliklerle ilgili olarak bilgilendirmeyi sürdürmenin etkili ve düşük maliyetli bir yoludur. Reklamcı, bu yolla insanların kendileriyle ilgili bilgiler içeren formlar doldurmalarını sağlayarak gelecekteki amaçlarına yönelik değerli bilgi elde etmektedir. Karşılığında müşteriler, belirli zaman aralıkları boyunca ilgilendikleri konularla ilgili yeni promosyonlar, fiyat

<sup>147</sup> "Airlines Stuck At the Gate"

[http://ehostgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_63930915&site=ehost&return=y,04.01.2002](http://ehostgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_63930915&site=ehost&return=y,04.01.2002).

indirimleri, web sitesinin yeni içeriği gibi bilgileri kapsayan ve sitede belirli alanlara doğrudan bağlantılar içeren elektronik posta almaktadır<sup>148</sup>.

Resim 14. Virgin Atlantic Airlines Web Sitesi

Kaynak: [http://www.virgin-atlantic.com/email\\_updates.view.do](http://www.virgin-atlantic.com/email_updates.view.do), 20.04.2002.

Resim 12'de Virgin Atlantic Airlines'ın web sitesi görülmektedir. Havayolu müşterileri ülke adı, elektronik posta adresi, isim gibi bilgileri içeren basit bir form doldurmak yoluyla Virgin Atlantic ile ilgili en son haberleri öğrenme ve özel önerilerden yararlanabilme fırsatını elde etmektedirler.

Forrester Research'ün Şubat 2001 itibari ile 20.000'den fazla tüketiciyle görüşerek yaptığı ankete göre en iyi havayolu web sitelerinin belirlendiği "**Industry Power Rankings**" adlı araştırma Tablo 8'de gösterilmektedir. Araştırma, havayolu işletmelerinin web sitelerinin rezervasyon hızı, kullanım kolaylığı, gelişmiş sık uçucu

<sup>148</sup> "Advertising On the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

program yönetimi, elektronik postaların hızlı bir biçimde yanıtlanması, maliyet, müşteri hizmeti, dağıtım gibi unsurlar değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8. En İyi Havayolu Web Siteleri, 2001

Sıralama	Havayolu İşletmeleri
1	Alaska Airlines
2	Continental Airlines
3	Northwest Airlines
4	Delta Airlines
5	American Airlines
6	Southwest Airlines
7	United Airlines
8	America West Airlines
9	US Airways

Kaynak: "Industry Power Rankings"  
[http://www.forrester.com/ER/PowerRankings/Industry/02142,4\\_3,00.html](http://www.forrester.com/ER/PowerRankings/Industry/02142,4_3,00.html), 17.11.2001.

#### 2.4. Operasyonel Unsurlar

Web sitesi genel unsurların yanısıra kolay ulaşılabilir olmalı ve kullanım kolaylığı sağlayan operasyonel unsurları içermelidir. Web sitesinin kullanıcılar açısından kolay girişe sahip olması, sitenin kullanıcıların fazladan bekleme zamanı harcamadan dokümanlara girişini sağlayacak kapasiteye sahip olması anlamına gelmektedir. Yükleme zamanının uzaması kullanıcıların siteyi olumsuz izlenimlerle terk etmeleri ve zaman ve ilgilerini rakip web sitelerine yöneltmeleri ile sonuçlanacaktır.

Web sitesi içinde kullanılan grafik sayısı da yükleme hızını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu noktada temel ikilem, grafiğin görsel olarak çok daha iyi bir görünüme sahip olması ve web sitelerine ayrıcalıklı bir hava ve düzen kontrolü sağlamakla birlikte yüklenmeleri için çok fazla zaman gerektirmesidir. Bunun için en iyi çözüm iki ayrı web sitesi dizayn etmek ve etkileyici grafikleri içereni ya da metin temelli siteyi tercih etme kararı tüketiciye bırakmaktır<sup>149</sup>.

<sup>149</sup> "Advertising On the World Wide Web"  
<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

United Airlines'm İnternet Pazarlama Müdürü Rick Collins, web sitelerinin zengin içeriğe sahip, zamanında ve kolay girişi sağlayan bir bilgi yapısına sahip olmasına önem verdiklerini ve hedeflerinin ulaşım ve kullanım kolaylığını artırmak ve geniş bir işlevsellik sağlayarak mümkün olan en iyi şekilde müşteri yönlü bir ortam oluşturmak olduğunu belirtmektedir<sup>150</sup>.

### 3. MEVCUT İNTERNET REKLAM PAZARINA GENEL BAKIŞ

#### 3.1. Genel Olarak İnternet Reklam Harcamaları

İnternet Reklamcılık Bürosu IAB'nin raporuna göre İnternet reklam açısından en hızlı büyüyen araçtır<sup>151</sup>. Tablo 9, yıllar içinde İnternet reklam harcamalarının dağılımını göstermektedir.

Tablo 9. İnternet Reklam Harcamaları

Yıllar	Reklam harcaması
1995	50 milyon dolar
1996	267 milyon dolar
1997	906.5 milyon dolar
1998	1.92 milyar dolar
1999	4.62 milyar dolar
2000	8.2 milyar dolar

Kaynak: "Ad Spending In 1999 Hits 4.62 Billion Dollar"  
[http://news.cnet.com/news/0\\_1007\\_200\\_1715122.html](http://news.cnet.com/news/0_1007_200_1715122.html), 26.12.2000.

New Media Group'a ait Pricewaterhouse Coopers tarafından yürütülen "İAB İnternet Reklam Gelir Raporu"na (*Internet Ad Revenue Report*) göre 2000 yılı boyunca 8.2 milyar dolar online reklam geliri sağlanmıştır<sup>152</sup>.

<sup>150</sup> "United Airlines"

<http://www.sapient.com/clients/united.asp>, 05.01.2002.

<sup>151</sup> "Ad Spending In 1999 Hits 4.62 Billion Dollar"

[http://news.cnet.com/news/0\\_1007\\_200\\_1715122.html](http://news.cnet.com/news/0_1007_200_1715122.html), 26.12.2000.

<sup>152</sup> "Report: İnternet Ad Spending Surges Forward"

<http://www.newsfactor.com/perl/story/9191.html>, 19.11.2001.

The Myers Group, 2005'te tüm medyadaki reklam harcamalarının 400 milyar dolara ulaşacağını ve İnternet'in payının % 8 olacağını belirtmektedir<sup>153</sup>. Jupiter Communications Şirketi'nin araştırmasına göre online reklam gelirleri, 2005 yılına kadar diğer tüm medyadan daha hızlı artış gösterecek ve dergi ve kablolu televizyonu geçerek reklam pazarının % 7.5'ini oluşturacaktır. Geleneksel reklamda en fazla harcama yapan finansal hizmetler, otomotiv, bilgisayar yazılım ve donanımı, seyahat, tüketici malları ve medya şirketleri 2005 yılında en fazla İnternet reklam harcaması yapan işletmeler olacaktır. Araştırmaya göre bu büyümede en önemli unsurlar İnternet üzerinde geçirilen zaman, İnternet nüfusu ve İnternet ticaret gelirlerindeki artışlar, İnternet'in hesaplılığı ve etkinliğidir<sup>154</sup>.

### 3.2. Seyahat Endüstrisinde İnternet Reklam Harcamaları

İnternet kullanıcılarının yaklaşık yarısının seyahatle ilgili siteleri ziyaret ettiği ve online seyahat müşterilerinin büyük bir hızla arttığı gözönünde bulundurulduğunda seyahat endüstrisinde İnternet reklamcılığının hız kazanması kaçınılmazdır. Media Metrix'e ait AdRelevance tarafından yayımlanan bir rapora göre seyahat endüstrisi diğer endüstriler kadar yoğun bir biçimde online reklam yapmasa da, reklam sayısı artış göstermektedir<sup>155</sup>.

- Seyahat işletmelerinin yayımlanan reklamları % 4'lük endüstri ortalaması ile karşılaştırıldığında sadece % 3'lük bir büyüme göstermesine karşın, online reklam arenasına giren yeni işletmelerin sayısı % 45 artmıştır.
- Online seyahat acentaları tüm seyahat endüstrisinde gösterilen reklamların % 80'inden fazlasını oluşturmaktadır. Geri kalan bölümde % 41 ile havayolu işletmeleri liderliği almaktadır.
- İlk 10 online seyahat reklamcısının % 7'ini seyahat acentası şirketleri

<sup>153</sup> Ad Spending: \$ 32 billion by 2005

<http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941,00.html>, 04.09.2001.

<sup>154</sup> "Online Ad spending to increase 16.5. billion by 2005"

[http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_43913,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_43913,00.html), 15.12.2001.

<sup>155</sup> "Travel Agent Businesses Lead Industry, Airlines Fly Close Behind"

<http://www.adrelevance.com/about/release27apr00.jsp>, 10.02.2001.

oluşturmaktadır. Lowestfare.com ve Travelscape.com, % 50'nin üzerinde reklam ile lider reklamcılardır. Seyahat acentalarını, Delta Airlines izlemektedir.

- Seyahat Endüstrisi reklamlarının % 62'i gibi büyük bir bölümü Yahoo, AltaVista, AOL ve GO gibi portallarda yer almaktadır.

AdRelevance'in bu verilerine göre seyahat reklam harcamaları, web üzerinde hakim olmasa da endüstri için sağlıklı bir biçimde büyüdüğünü göstermektedir. Gösterilen reklam sayısına göre ilk 10 online seyahat reklamcısı Tablo 10'da gösterilmektedir<sup>156</sup>.

Tablo 10. İlk 10 Seyahat Reklamcısı

Sıralama	Seyahat işletmesi	Gösterilen reklam sayısı	İşletmenin endüstrideki mevcudiyeti
1	Lowestfare.com	690.000.000	% 44
2	Travelscape.com	240.000.000	% 15
3	Hotel reservation Network	180.000.000	% 11
4	Trip.com	110.000.000	% 7
5	Preview Travel	91.000.000	% 6
6	Yahoo	62.000.000	% 4
7	Delta Airlines	52.000.000	% 3
8	Prestige Travel	37.000.000	% 2
9	Expedia	32.000.000	% 2
10	Hertz	30.000.000	% 1

Kaynak: "Travel Agent Businesses Lead Industry, Airlines Fly Close Behind"  
<http://www.adrelevance.com/about/release27apr00.jsp>, 10.02.2001.

Gösterilen reklam sayısına göre havayolu işletmeleri ise Tablo 11'de gösterilmektedir.

<sup>156</sup> "Airline Web Sites Pose Threat To Online Travel Agencies"  
[http://www.hospitality\\_1st.com/pages/triptech/news04200110j.phtml](http://www.hospitality_1st.com/pages/triptech/news04200110j.phtml), 16.12.2001.

Tablo 11. Gösterilen Reklam Sayısına Göre Havayolu İşletmeleri

Sıralama	Havayolu İşletmesi	Gösterilen Reklam Sayısı	İşletmenin endüstrideki mevcudiyeti
1	Delta Airlines	52.000.000	% 23
2	Southwest Airlines	14.000.000	% 6
3	American Airlines	11.000.000	% 5
4	United Airlines	7.500.000	% 3

Kaynak: "Travel Agent Businesses Lead Industry, Airlines Fly Close Behind"  
<http://www.adrelevance.com/about/release27apr00.jsp>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu bölümde havayolu işletmelerinin web sitelerinin incelendiği içerik analizi çalışması anlatılmaktadır. Müşteriye ilk andan itibaren işletmeye yönelik olumlu izlenimler kazandıran, ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlayan, tüm sorularını cevaplandıran ve tekrar uğraması için onu ikna edebilen siteler İnternet üzerinde işletmelerin en etkili kurumsal iletişim araçlarıdır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında web yöneticileri web sitelerini şöyle değerlendirmektedir<sup>1</sup>:

- Web siteleri, bilgi ve detay iletmek için mükemmeldir.
- Web siteleri maliyet etkindir. Hedef müşterilere ulaşma maliyeti, diğer medya araçlarına oranla daha düşüktür. Web sitesinin hedef müşterilere ulaşma maliyeti ek müşterilerle artmaz.
- Web siteleri; kurumun ve ürünün fark edilmesi ile ilgili kısa dönemli tutundurma hedeflerine ve marka imajı, kurum imajı ve ürün imajı yaratılmasına yönelik uzun dönemli tutundurma hedeflerine ulaşmada etkilidir.
- Bir web sitesi geleneksel medyayı pek çok yönden tamamlar. Örneğin televizyon işletmeye ve işletmenin ürününe yönelik ilgi yaratabilmekte ve izleyiciler reklamı yapılan ürün yada hizmetle ilgili daha detaylı bilgilere web sitesinden ulaşabilmektedir.

Bu nedenlerden dolayı web sitesi, işletmenin pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmasını sağlamada medya karmaşasının önemli unsurlarından biridir.

---

<sup>1</sup> Elanie K. F. Leong, Xueli Huang ve Paul John Stanners, "Comparing The Effectiveness Of The Web Site With Traditional Media," *Journal Of Advertising Research*, Cilt no 38, Sayı no 5: 45-51, (Eylül-Ekim 1998), s. 48-49.

Bir web sitesinin dizaynında gözönünde bulundurulması gereken temel unsurlar şöyledir<sup>2</sup>:

- **Ziyaretçileri Siteye Çekmek (Capture):** Müşterilerin bir siteyi ziyaret etmesini temin etmek için online ve offline tutundurma tekniklerinin kullanılması büyük bir önem kazanmaktadır. İnternet üzerinde mevcut olan web sitelerinin sayısı gözönünde bulundurulduğunda kullanıcıların siteyi bulmalarının ne kadar güç olduğu görülebilir. Bu nedenle bir web sitesi dizayn edilirken, ziyaretçileri çekebilmek için sitenin nasıl tanıtılabileceği konusunun ayrıntılı bir biçimde planlanması gerekmektedir.

- **İçerik (Content):** İçerik, ziyaretçileri siteye çeken ve geri dönüşlerini temin eden unsurdur. Kullanıcıların ihtiyaçları ve tercihlerine yönelik bir içerik oluşturma, başarılı bir web sitesinin temel anahtarıdır.

- **Online Gruplar Oluşturma (Community):** Sitenin, müşterilerin aralarında fikir değişimi yapabileceği, tartışabileceği gruplar oluşturabilme imkanını sağlaması müşterilerin geri dönüşlerini sağlamanın başlıca yollarından biridir.

- **Ticaret (Commerce):** Sitenin, müşterileri geleneksel satın alım kanalları yoluyla yada online olarak satın almaya ikna edecek şekilde tasarlanması son derece önemlidir.

- **Müşteri Yönlülük (Customer Orientation):** Kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşabilmelerini sağlamak için web sitesinin içeriğinin belirli müşteri gruplarını hedeflemesi gerekmektedir. Site tasarlanırken, ürünün satın alınmasıyla ilgilenen yada bilgi almak isteyen mevcut müşteriler ve potansiyel müşterilerin yanısıra hissedarlar, medya yada yeni çalışanlar gibi farklı ilgi ve ihtiyaçlara sahip ziyaretçilerin de bilincinde olunmalıdır.

- **Güvenilirlik (Credibility):** İnternet'in pek çok rakibin bulunduğu bir araç olması nedeniyle işletmelerin web sitesinin, kurumsal bilgi ve ürün kalitesinin vurgulanması gibi müşterinin işletmeye olan güvenini geliştirecek unsurlara yer vermesi gerekmektedir.

---

<sup>2</sup> Chaffey, a.g.e., s.48-49.

Araştırma kapsamında havayolu web siteleri, bu dizayn karakteristiklerinden “içerik” unsuru açısından incelenmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Temel olarak web üzerinde reklam yapmak için işletmeler şu iki yolu tercih etmektedir<sup>3</sup>:

- Bir web sitesi kurmak ve bu yolla temel mesajları, imajı ve satın alım bilgisini site ziyaretçilerine iletmek.
- Web sitelerine bağlantı sağlamanın yanısıra marka değerlerini ileten ve pekiştiren ve marka bilincini arttıran bant reklamlar kullanmak.

Reklam verenlerin online tutundurma çalışmalarının ilk uygulamaları web sayfalarıdır. Fakat ticari sitelerin artması üzerine İnternet kullanıcılarına ulaşmak için sadece web siteleri oluşturmak yetersiz olmuş ve reklamcılar web sitelerine müşteri çekebilmek için başka araçlara ihtiyaç duymuştur.

Web sayfaları ile başlayan online reklamcılığın genel amacı, web sayfaları kullanıcıları olan tüketicileri kullanılan sayfa üzerinden reklam veren işletmenin web sayfalarına geçişinin sağlanmasıdır<sup>4</sup>. İnternet üzerinde reklamcıdan gelen genel mesaj daha az önemli hale gelmektedir. Kullanıcıların asıl aradığı detaylı bilgidir. Bant reklamları daha fazla bilgi için etkileşim fırsatları sağlamaktadır. Ancak bant reklamları yoluyla sadece sınırlı mesaj iletilebilir, tek başlarına marka ve ürün imajı oluşturmaları güçtür.

İşletme web siteleri müşterileri işletmenin sunduğu hizmet yada ürünle ilgili olarak bilgilendirdiği, ikna ettiği ve hatırlattığı için bir reklam fonksiyonu taşımaktadır<sup>5</sup>. Ancak üçüncü bir tarafa ait bir araç üzerinde web sitesinin içeriğini yerleştirmek için para değişimi olmadığından bu yönüyle geleneksel reklamcılık tanımının dışında

<sup>3</sup> Chaffey, a.g.e., s.22.

<sup>4</sup> Gün, a.g.e., s.33.

<sup>5</sup> Chaffey, a.g.e., s.35.

kalmaktadır<sup>6</sup>. Berthon, bir web sitesini reklamcılık ve doğrudan satışın bir bileşimi olarak nitelendirmektedir<sup>7</sup>.

Web siteleri işletmelerin ürün yada hizmetlerini mevcut ve potansiyel müşterilerine hatırlatmak, bilgilendirmek ve ikna etmek için tutundurma faaliyetleri açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. İnternet üzerinde bir web sitesi oluşturmaktan bant reklam kampanyasına kadar tüm online faaliyetlerini bir bütünlük içinde ele alamayan işletmeler, bu yeni elektronik ortamda başarısız olmaya mahkumdur. Online reklamcılık yoluyla kullanıcıları; tatmin edici olmayan, kullanıcının istek ve ihtiyaçlarını karşılayamayan başarısız sitelere yöneltmek online reklamın başarısını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle kullanıcıya bir değer ekleyen, onların ilgi, istek ve ihtiyaçlarına yönelik web siteleri tasarlamak son derece önemlidir.

Gerçekleştirilen çalışmayla havayolu işletmelerinin web sitelerine sahip olma oranları incelenerek; havayolu web sitelerinin web dizayn karakteristiklerinden *içerik (content)* unsuru açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile havayolu web siteleri genel karakteristikler ve sunulan bilgiler açısından incelenmiş ve *“Havayolu web sitelerinde hangi unsurlar ön planda kullanılmaktadır?”* sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

### 3. SINIRLILIKLAR

- Bu çalışma, havayolu işletmelerinin web sitelerinde kullanılan öğelerin içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesi ile sınırlıdır.
- Araştırmanın kapsamı, IATA'ya kayıtlı olan ve yolcu taşımacılığı yapan Avrupa havayolları ile sınırlıdır. Çalışmaya diğer bölgeler ve farklı bir sınıflandırmayı gerektiren kargo taşıyıcıları dahil edilmemiştir.
- Çalışma 01.10.2001 ve 01.1.2002 tarihleri arasında elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırmada dil konusunda da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İngilizce ya da

<sup>6</sup> Chaffey, a.g.e., s.249.

<sup>7</sup> Aynı, s.36.

Türkçe olarak tasarlanmamış veya bu dil seçeneklerinden birini içermeyen web siteleri araştırmaya dahil edilmemiştir.

- Araştırmada, bağlı oldukları işletmelerle ortak web sitelerine sahip olan havayolu web siteleri; araştırma kapsamında ana işletmenin sitesinin incelenmesi nedeniyle yeniden analiz edilmemiştir.

#### 4. VARSAYIMLAR

- Web sitelerinin, havayolu işletmelerinin İnternet üzerinde gerçekleştirdikleri tutundurma faaliyetleri açısından medya karmalarının en önemli birimlerinden biri olduğu varsayılmıştır.

- Havayolu ürününün özellikleri göz önünde bulundurularak, havayolu web sitelerinin ağırlıklı olarak müşteriye bilgilendirmeye yönelik bir içeriğe sahip olduğu varsayılmıştır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi olarak web sitelerinin içeriklerinin nesnel bir biçimde ve standartlaştırılmış bir sınıflandırma düzeni içinde incelenmesine ve işletmelerin web sitelerini kullanımlarına dair bazı çıkarımlar yapılmasına olanak tanıyan “*içerik çözümlemesi yöntemi*” seçilmiştir.

İçerik çözümlemesi, iletişimin yazılı/açık içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir<sup>8</sup>. İçerik çözümlemesi sadece belirli nitelikleri sayma yöntemi değildir. Verilerin sayısal olarak değerlendirilmesinin yanısıra ulaşılan nicelikten anlambilimsel bir çıkarsama yapabilmektedir.

İçerik çözümlemesinin amacı, bir metnin tasviri ve açıklaması değil, özellikle metin içeriklerinden sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmaktır. İçerik çözümlemesinin konusu ise iletişim sürecinde var olan metindir. Başka bir deyişle

<sup>8</sup> Orhan Gökçe, *İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi* (İkinci basım. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, 1995), s.24.

herhangi bir şekilde yazılı/açık hale getirilebilen tüm iletişim içerikleri içerik çözümlemesinin kapsamına girmektedir<sup>9</sup>.

Aşağıdaki bölümlerde web sitelerinin analiz edilmesinde içerik çözümlemesinin uygulama aşamaları anlatılmıştır.

### 5.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı olarak dünya üzerinde ticari taşımacılık yapan havayolu işletmelerini temsil eden ve havayolu sektörüne hizmet veren uluslararası bir kuruluş olan *IATA (International Civil Aviation Association)*'a kayıtlı olan Avrupa havayolu işletmeleri seçilmiş, ve bu havayolu işletmelerinin tam sayımı yapılmıştır. Yapılan incelemelerde Avrupa'da IATA'ya kayıtlı olan 99 havayolu işletmesinin yer aldığı görülmüştür. Google, Altavista ve Yahoo arama motorları ve IATA'nın web sitesindeki mevcut bağlantılar kullanılarak bu havayolu işletmelerinin web sitesi sahibi olma oranları incelenmiş ve web sitesine sahip olan 82 işletme olduğu belirlenmiştir.

Bu işletmelerden bağlı olduğu işletmeyle ortak bir web sitesi kullananlar; bağlı oldukları işletmelerin web sitelerinin çalışma kapsamında incelenmesi nedeniyle araştırma kapsamına alınmamıştır. İngilizce yada Türkçe dil seçeneği sunmayan işletmeler de analiz edilmelerinde yaşanan dil problemleri nedeniyle incelemeye dahil edilmemiştir. Bu aşamalardan sonra çalışma kapsamı olarak 71 işletme web sitesi araştırma birimi olarak seçilmiştir.

### 5.2. Sınıflamaların Belirlenmesi

İçerik çözümlemesinde, kategorilerin oluşturulması ve sınıflamaların net bir biçimde formüle edilip soruna ve içeriğe iyi bir şekilde uyarlanması en önemli bölümü oluşturmaktadır.

İşletme web sitelerine ilişkin sınıflandırmaların oluşturulmasında temel olarak bir web sitesi üzerinde bulunması gereken bilgileri içeren "*web site pazarlama iletişimi*

<sup>9</sup> Aynur Boyer, "Bir İçerik Çözümlemesi: Siyasi Reklamlar," *Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt no 6, Sayı no 1: 171-177, (Bahar 1996), s. 174.

*kontrol listesi*"nden (*web site marketing communications checklist*) yararlanılmıştır. Listenin içeriği Tablo 12'de gösterilmiştir.

Sitenin genel karakteristiklerinin oluşturulmasında özellikle iletişim, siteye erişim ve güncellenme bilgisiyle ilgili kategorilerin belirlenmesinde, Robert M. O'Keefe, Gina O'Connor ve Hsiang-Jui Kung'un 99 işletmeyi analiz ettikleri 1995 tarihli çalışmaları sonucunda elde ettikleri web site karakteristiklerinden yararlanılmıştır<sup>10</sup>. Yine Ayşe Hepkul'un 1999 yılında yapmış olduğu "*ISO 500 İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi*" adlı çalışma göz önünde bulundurulmuştur<sup>11</sup>. Bu bilgilerin ışığında bazı kategorilerin çıkarılması ve havayollarına özgü yeni kategorilerin eklenmesiyle sitenin genel karakteristikleri ve işletmeyle ilgili bilgilere ilişkin sınıflandırmalar oluşturulmuştur.

### 5.3. Ön Deneme

Kodlama formunun bütünlüğü, soruların içerik ve biçim açısından anlaşılabilirliği ve uygulanabilir olup olmadığının belirlenebilmesi ve ortaya çıkabilecek sorun ve aksaklıkları ortadan kaldırabilmek için 20 araştırma biriminde ön deneme uygulanmıştır.

Yapılan ön deneme sonucunda bazı kategoriler yeniden tanımlanmış, eksiklikler giderilmiş ve kategorilerin sayısı arttırılmıştır.

### 5.4. Verilerin Kodlanması

Her sorunun içerdiği cevap sınıflamalarını kod numaralarıyla birlikte sıralayan ve sınıflandırmaların araştırma birimine nasıl uygulanacağı ve hangi bilgilerin hangi sınıflama altında kodlanacağını gösteren bir kodlama kılavuzu hazırlanmıştır. Bu kodlama kılavuzu Ek 1'de sunulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler, tek bir kodlayıcı (araştırmayı yapan kişi) tarafından kodlanmıştır.

<sup>10</sup> Robert M. O'Keefe, Gina O'Connor ve Hsiang-Jui Kung, "Early Adopters Of The Web As A Retail Medium: Small Company Winners And Losers," *European Journal Of Marketing*, Cilt no 32, Sayı no 7/8, (1998), s.632.

<sup>11</sup> Ayşe Hepkul, "ISO 500 İşletmesinin Web Sitelerinin Analizi" (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999)

Tablo 12. Web Siteleri Pazarlama İletişimi Kontrol Listesi (2000)

<b>İŞLETMEYLE İLGİLİ BİLGİLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarihçe</li> <li>• İletişim</li> <li>• Satış ofisleri ve adresleri</li> <li>• İşletmenin yıllık raporları</li> <li>• Finansal performans</li> </ul>
<b>ÜRÜN VE HİZMETLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürün katalogları, fiyatlar</li> <li>• Ürünün online satışı</li> <li>• Detaylı teknik nitelikler</li> <li>• İşletmeyle ilgili haberler</li> <li>• Özel öneriler</li> <li>• Ürünle ilgili açıklamalar</li> <li>• Ürünlerin nereden elde edilebileceğine ilişkin açıklamalar</li> </ul>
<b>MÜŞTERİ HİZMETLERİ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünün iadesi</li> <li>• Elektronik yardım masası</li> <li>• Sık sorulan sorular (FAQ)</li> </ul>
<b>ÖNEMLİ OLAYLAR</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminerler</li> <li>• Sergiler</li> <li>• Eğitim</li> </ul>
<b>GENEL BİLGİLER</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yenilikler</li> <li>• Medya merkezi</li> <li>• Boş iş pozisyonları</li> <li>• İndex yada site haritası</li> <li>• Arama imkanı</li> <li>• İlgili sitelere bağlantılar</li> </ul>

Kaynak: Dave Chaffey ve diğerleri, **Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (Harlow: Prentice Hall, 2000), s.219-220.

Bağlantıların yönlendirildiği yerler kategorisinde (1730), site bağlantılarının havayolu işletmesinin kendi sayfalarının yanı sıra işletme dışındaki diğer sitelere de

yönlendirilmesi durumunda yönlendirmenin niteliğine ilişkin alt kategoriler (1731-1739) kodlanmıştır. Bağlantılar yalnızca işletmenin kendi sayfalarına yönlendirildiğinde ise bir sonraki kategori (1800) ile kodlama işlemine devam edilmiştir. Aynı şekilde yönetimle ilgili bilgiler kategorisi (2140) incelenirken, sitenin yönetimle ilgili bilgiler bulundurması halinde bununla ilgili alt kategorilere (2141-2144) geçilmiş; yönetim bilgisinin mevcut olmaması durumunda ise bir sonraki kategori (2150) ile kodlama sürdürülmüştür. Benzer bir durum işletmeden bağımsız bilgiler kategorisi (2200) içinde geçerlidir. Eğer sitede işletmeden bağımsız bilgiler mevcutsa kodlamaya alt kategorilerle (2201-2206) devam edilmiş, bu bilgilerin bulunmaması halinde bir sonraki kategoriye (2300) geçilmiştir.

### 5.5. Verilerin Çözümlemesi

Elde edilen veriler, istatistiksel amaçlı olarak kullanılan *“SPSS Paket Programı”* yardımıyla çözümlenmiştir. Veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, frekans dağılımları incelenmiş ve araştırmanın sonuçları *“Verilerin Analizi ve Yorumu”* bölümünde tablolar ve grafikler kullanılarak sunulmuştur.

## 6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

### 6.1. Havayolu İşletmelerinin Web Sitesi Sahiplik Oranları

Bu kategoride IATA'a kayıtlı olan ve yolcu taşımacılığı yapan Avrupa havayolu işletmelerinin İnternet üzerinde web sitelerinin bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda Avrupa'da IATA'a kayıtlı olarak yolcu taşımacılığı yapan 99 havayolu işletmesi bulunduğu görülmüştür. *Yahoo*, *Altavista* ve *Google* gibi arama motorları ve IATA'nın web sitesindeki bağlantılar kullanılarak bu işletmelerin İnternet üzerinde web sitesine sahip olup olmadıkları araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucu elde edilen bilgilere göre,

- Avrupa'daki havayolu işletmelerinin % 13,1'inin İnternet üzerinde bir web sitesi bulunmamaktadır.
- Havayolu işletmelerinin % 82,8'i ise İnternet üzerinde bir web sitesine sahiptir.

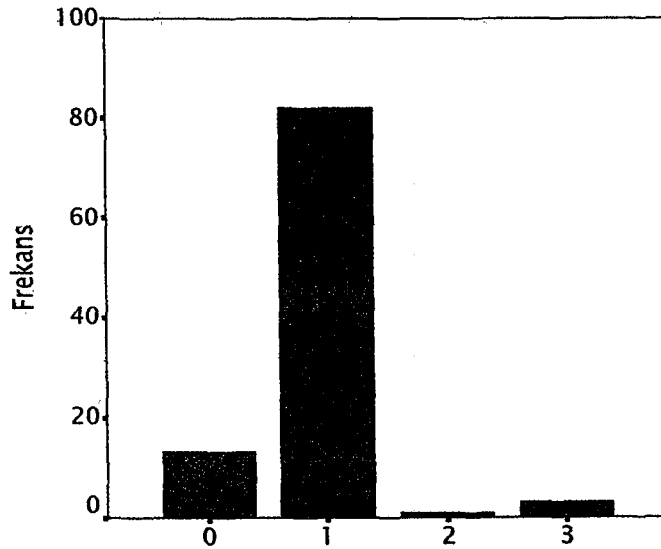
- Bir havayolu işletmesi, İnternet üzerinde bir siteye sahip olmanın önemini kavrayarak web sitesini hazırlamaya başlamıştır, site henüz tasarım aşamasındadır.

- İşletmelerin % 3'ü aktif olarak çalışan bir web sitesine sahip olmamakla birlikte İnternet üzerinde bir adrese sahiptir. Ancak bu adreslere ulaşmaya çalışıldığında boş sayfalar ile karşılaşmaktadır.

Elde edilen bilgilere göre tasarım aşamasında olan ve İnternet üzerinde boş da olsa bir adrese sahip olan işletmeler göz önünde bulundurulduğunda, Avrupa havayolu işletmelerinin büyük ölçüde web sitesine sahip olma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 13. Web Sitesi Sahipliği

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	13	13,1	13,1
1	82	82,8	96,0
2	1	1,0	97,0
3	3	3,0	100,0
Toplam	99	100,0	



Grafik 1. Web Sitesi Sahipliği

## 6.2. Siteyle İlgili Genel Karakteristikler

Bu bölümde; havayolu web siteleri tasarım, telif hakkı, güncellenme tarihi, mevcut görüntüler, iletişim, dil özellikleri ve bağlantılar gibi genel karakteristikler açısından analiz edilmiştir.

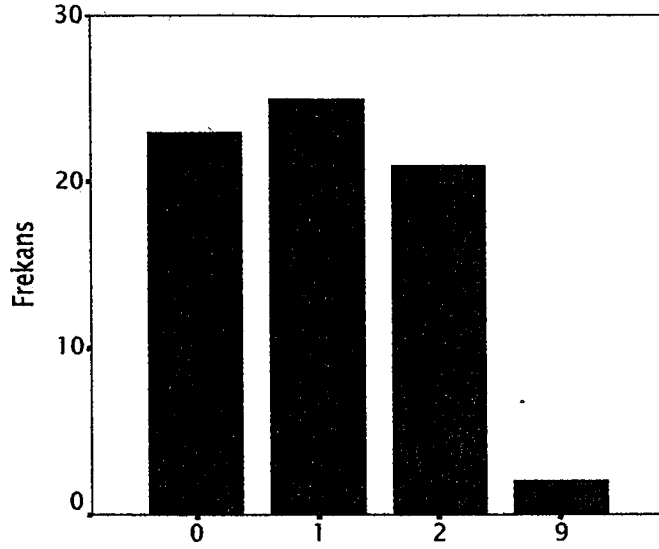
### 6.2.1. Havayolu Web Sitesinin Tasarımıyla İlgili Bilgiler

Bu kategori altında işletmenin web sitesinin tasarımının kim tarafından gerçekleştirildiği incelenmiştir. Elde edilen verilere göre,

- Havayolu web sitelerinin % 32,4'ünde sitenin kim tarafından tasarlandığına ilişkin bilgi bulunmamaktadır.
- Sitelerin % 35,2'i işletmenin kendisi tarafından tasarlanmıştır.
- Aynı şekilde, % 29,6'ı profesyonel bir web tasarım şirketi tarafından tasarlanmıştır.
- İşletme web sitelerinin % 2,8'i ise diğer kategorisi altında incelenmiştir. Bu web sitelerinde tasarımcının ismi belirtilmiştir.

Tablo 14. Tasarıma İlişkin Bilgi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	23	32,4	32,4
1	25	35,2	67,6
2	21	29,6	97,2
9	2	2,8	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 2. Tasarıma İlişkin Bilgi

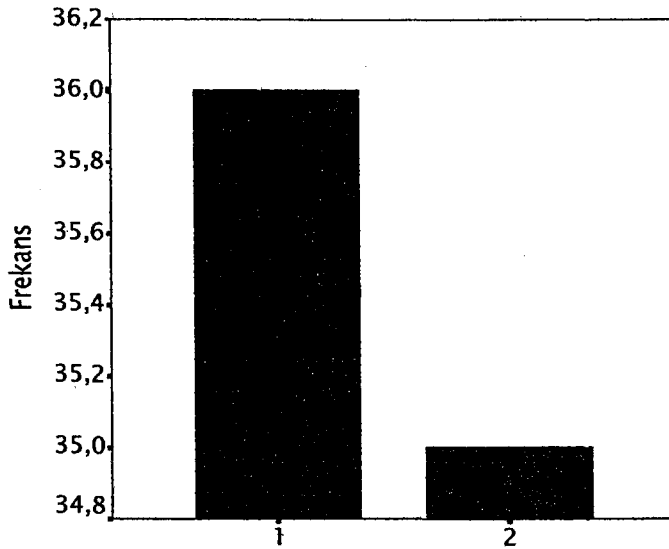
### 6.2.2. Telif Hakkı

Telif hakkı (copyright) bilgisi, işletmelerin web sitesini sahiplendiklerinin ve siteyi işletmenin bir varlığı olarak değerlendirdiklerinin bir göstergesidir. Havayolu işletmelerinin web sitesi telif hakkı açısından incelendiğinde,

- İşletme web sitelerinin % 50,7'inde telif hakkı bilgisinin mevcut olduğu; % 49,3'ünde ise telif hakkı bilgisinin yer almadığı görülmüştür.

Tablo 15. Telif Hakkına İlişkin Bilgi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	36	50,7	50,7
2	35	49,3	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 3. Telif Hakkına İlişkin Bilgi

### 6.2.3. Güncellenme Tarihi

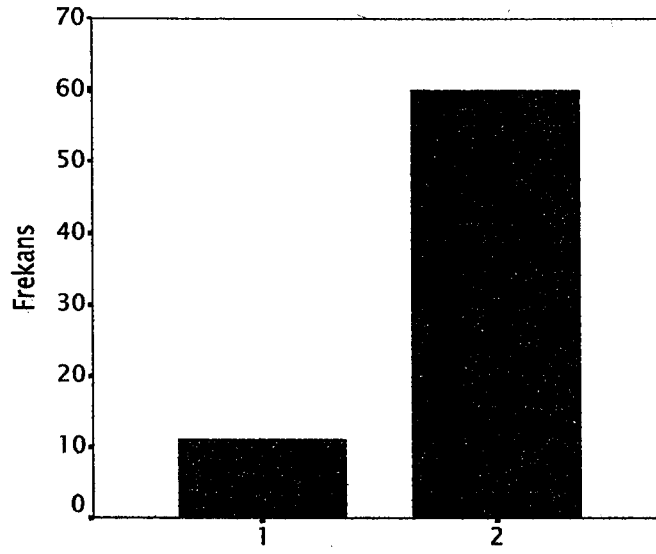
Web sitelerinin güncelliği, İnternet kullanıcılarının siteden olumlu izlenimlerle ayrılmalarını sağlayan ve ziyaretçilerin geri dönüşünü temin eden en önemli unsurlardan biridir. Sitenin sürekli olarak güncellenmesi, kullanıcıların siteyi daha sık ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Web sitelerinin güncellenmesi, işletmenin siteye ve dolayısıyla site aracılığıyla kendilerine ulaşan müşterilere gösterdiği özenin bir göstergesidir. Sitede güncellenme tarihinin yer alması ise işletmeye ait bilgilerin ne kadar yeni olduğunu vurgulamak açısından önemlidir. Havayolu işletmelerinin web siteleri bu açıdan incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sitelerin sadece % 15,5’inde sitenin güncellenme tarihiyle ilgili bilgi bulunmaktadır. Bu siteler genel olarak en son, incelemenin yapıldığı 01.10.2001 ve 01.1.2002 tarihleri arasında yenilenmiştir.

- İncelenen web sitelerinin % 84,5’inde ise güncellenme tarihine ilişkin herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu sitelerde yer alan bilgiler incelendiğinde, bazı havayolu web sitelerinde güncellenmenin ihmal edildiği, örneğin eski yıllara ait finansal verilerin kullanıldığı görülmüştür. Fakat bu sitelerin sayısı çok azdır. Genel olarak havayolu web sitelerinin içeriklerinin yeni ve güncel bilgiler içerdiği gözlemlenmiştir. Buna göre havayolu işletmelerinin güncelleme tarihi vermemekle birlikte bilgilerini sıkça yenilediği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 16. Sitenin Güncellenme Tarihi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	11	15,5	15,5
2	60	84,5	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 4. Sitenin Güncellenme Tarihi

#### 6.2.4. Sitede Yer Alan Görüntüler

Havayolu web siteleri, ziyaretçilerin gözünde işletmenin imajını etkileyen önemli unsurlardan biri olan sitede yer alan görüntüler açısından incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

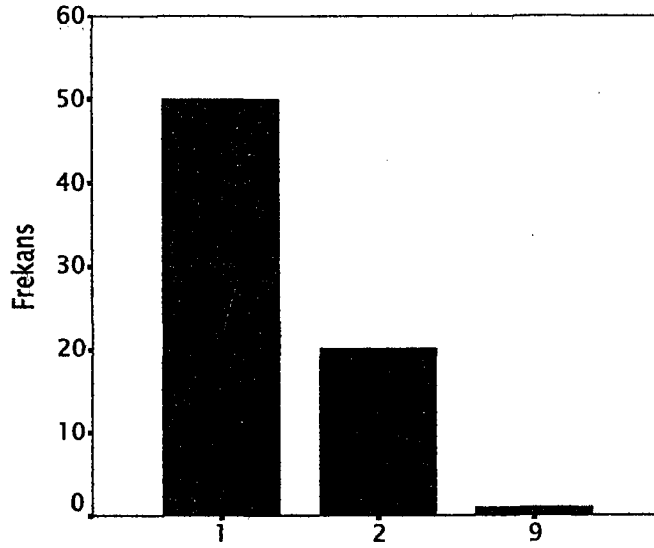
- İşletme web sitelerinin % 4,2 'inde hiçbir görüntü bulunmamakta, web sitesinin sadece metinden oluştuğu görülmektedir.
- % 71,8'inde işletmenin filo yapısı, çalışanları, havayolunun sunduğu hizmetler, işletme merkezi ve ofisleri gibi işletmeye ilişkin görüntüler yer almaktadır.
- % 2,8'inde işletmeden bağımsız görüntüler mevcuttur. Bu sınıf altında incelenen sitelerde uçulan noktalarla ilgili görüntüler, gökyüzü ve uçuşla ilgili temalar, havayolunun merkezinin bulunduğu ülkeye has unsurları yansıtan görüntüler ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

### 6.2.5.1. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi

- İncelenen havayolu web sitelerinin % 70,4'ünde posta adresi bulunmaktadır.
- Sitelerin % 28,2'inde ise işletme posta adresi yer almamaktadır.
- İşletmelerin % 1,4'ü ise diğer kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Bu bölüm altında iletişim sayfalarındaki bağlantıları doğru çalışmayan işletmeler yer almaktadır.

Tablo 18. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	50	70,4	70,4
2	20	28,2	98,6
9	1	1,4	100,0
Toplam	71	100,0	



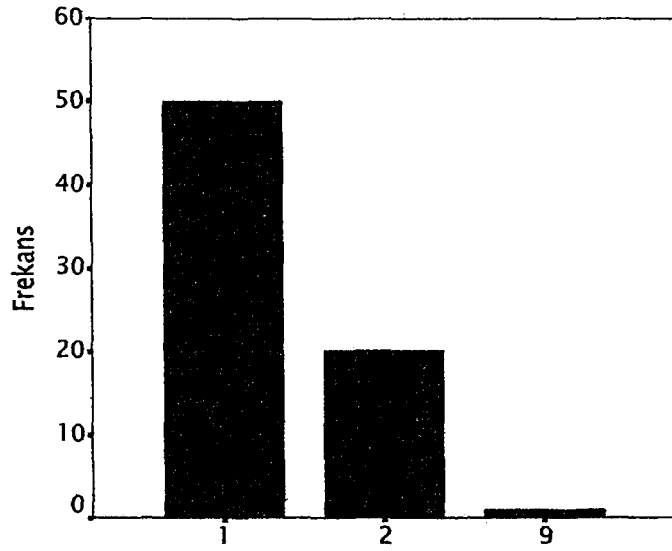
Grafik 6. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi

### 6.2.5.2. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları

- Havayolu web sitelerinin % 84,5'inde işletmenin telefon numaralarına yer verilirken,
- % 14,1'inde işletme telefon numaralarına yer verilmemiştir.
- Web sitelerinin % 1,4'ü diğer kategorisi altında sınıflandırılmıştır.

**Tablo 19. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları**

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	60	84,5	84,5
2	10	14,1	98,6
9	1	1,4	100,0
Toplam	71	100,0	



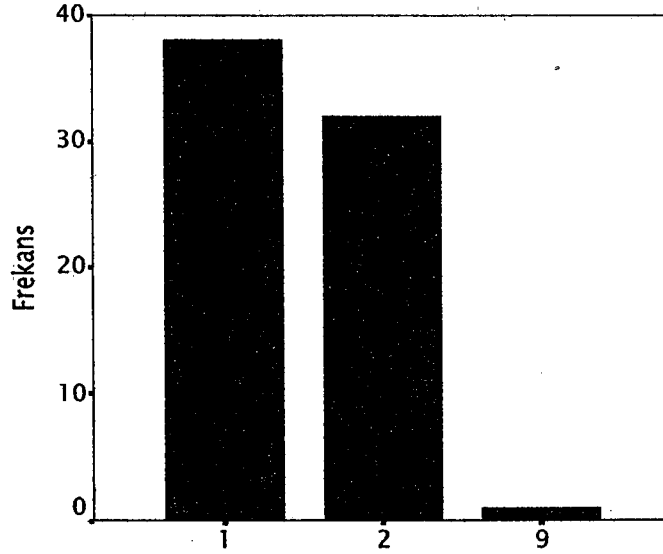
**Grafik 7. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları**

### 6.2.5.3. Havayolu İşletmesinin Faks Numaraları

- İncelenen havayolu işletmelerinin % 53,5'inde işletme faks numaraları yer almaktadır.
- Web sitelerinin % 45,1'inde işletme faks numaralarının mevcut olmadığı görülmektedir.
- Sitelerin % 1,4'ü diğer kategorisi altındadır.

Tablo 20. Havayolu İşletmesinin Faks Numaraları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	38	53,5	53,5
2	32	45,1	98,6
9	1	1,4	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 8. Havayolu İşletmesinin Faks Numaraları

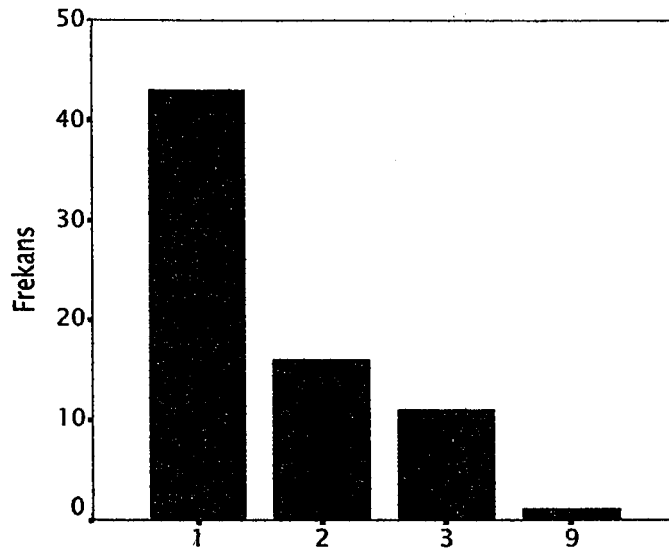
#### 6.2.5.4. Havayolu İşletmesinin Elektronik Posta Adresi

Elektronik posta, iletişim sürecini hızlandıran ve müşterilerle etkileşimi kolaylaştıran bir unsurdur. Web siteleri bu açıdan incelendiğinde,

- Havayolu işletmelerinin % 60,6'nın web sitesinde bir elektronik posta adresi bulunmaktadır.
- % 22,5'inde kullanıcıların görüş, düşünce, istek ve sorularını yazarak anında işletmeye mesaj göndermelerini sağlayan elektronik posta mesaj formu yer almaktadır.
- Havayolu web sitelerinin % 15,5'inde elektronik posta adresi ve elektronik posta mesaj formu bir arada bulunmaktadır.
- % 1,4'ü ise diğer kategorisi içindedir, bu sitede iletişim bölümündeki bağlantılar doğru çalışmamaktadır.

**Tablo 21. Havayolu İşletmesinin Elektronik Posta Adresi**

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	43	60,6	60,6
2	16	22,5	83,1
3	11	15,5	98,6
9	1	1,4	100,0
Toplam	71	100,0	



**Grafik 9. Havayolu İşletmesinin Elektronik Posta Adresi**

İncelenen havayolu işletmelerinin web sitelerinde elektronik postanın sağladığı imkan ve kolaylıklardan büyük ölçüde faydalandıkları görülmektedir. Ancak sitede sadece elektronik posta imkanı sağlamak tek başına yeterli değildir. İşletme, müşterilerine elektronik posta ile ilgili herhangi bir problemle karşılaştıklarında farklı iletişim yollarıyla işletmeye ulaşabilmelerine olanak tanınmalıdır. Bu nedenle posta adresi ve telefon, faks numaralarına havayolu işletmesinin web sitesinde yer verilmesi son derece önemlidir.

### 6.2.5.5. Elektronik Posta Üyeliği

İşletmelerin müşterilerini sitedeki değişikliklerle ilgili olarak bilgilendirmeyi sürdürmelerinin en etkili yollarından biri web sitesinde elektronik posta üyeliği imkanı sağlamaktır. Elektronik posta üyeliği siteye yeni unsurların eklendiğini müşterilere haber vermekte ve dolayısıyla siteye yapılan ziyaretleri arttırmaktadır. Müşteriler kendileriyle ilgili belirli bilgileri içeren bir form doldurmak yoluyla elektronik posta üyesi olmakta ve ilgilendikleri konularla ilgili bilgiler, promosyonlar, web sitesinin yeni içeriği, indirimler gibi konularda düzenli olarak elektronik posta almaktadır.

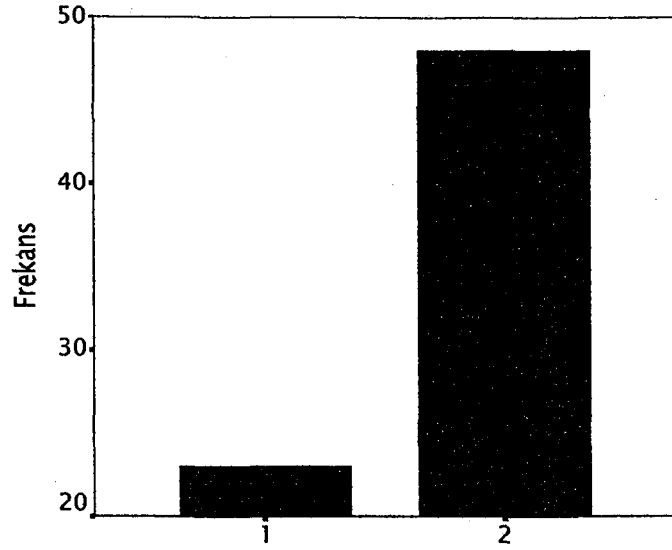
Havayolu işletmelerinin bu imkanı müşterilerine sunma oranlarının incelendiği bu bölümde aşağdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Havayolu işletmelerinin % 32,4'ü web sitelerinde ziyaretçilerine elektronik posta üyeliği seçeneğini sunarken; % 67,6'ı elektronik posta üyeliği hizmetini vermemektedir.

Havayolu işletmelerinin, henüz elektronik posta üyeliğinin kendilerine ve müşterilerine kazandırdıklarının tam olarak bilincinde olmadıkları görülmektedir. Ancak elektronik posta üyeliğinin web sitesi trafiğini arttırması, müşterinin siteden daha fazla değer elde etmesini sağlaması, üyelik bilgileri ile işletmeye müşterilerle ilgili iyi bir veri tabanı sağlaması gibi avantajları göz önünde bulundurulduğunda havayolu işletmelerinin bu potansiyeli çok iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

Tablo 22. Elektronik Posta Üyeliği

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	23	32,4	32,4
2	48	67,6	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 10. Elektronik Posta Üyeligi

#### 6.2.6. Dil Seçim İmkani

Global bir müşteri grubuna sahip olan havayolu işletmelerinin web sitelerinde farklı dil seçenekleri sunmaları büyük bir önem taşımaktadır. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde kullanılan dil özellikleri, farklı dil seçenekleri ya da farklı ülkelere göre tasarlanmış web siteleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu dil seçenekleri siteye ilk girildiğinde bir başlangıç sayfasında seçilerek istenilen dille devam edilmekte ya da dil seçenekleri ana sayfa içerisinde müşteriye sunulmaktadır.

- İncelenen web sitelerinin % 15,5'i sadece İngilizce olarak tasarlanmıştır ve başka bir dil seçeneği bulunmamaktadır.
- % 60,6'ında farklı dil seçenekleri mevcuttur.
- % 2,8'inde farklı ülkelere yönelik olarak tasarlanmış web sitesi olanağı bulunmaktadır.
- % 21,1'inde dil seçeneği ve farklı ülkelere yönelik olarak tasarlanmış web sitesi seçeneği bir arada sunulmaktadır.

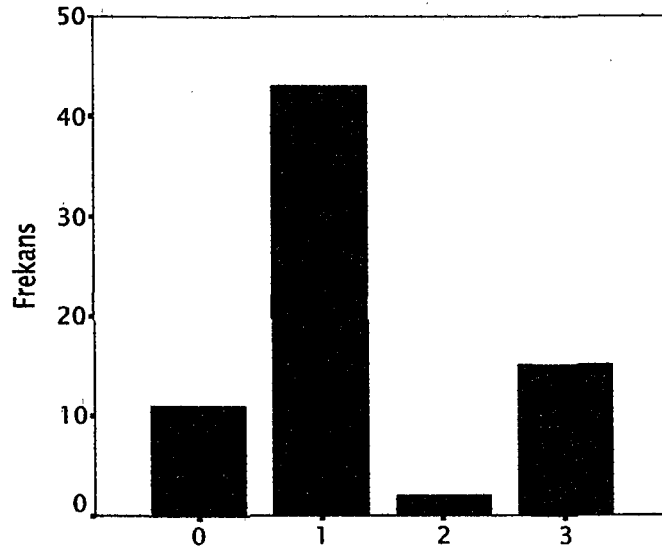
İncelenen havayolu web sitelerinde en çok kullanılan dil “*havacılığın ortak dili*” olarak nitelendirilen İngilizce'dir. Dil seçeneği sunan web sitelerinin hepsinde

seçenekler içerisinde İngilizce'nin mutlaka yer aldığı; dil seçeneği sunmayan işletme sitelerinin de genel olarak İngilizce olarak tasarlandđı görülmektedir. İngilizce'den sonra en çok kullanılan diller sırasıyla Almanca, Rusça, İspanyolca ve Fransızca'dır.

Sadece 2 farklı ülkeye yönelik olarak tasarlanmış web sitelerinin yanı sıra 204 ülke için web site seçenekleri sunacak kadar kapsamlı siteler de bulunmaktadır.

Tablo 23. Dil Seçim İmkanı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	11	15,5	15,5
1	43	60,6	76,1
2	2	2,8	78,9
3	15	21,1	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 11. Dil Seçim İmkanı

### 6.2.7. Sitedeki Bağlantılar

Bu kategori altında havayolu işletmelerinin web sitelerinde mevcut olan bağlantıların aktifliği, bu bağlantıların doğru çalışıp alıřmadđđ ve yönlendirildiği yerler incelenmiştir.

### 6.2.7.1. Bağlantıların Aktifliği

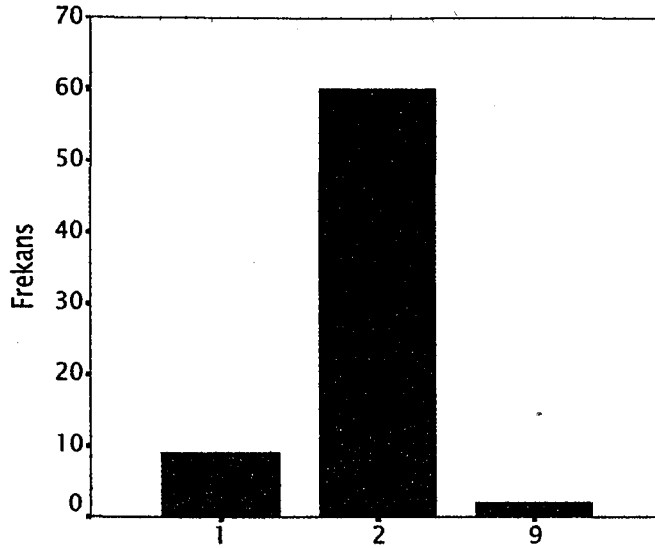
Bir web sitesinde bağlantıların aktif olarak çalışmaması, mevcut bilgilere ulaşamayan ziyaretçilerin gözünde işletmenin imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle bağlantıların aktif olması ve işletme tarafından sürekli olarak denetlenmesi son derece önemlidir. Yapılan incelemelere göre,

- İşletme web sitelerinin % 12,7'inde bağlantıların bir kısmı aktif olarak çalışmamakta, site içindeki bazı sayfalara ulaşamamaktadır.
- İşletme web sitelerinin % 84,5'inde bağlantılar tamamen çalışmaktadır.
- Sitelerin % 2,8'i hala tasarım aşamasında olması nedeniyle aktif olarak çalışmayan bölümlere sahiptir, bu siteler diğer kategorisi altında incelenmiştir.

Genel olarak, havayolu işletmelerinin web sitelerindeki bağlantıların aktif bir biçimde çalıştığı görülmektedir. Aktif olarak çalışmayan bağlantılara sahip % 12,7'lik bölümün ise, müşterinin kaliteli bir hizmet alabilmesini sağlamada bağlantıların aktifliğinin ne kadar önemli olduğunun bilincine varması gerekmektedir. İşletmeler, bu bağlantıların çalışıp çalışmadığını sık sık kontrol etmeli ve herhangi bir sorun olması halinde mümkün olduğunca hızlı ve etkin bir biçimde bu sorunu çözmeye çalışmalıdır.

Tablo 24. Bağlantıların Aktifliği

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	9	12,7	12,7
2	60	84,5	97,2
9	2	2,8	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 12. Bağlantıların Aktifliği

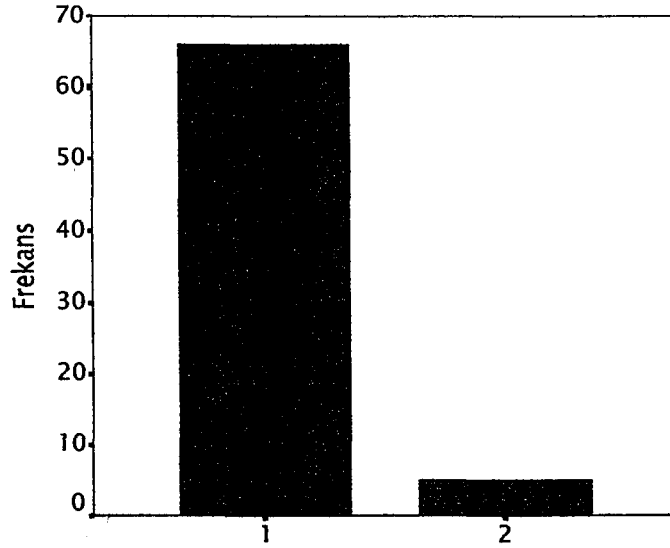
#### 6.2.7.2. Bağlantıların Doğru Çalışması

Web sitelerinde bağlantıların aktif olarak çalışmasının yanı sıra bu bağlantıların doğru olarak çalışması da büyük bir önem taşımaktadır. Havayolu web sitelerindeki bağlantıların doğru olarak çalışıp çalışmadığı incelendiğinde,

- Havayolu web sitelerinin % 93'lük bölümünde bağlantıların doğru bir biçimde çalıştığı,
- % 7'lik bölümünde ise bağlantıların doğru olarak çalışmadığı görülmektedir. Bu sitelerde seçilen dille ilgili olarak bağlantılarda bazı problemler yaşanmakta, bazı bölümler tercih edilen dil dışında başka bir dilde karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin sitenin İngilizce versiyonu seçildiği halde insan kaynaklarıyla ilgili sayfalar İspanyolca bilgiler içerebilmektedir. Ancak genel olarak havayolu işletmelerinin, ziyaretçilerin siteden etkin bir biçimde faydalanmalarını sağlamak için bu tür problemlerin yaşanmamasına özen gösterdiği söylenebilir.

Tablo 25. Bağlantıların Doğru Çalışması

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	66	93,0	93,0
2	5	7,0	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 13. Bağlantıların Doğru Çalışması

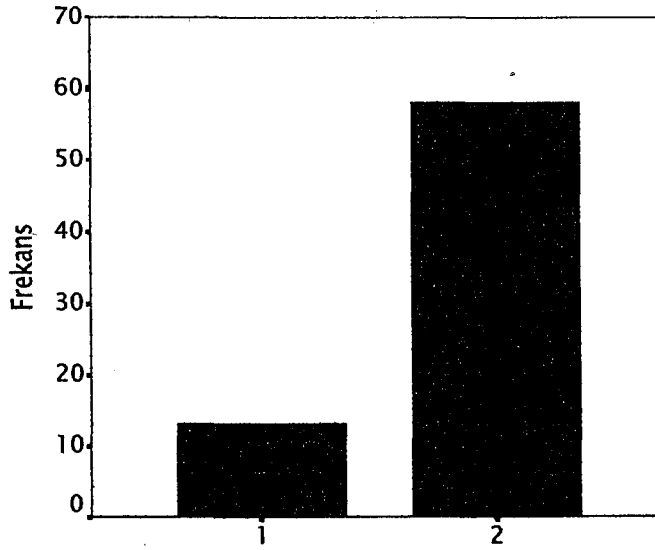
### 6.2.7.3. Bağlantıların Yönlendirildiği Yerler

Site içerisinde işletmeyle ilgili bilgi ve hizmetlerin sunulmasının yanı sıra müşterilerin ihtiyaç duyabilecekleri diğer bilgi ve hizmetler için işletme dışındaki farklı web sitelerine yönlendirme imkanının bulunması müşterilerin siteden elde ettikleri değeri ve tatmini arttıracaktır. Havayolu web sitelerindeki bağlantılar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Sitelerin % 18,3'ünde bağlantılar sadece havayolu işletmesinin kendisine yönelik bağlantılardan oluşurken; işletme web sitelerinin % 81,7'i kendi sayfalarının yanı sıra işletme dışındaki web sitelerine yönelik bağlantıları içermektedir.

Tablo 26. Bağlantıların Yönlendirildiği Yerler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	13	18,3	18,3
2	58	81,7	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 14. Bağlantıların Yönlendirildiği Yerler

İşletme dışına yapılan bağlantılara sahip 58 havayolu web sitesinde bu bağlantıların ağırlıklı olarak hangi web sitelerine yönlendirildiğine dair bilgiler aşağıda bölümlerde verilmiştir.

#### 6.2.7.3.1. İşbirliği Yapılan İşletmeler

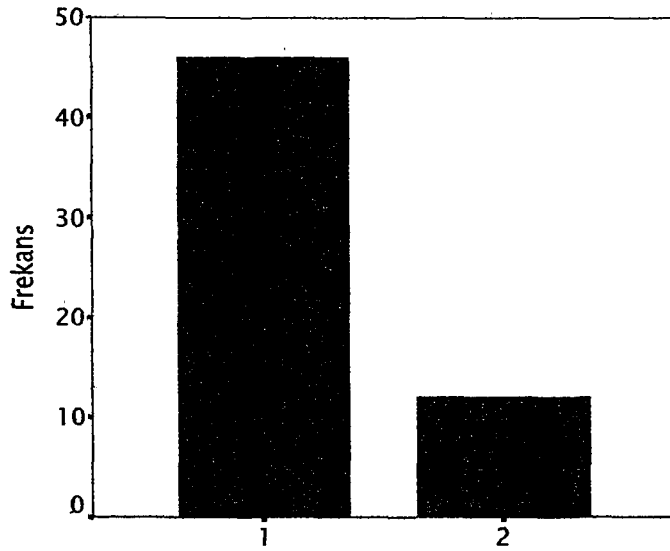
İşbirlikleri, yoğun bir rekabetin yaşandığı havayolu sektöründe rekabet üstünlüğü elde etmede havayolu işletmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. İşbirlikleri diğer havayolu işletmelerinin yanı sıra otel ve araba kiralama şirketlerini ve turizmle ilgili işletmeleri kapsayabilmektedir.

- Kendi sayfalarının yanı sıra işletme dışındaki web sitelerine bağlantılar içeren 58 havayolu işletmesinin % 79,3'ünde, işbirliği yapılan işletmelerin web sitelerine bağlantılar mevcuttur.

- % 20,7'inde ise işbirliği yapılan işletmelere bağlantılar bulunmamaktadır.

Tablo 27. İşbirliği Yapılan İşletmeler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	46	79,3	79,3
2	12	20,7	100,0
Toplam	58	100,0	



Grafik 15. İşbirliği Yapılan İşletmeler

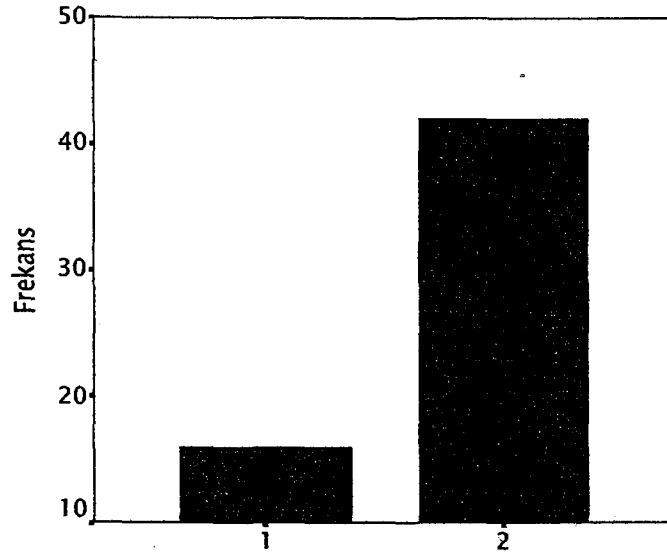
#### 6.2.7.3.2. Turizmle İlgili Web Siteleri

Havayolu işletmeleri, web siteleri üzerinde hizmet verdikleri noktaları tanıtan, ve bu yerlerdeki tarihi ve turistik yerler, müzeler, oteller, eğlence yerleri gibi turizme yönelik bilgiler veren sitelere bağlantı sağlayabilmektedir.

- Bu bağlantıları gerçekleştiren işletmelerin oranı % 27,6'ıdır; % 72,4'ünde ise turizm web sitelerine bir bağlantı bulunmamaktadır.

Tablo 28. Turizmle İlgili Web Siteleri

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	16	27,6	27,6
2	42	72,4	100,0
Toplam	58	100,0	



Grafik 16. Turizmle İlgili Web Siteleri

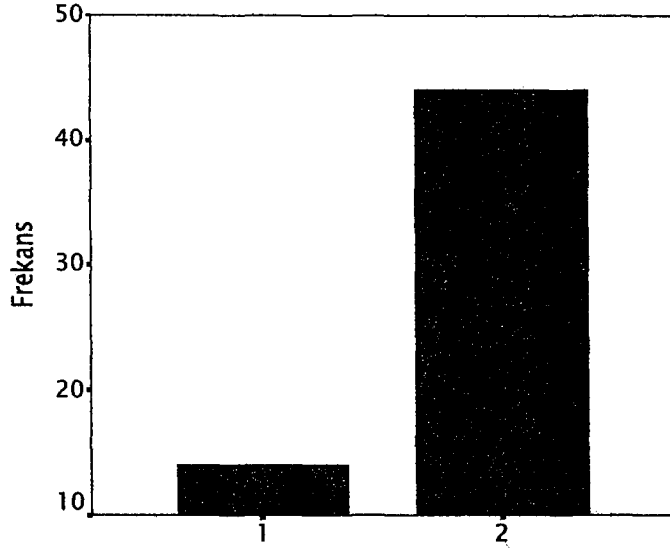
### 6.2.7.3.3. Havaalanları

Havayolu web sitelerinin bir kısmında ziyaretçilerin belirli havaalanları ve buraya gerçekleştirilen uçuşlar hakkında bilgi alabilmeleri için bu havaalanlarının web sitelerine bağlantılar yer almaktadır.

- İncelenen 58 havayolunun 14'ünde , yani yaklaşık % 24,1'inde havaalanı bağlantısı mevcuttur.
- % 75,9'unda ise havaalanlarına yönlendirme bulunmamaktadır.

Tablo 29. Havaalanları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	14	24,1	24,1
2	44	75,9	100,0
Toplam	58	100,0	



Grafik 17. Havaalanları

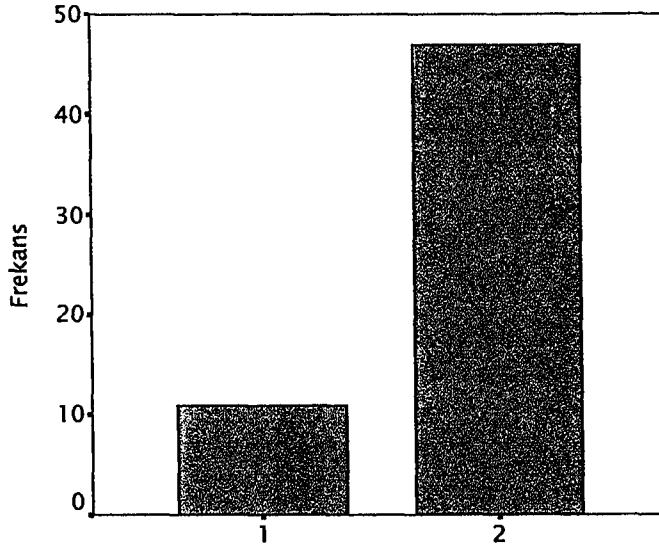
#### 6.2.7.3.4. İnternet Desteği Veren İşletme

Havayolu işletmelerinin bazılarında bağlantılar, web sitesini tasarlayan dizayn şirketi, web sitesine gelen ziyaretçi sayısını ve sitede en çok hangi bilgilerin talep edildiğini izleyen ölçüm şirketleri gibi İnternet desteği veren işletmelere yönlendirilmektedir.

- İşletme dışında bağlantılara sahip işletmelerin % 19'unda İnternet desteği veren şirkete bağlantılar mevcutken, % 81'inde böyle bir yönlendirme yapılmamaktadır.

Tablo 30. İnternet Desteği Veren Şirket

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	11	19,0	19,0
2	47	81,0	100,0
Toplam	58	100,0	



Grafik 18. İnternet Desteği Veren Őşletme

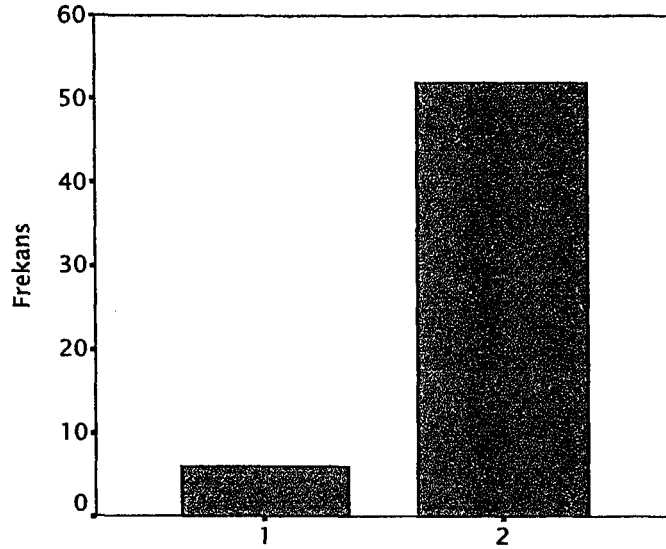
#### 6.2.7.3.5. Havacılık Kurum ve Kuruluşları

Bazı sitelerde IATA (International Air Transport Association-Uluslararası Hava Taşımacılık Birliği), ICAO (International Civil Aviation Organization-Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü), FAA (Federal Aviation Administration-Amerikan Sivil Havacılık Otoritesi), NASA (National Aeronautics and Space Administration-Ulusal Havacılık ve Uzay Teşkilatı) , European Space Agency (Avrupa Uzay Kurumu), uçuş okulları gibi havacılık kurum ve kuruluşlarına bağlantılar mevcuttur. Havayolu işletmelerinin ne kadarının bu bağlantılara sahip olduğu incelendiğinde,

- Web sitelerinin % 10,3'ünde havacılık kurum ve kuruluşlarına bağlantıların yer aldığı; % 89,7'inde ise bu bağlantıların mevcut olmadığı görölmektedir.

Tablo 31. Havacılıkla ilgili Kurum ve Kuruluşlar

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	6	10,3	10,3
2	52	89,7	100,0
Toplam	58	100,0	



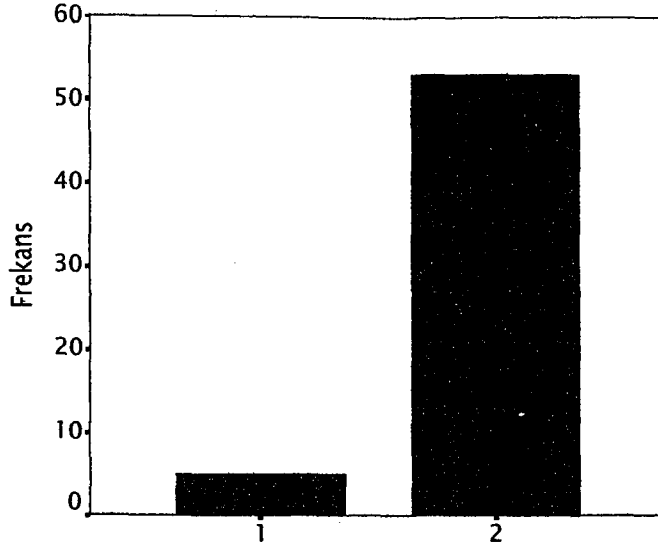
Grafik 19. Havacılık Kurum Ve Kuruluşları

#### 6.2.7.3.6. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri

Diğer işletmelere bağlantısı bulunan havayolu işletmelerinin % 8,6'ı çeşitli merkezlere ilişkin hava durumu bilgisi sağlayan web sitelerine bağlantıya sahipken; % 91,4'ü hava durumu bilgisi veren web sitelerine yönlendirme yapmamaktadır.

Tablo 32. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	5	8,6	8,6
2	53	91,4	100,0
Toplam	58	100,0	



Grafik 20. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri

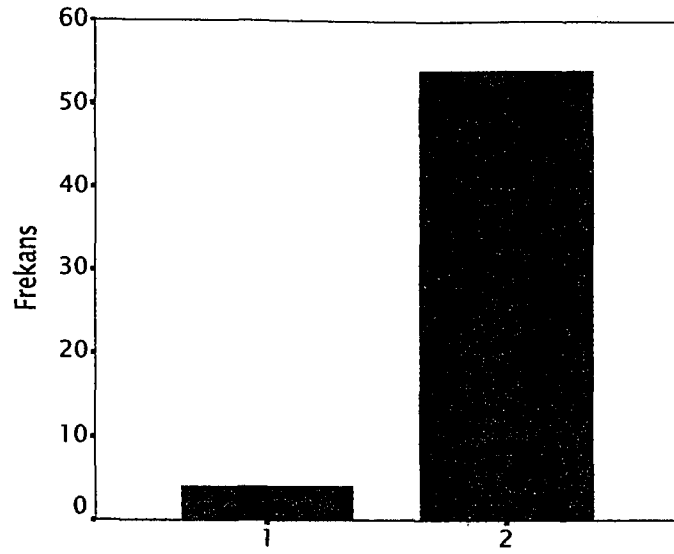
#### 6.2.7.3.7. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri

Bazı havayolu işletmeleri İnternet üzerinden rezervasyonu, müşterilerini online rezervasyon yapan web sitelerine yönlendirme yaparak gerçekleştirmektedir. Bu havayolu işletmelerinin oranı incelendiğinde, şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletme dışı yönlendirme yapan 58 havayolu işletmesinin % 6,9'u online seyahat rezervasyonu yapan işletmelere bağlantılar içerirken, % 93,1'inde bu bağlantılar mevcut değildir.

Tablo 33. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	4	6,9	6,9
2	54	93,1	100,0
Toplam	58	100,0	



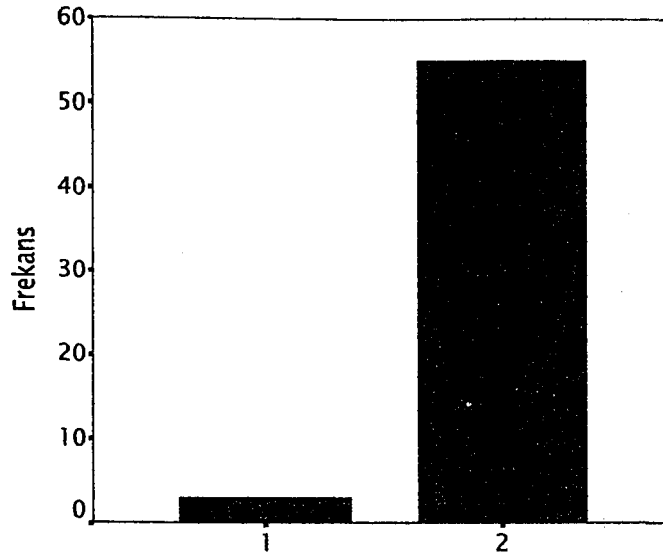
Grafik 21. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri

#### 6.2.7.3.8. Eğlence Web Siteleri

İncelenen havayolu web sitelerinin % 5,2'inde çeşitli eğlence web sitelerine yönlendirme yapılırken, % 94,8'inde böyle bir yönlendirme yapılmamaktadır.

Tablo 34. Eğlence Web Siteleri

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	3	5,2	5,2
2	55	94,8	100,0
Toplam	58	100,0	



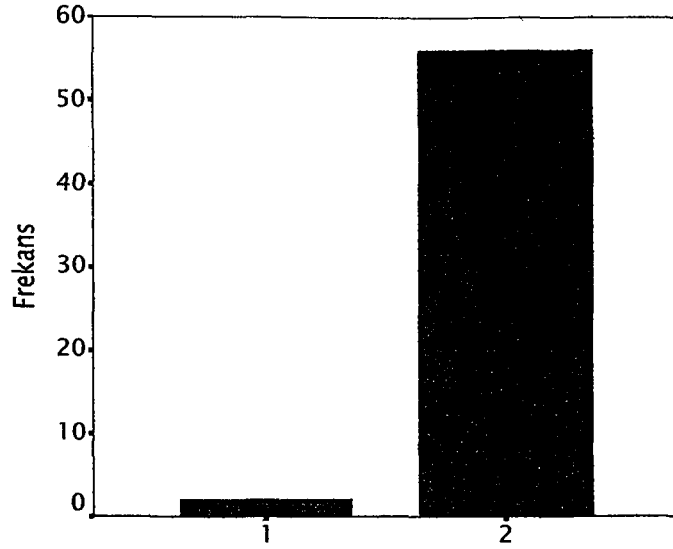
Grafik 22. Eğlence Web Siteleri

#### 6.2.7.3.9. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri

Havayolu web sitelerinin sadece % 3,4'ünde döviz kuru bilgisi veren web sitelerine yönlendirme yapılırken, % 96,6'ı döviz kuru bilgisi veren web sitelerine bağlantıları içermemektedir.

Tablo 35. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	2	3,4	3,4
2	56	96,6	100,0
Toplam	58	100,0	



Grafik 23. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri

### 6.2.8. Site İçinde Dolaşım

Bu kategori altında, işletme web sitesindeki yönlendirme özellikleri ve sitenin kullanımını kolaylaştıran arama, site haritası ve yardım gibi site içinde dolaşım ile ilgili unsurlar değerlendirilmiştir.

#### 6.2.8.1. Site İçinde Yönlendirme

Web sitesi içinde kullanıcıların kaybolmadan, etkin bir biçimde istedikleri bilgilere ulaşabilmeleri için site içinde yönlendirmenin de iyi yapılması son derece önemlidir. Web sitelerinde kullanıcılara pek çok sayfadan oluşan kapsamlı bir web sitesi sunmak sitenin çekiciliğini arttırmaktadır. Ancak sitenin karmaşık bir yapıda organize edilmesi, tüketicinin siteyi etkin bir biçimde kullanabilmesini engelleyecektir. Bu kategoride havayolu web sitelerinde sayfalar arasında mevcut olan yönlendirme özellikleri incelenmiştir.

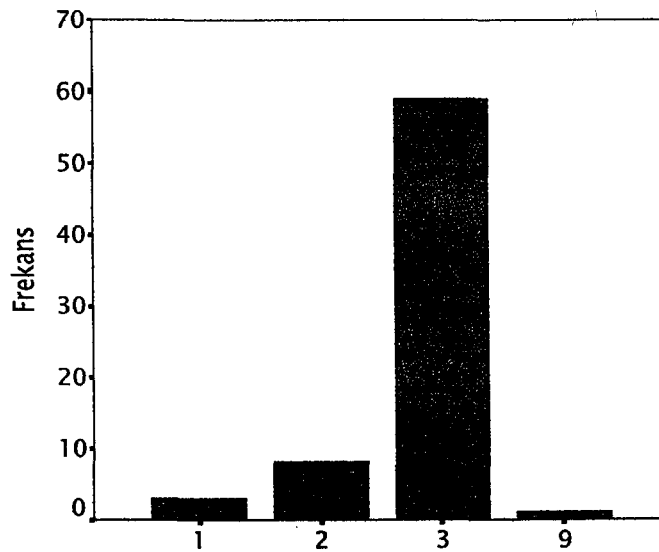
- İncelenen havayolu web sitelerinin % 4,2'inde ara sayfalarda *“ileri-geri”* biçiminde tek yönlü yönlendirme bulunmaktadır.
- Web sitelerinin % 11,3'ünde diğer sayfalara ulaşılmasını sağlayan menüler yönlendirici olarak kullanılmıştır. Ancak bu sitelerde her sayfadan ana sayfaya ulaşmak mümkün olmamaktadır.

- Havayolu web sitelerinin % 83,1'i gibi büyük bir bölümünde ise web sitesinin her noktasından işletme web sitesinin ana sayfa ve menülerine ulaşmak mümkündür.
- % 1,4'ü yani bir işletme ise diğer kategorisinde yer almaktadır. Bu sitede sayfalara menüler yoluyla yönlendirme bulunmaktadır, ancak ara sayfalarda herhangi bir yönlendirme işareti mevcut değildir.

Havayolu işletmelerinin büyük ölçüde kullandığı her sayfadan ana sayfa ve menülere ulaşma olanağı sitenin kullanım kolaylığını artırarak , site içinde mevcut olan diğer bölümler hakkında bilgi vermektedir. Kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgilere web sitesinin her noktasından zaman kaybetmeksizin hızlı ve kolay bir biçimde ulaşabilmektedir. Böylece ziyaretçilerin sitede kaybolmaları ve sitenin karmaşası nedeniyle sıkılarak başka sitelere yönelmeleri engellenmektedir.

**Tablo 36. Site İçinde Yönlendirme**

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	3	4,2	4,2
2	8	11,3	15,5
3	59	83,1	98,6
9	1	1,4	100,0
<b>Toplam</b>	<b>71</b>	<b>100,0</b>	



**Grafik 24. Site içinde Yönlendirme**

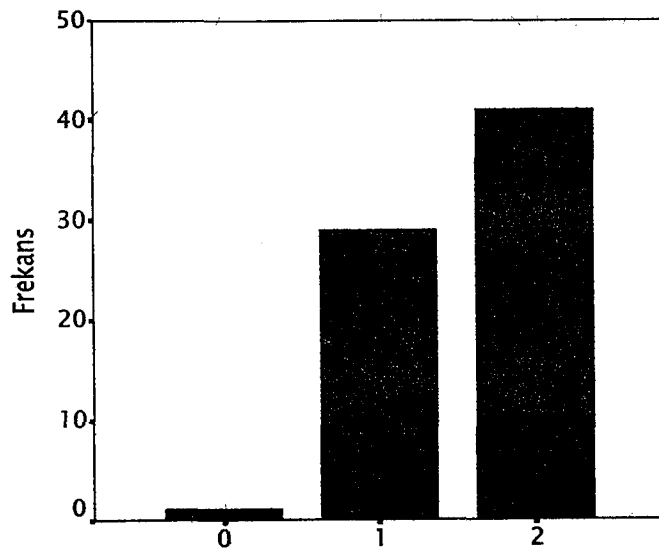
### 6.2.8.2. Site İçinde Arama Yapma Olanığı

Web sitesinde arama yapma olanağının bulunması ziyaretçilerin istedikleri bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde ulaşmalarını sağlamakta ve kullanıcıyı anında ilgili bölümlere yönlendirmektedir. Aynı zamanda sitede ziyaretçinin aradığı bilginin bulunamaması halinde kullanıcıyı bundan haberdar ederek zaman kaybetmesini engellemekte ya da buna yakın bilgiler içeren sayfa seçenekleri sunmaktadır. Havayolu işletmelerinin site içinde arama yapma olanağı sunma oranları şöyledir.

- İncelenen havayolu web sitelerinin % 1,4'ünde arama bölümü bulunmaktadır, ancak aktif olarak çalışmamaktadır.
- % 40,8'inde arama yapma imkanı bulunmaktadır.
- % 57,7'inde ise arama yapma olanağı mevcut değildir.

Tablo 37. Site İçinde Arama Yapma Olanığı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	1	1,4	1,4
1	29	40,8	42,3
2	41	57,7	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 25. Site İçinde Arama Yapma Olanığı

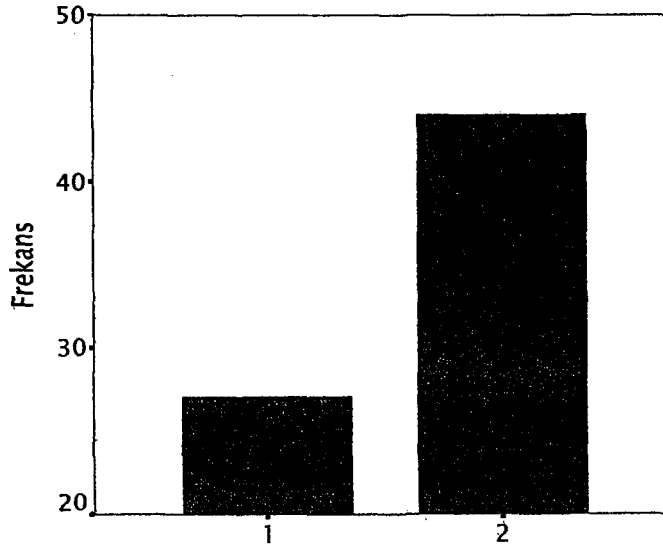
### 6.2.8.3. Site Haritası

Web sitesi içinde tüm bağlantıları bölümler halinde gösteren, bir bağlantı şeması olarak da nitelendirebileceğimiz *site haritaları (site map)*, sitede yönlendirme için etkili uygulamalardan biridir. Site haritaları yoluyla ziyaretçiler, sitedeki bağlantıların tamamını bir arada görerek istedikleri bölümlere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Yapılan incelemelerde işletmelerin site haritasını kullanma eğiliminde olmadıkları görülmüştür.

- İncelenen havayolu web sitelerinin % 38'inde site haritası mevcutken, % 62'i gibi büyük bir bölümünde böyle bir uygulamanın bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 38. Site Haritası

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	27	38,0	38,0
2	44	62,0	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 26. Site Haritası

#### 6.2.8.4. Yardım

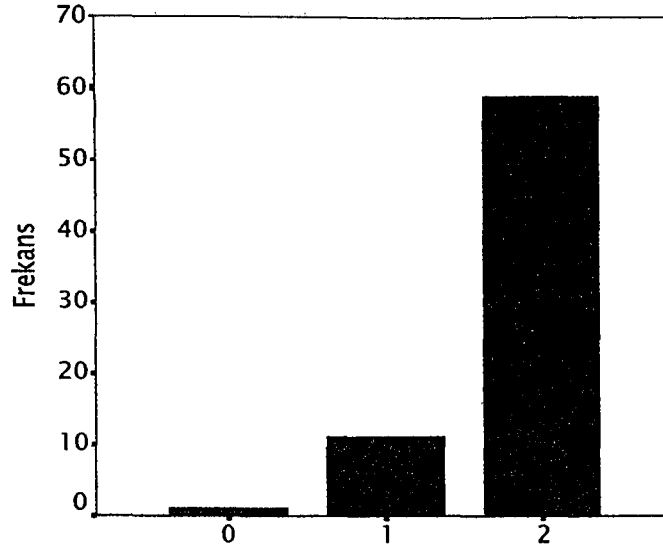
*Yardım (Help)*, seçeneği ziyaretçilere web sitesinin kullanımı konusunda yardımcı olmakta ve yol göstermektedir. Bu özellikle İnternet'e yabancı yeni kullanıcılar için oldukça yararlı bir uygulamadır. Havayolu işletmelerinin bu uygulamayı kullanma oranlarına bakıldığında;

- Web sitelerinin % 1,4'ünde yardım bölümünün aktif olmadığı,
- % 15,5'inde yardım bölümünün mevcut olduğu,
- % 83,1'lik gibi büyük bir bölümünde böyle bir uygulamanın mevcut olmadığı görülmektedir.

Havayolu işletmeleri büyük ölçüde web sitelerinde yardım uygulamasını kullanmamaktadır. Kullanan işletmelerde özellikle online rezervasyon konusunda tüketicinin karşılaşılabileceği problemlere yol göstermek için uygulamadan faydalanmaktadır.

Tablo 39. Yardım

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	1	1,4	1,4
1	11	15,5	16,9
2	59	83,1	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 27. Yardım

### 6.2.9. Siteye Erişim

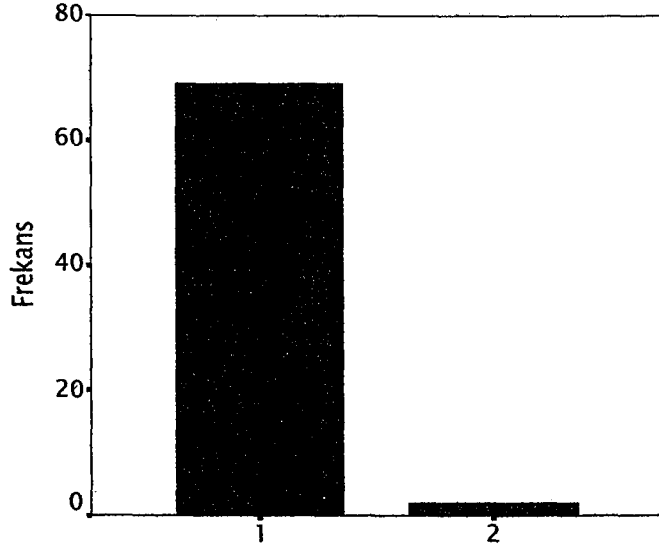
İnternet kullanıcılarının büyük bölümü aradıkları bilgiye ulaşmada arama motorlarından faydalanmaktadır. Bu nedenle, sitenin trafiğini artırmak ve İnternet kullanıcılarının web sitesinden haber olmalarını sağlamada arama motorları önemli bir role sahiptir. İşletmelerin bu arama motorlarına kendilerini kaydettirmeleri siteye olan erişimi ve dolayısıyla ziyaretçi sayısını artırmaktadır. Çalışma kapsamında havayolu işletmelerinin web sitelerine erişim durumlarının incelenmesi için en popüler arama motorlarından *Google* ve *Altavista* seçilmiş ve bu arama motorları aracılığıyla siteye ulaşım imkanı değerlendirilmiştir.

#### 6.2.9.1. Sitenin Google Arama Motoruyla Erişilebilirliği

- İncelenen havayolu web sitelerinin % 97,2'i gibi tamamına yakın bir bölümüne Google arama motoruyla erişilebilmektedir.
- Google arama motoru, işletmelerin % 2,8'ini tam olarak web sitesine yönlendirmemekte, bu havayolları ile ilgili bilgi veren başka site seçenekleri sunmaktadır.

**Tablo 40. Sitenin Google Arama Motoruyla Erişilebilirliği**

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	69	97,2	97,2
2	2	2,8	100,0
Toplam	71	100,0	



**Grafik 28. Siteye Google Arama Motoruyla Erişebilme**

#### 6.2.9.2. Sitenin Altavista Arama Motoruyla Erişilebilirliği

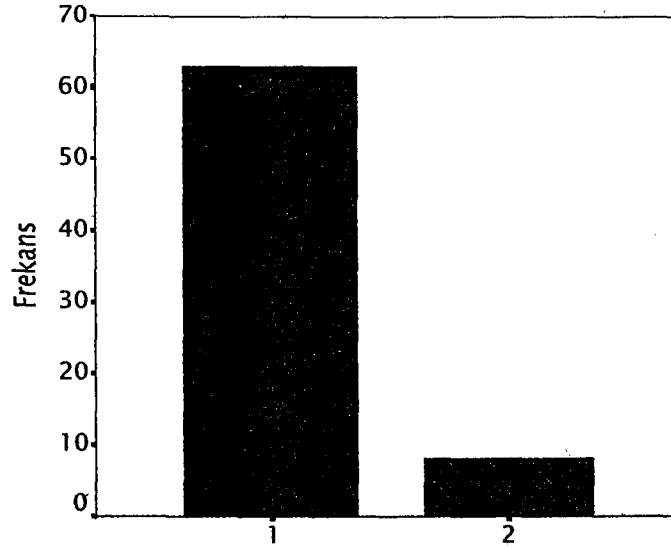
- Araştırma kapsamına giren havayolu web sitelerinin % 88,7'inin web sitesine Altavista arama motoruyla erişilebilmektedir.

- İşletmelerin % 11,3'ünde ise kullanıcılar, havayolu işletmesiyle ilgili bilgi veren web sitelerine yönlendirilmektedir.

Yapılan araştırmalara göre havayolu işletmelerinin genel olarak kendilerini arama motorlarına kaydettirmeye ve dolayısıyla işletme web sitesinin ulaşılabilirliğini arttırmaya önem verdikleri görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre bu konuda Google arama motorunun Altavista'dan daha kapsamlı bilgiler verdiği ve daha etkin olduğu söylenebilir.

**Tablo 41. Sitenin Altavista Arama Motoruyla Erişilebilirliği**

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	63	88,7	88,7
2	8	11,3	100,0
Toplam	71	100,0	



**Grafik 29. Siteye Altavista Arama Motoruyla Erişebilme**

### 6.3. Havayolu Web Sitesinde Sunulan Bilgiler

Bundan önceki bölümlerde havayolu web sitelerinin genel görünüm özellikleri incelenmiş; sitenin tasarımı, telif hakkı, mevcut görüntüler, iletişim imkanı, sitedeki bağlantılar ve yönlendirme, siteye erişim gibi genel karakteristikler incelenmiştir.

Bu bölümde ise havayolu web sitelerinde yer alan bilgiler ve bu bilgilerin içeriği araştırılmıştır. Havayolu web sitesinde sunulan bilgiler işletmeyle ilgili bilgiler, işletmeden bağımsız bilgiler ve hizmete ilişkin bilgiler şeklinde sınıflandırılmıştır.

#### 6.3.1. İşletmeyle İlgili Bilgiler

İşletme web siteleri kurumsal bilgilerin, işletme misyon ve amaçlarının, imajının, işletmeye ilişkin en son bilgi ve yeniliklerin müşteriye iletilmesinde ve işletmenin tanıtımının yapılmasında son derece etkili araçlardır. İşletmeyle ilgili bilgiler

kategorisinde havayolu web sitesinde işletmeye ilişkin hangi bilgilerin ağırlıklı olarak kullanıldığı incelenmiştir.

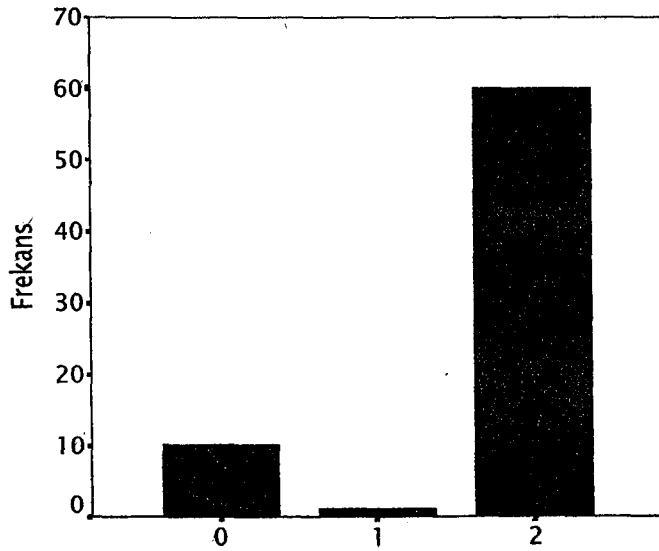
### 6.3.1.1. Profil Sayfası

Profil sayfaları, işletmelerle ilgili çok kısa bir tanıtımın yapıldığı ve genel bilgilerin sunulduğu bölümlerdir.

- Havayolu işletmelerinin web sitelerinin % 14,1'inde profil sayfası mevcut değildir.
- % 1,4'ünde profil sayfası tasarım aşamasındadır.
- % 84,5'inde ise genel bir işletme tanıtımının yapıldığı bir profil sayfası bulunmaktadır.

Tablo 42. Profil Sayfası

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	10	14,1	14,1
1	1	1,4	15,5
2	60	84,5	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 30. Profil Sayfası

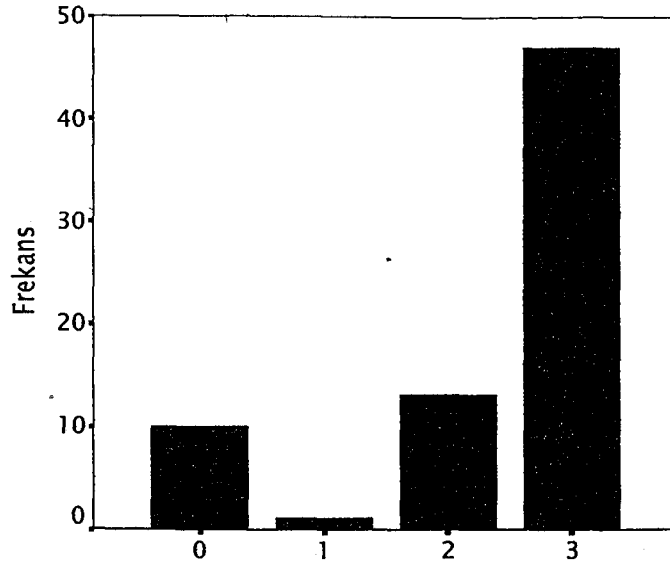
### 6.3.1.2. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında kurum kimliği, tüketicinin satın alım kararında ve işletmeye yönelik değerlendirmelerinde ayırt edici bir unsurdur. İşletmelerin web sitelerinde kurumsal geçmişle ilgili bilgilere yer vermeleri, işletmenin kurum kimliği açısından olumlu bir imaj ve güven yaratacaktır. Araştırma kapsamına giren havayolu işletmelerinin web sitelerinde tarihçe bilgisi verme oranları şöyledir:

- Havayolu işletmelerinin web sitelerinin % 14,1'inde tarihçeyle ilgili bilgi bulunmaktadır.
- % 1,4'ünde tarihçe bölümü tasarım aşamasındadır.
- % 18,3'ünde havayolu işletmesinin tarihçesiyle ilgili kısa bilgiler genel bilgiler niteliğindedir ve genellikle profil sayfası içinde yer almaktadır.
- % 66,2'sinde havayolu işletmesinin tarihiyle ilgili detaylı bilgiler içeren sayfa ya da sayfalar mevcuttur.

Tablo 43. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	10	14,1	14,1
1	1	1,4	15,5
2	13	18,3	33,8
3	47	66,2	100,0
Toplam	71	100,0	



Gratik 31. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi

### 6.3.1.3. Finansal Bilgiler

Web sitesinde işletmenin finansal bilgilerinin, yıllık finansal raporlarının sunulması, özellikle işletmenin hisse senetleri halka arz edilmişse, yıl içindeki finansal performansına ve hisse senetleri fiyatlarına ilişkin bilgilerin güncel olarak verilmesi büyük önem kazanmaktadır. Bu şekilde, işletmenin finansal durumuyla ilgilenenler ihtiyaç duydukları bilgilere işletmenin web sitesinden anında ulaşabilmektedir.

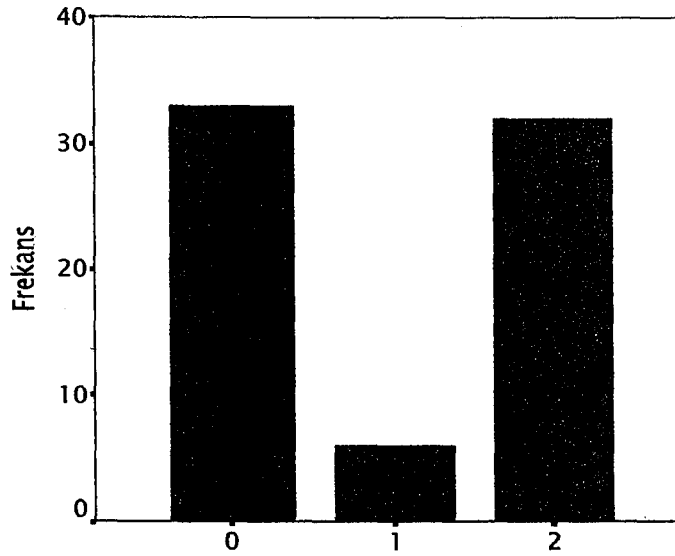
- İncelenen havayolu web sitelerinin % 46,5'inde finansal bilgiler mevcut değildir.
- % 8,5'inde havayolu işletmesinin finansal durumuyla ilgili karlılık oranları, operasyonel performans gibi kısa bilgiler genel bilgiler içinde yer almaktadır.
- % 45,1'inde ise havayolu işletmesinin detaylı finansal bilgi ve raporlarının bulunduğu sayfalar yer almaktadır.

Havayolu işletmeleri genel olarak web sitelerinde finansal bilgi sunma eğilimindedir. Bazı işletmelerin bu bilgileri güncellemediği, örneğin web sitelerinde 99 yılına ait bilançolarına yer veren havayollarının bulunduğu görülmektedir. Ancak bu işletmeler sayıca oldukça azdır. İncelenen havayolu web sitelerinin büyük bölümünde

sunulan finansal rapor, tablo ve bilgilerin sık sık güncellendiği ve en son yıla ait yıllık raporları içerdiği ya da farklı yıllara ait verileri karşılaştırmalı olarak sunduğu görülmektedir.

Tablo 44. Finansal Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	33	46,5	46,5
1	6	8,5	54,9
2	32	45,1	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 32. Finansal Bilgiler

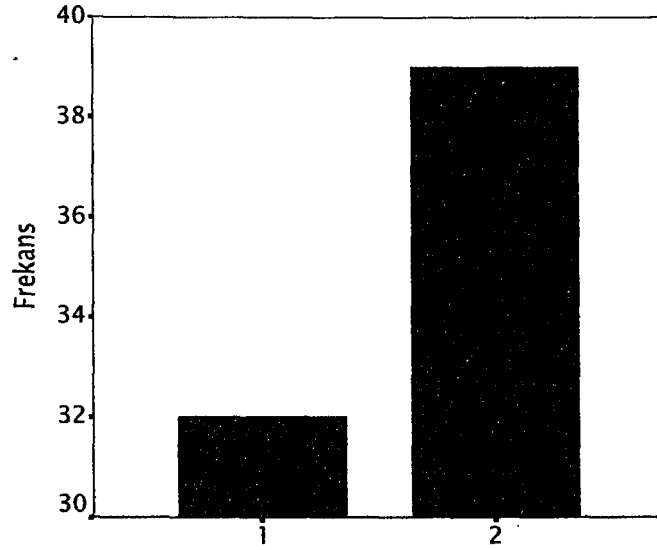
#### 6.3.1.4. Yönetimle İlgili Bilgiler

Bu kategori altında havayolu web sitelerinde yönetimle ilgili bilgilerin mevcut olup olmadığı ve yönetimle ilgili bilgi veren sitelerde bu bilgilerin niteliği incelenmiştir.

- Araştırma kapsamına giren web sitelerinin % 45,1'inde yönetimle ilgili bilgi verilmektedir.
- Web sitelerinin % 54,9'unda ise yönetim bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 45. Yönetimle İlgili Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	32	45,1	45,1
2	39	54,9	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 33. Yönetimle İlgili Bilgiler

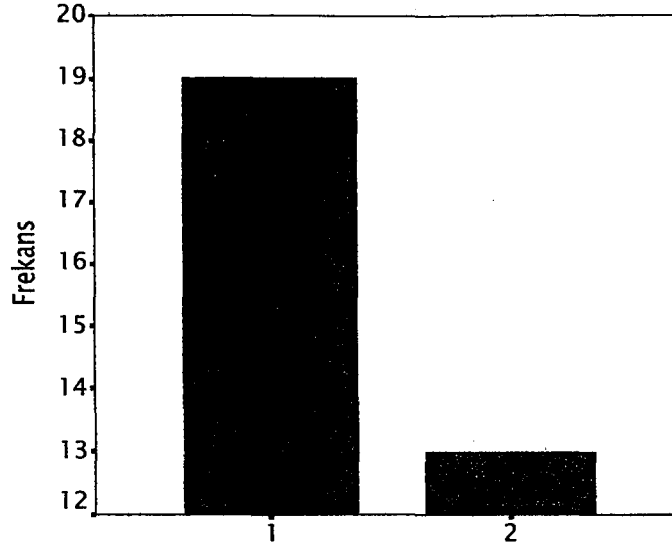
Yönetim bilgisi veren işletmelerin web siteleri incelendiğinde, bu sitelerin ağırlıklı olarak aşağıdaki bilgileri içerdiği görülmektedir:

#### 6.3.1.4.1. Misyon, Amaç ve Hedefler

Yönetim bilgisi veren 32 havayolu işletmesinin % 59,4'ü işletmenin misyonu, amaç ve hedefleriyle ilgili bilgi vermektedir. % 40,6'ında bu bilgiler yer almamaktadır.

Tablo 46. Misyon, Amaç ve Hedefler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	19	59,4	59,4
2	13	40,6	100,0
Toplam	32	100,0	



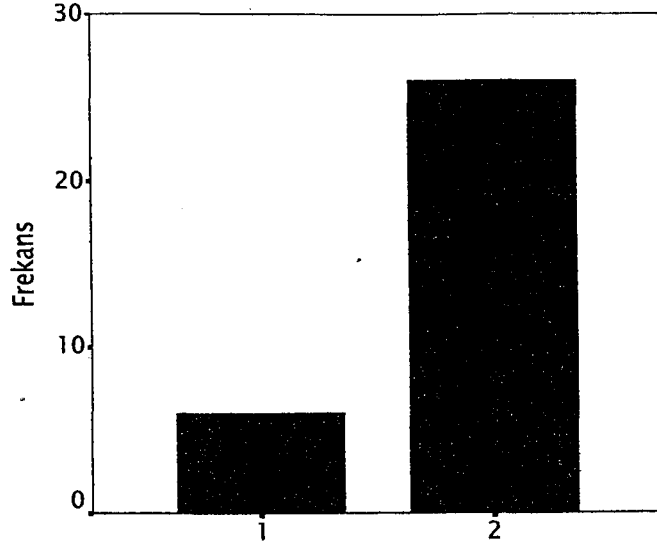
Grafik 34. Misyon, Amaç ve Hedefler

#### 6.3.1.4.2. Yönetimden Mesajlar

Yönetim bilgisi içeren havayolu işletmelerinin % 18,8'inde havayolunun genel müdürü ya da yönetim kurulu üyelerinden ziyaretçilere mesaj niteliği taşıyan sayfalar bulunmaktadır. İşletme web sitelerinin % 81,3'ünde yönetimden mesajlara yer verilmemektedir.

Tablo 47. Yönetimden Mesajlar

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	6	18,8	18,8
2	26	81,3	100,0
Toplam	32	100,0	



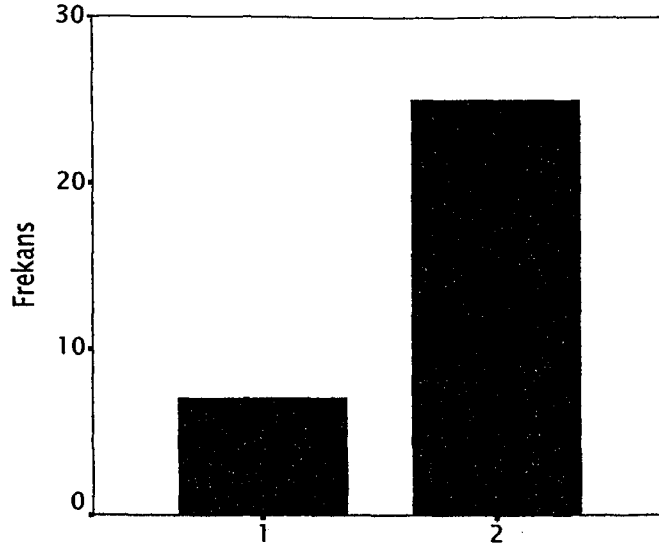
Grafik 35. Yönetimden Mesajlar

#### 6.3.1.4.3. Organizasyon Yapısı

Yönetim bilgisi içeren havayolu web sitelerinin % 21,9'unda havayolu işletmesinin organizasyon şeması, yönetim departmanları hakkında bilgi verilmektedir. Web sitelerinin % 78,1'inde ise organizasyon yapısına ilişkin bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 48. Organizasyon Yapısı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	7	21,9	21,9
2	25	78,1	100,0
Toplam	32	100,0	



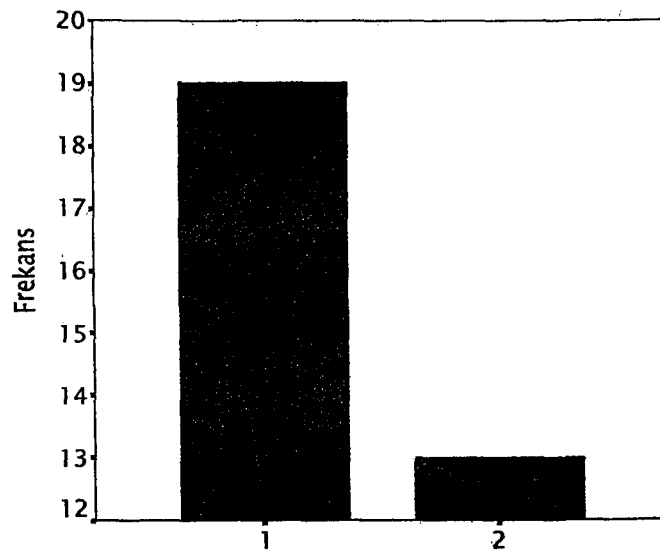
Grafik 36. Organizasyon Yapısı

#### 6.3.1.4.4. Yöneticilere İlişkin Bilgi

İncelenen 32 havayolunun % 59,4'ünde işletmenin yöneticilerine ilişkin bilgiler mevcuttur. % 40,6'nda ise yönetici bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 49. Yöneticilere İlişkin Bilgi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	19	59,4	59,4
2	13	40,6	100,0
Toplam	32	100,0	



Grafik 37. Yöneticilere İlişkin Bilgi

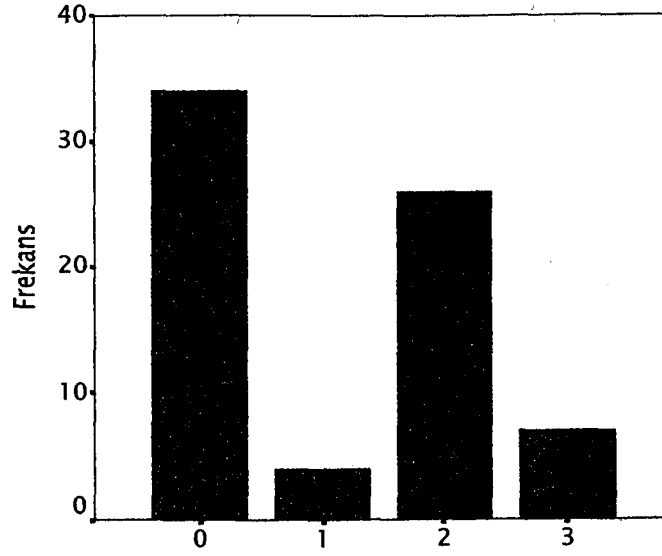
### 6.3.1.5. İnsan Kaynakları İle İlgili Bilgi

İşletmelerin web sitelerinde insan kaynakları politikaları, çalışma ortamı, boş pozisyonlar ve aranan nitelikler ile ilgili bilgi sunmaları ve online başvuru imkanı sağlamaları; işletmenin aradığı niteliklere sahip doğru işgöreni seçmesinde etkin bir araçtır. İşletmeler web sitelerinde boş pozisyonları ve aradıkları nitelikleri ilan etmekte ve sitede işletmenin gerçekten ilgilendiği bilgileri içeren başvuru formları ilgilenen adaylara sunulmaktadır. Bu şekilde işletme, işe alım sürecini daha etkin ve daha az maliyetli hale getirmektedir. İşletmelerin bu olanaktan ne ölçüde yararlandığı incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Araştırma kapsamındaki havayolu web sitelerinin % 47,9'unda insan kaynakları ile ilgili herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.
- % 5,6'ında bağlantılar doğru olarak çalışmamakta, İngilizce dil seçeneği tercih edilmesine rağmen bu bölümün farklı dilde bilgiler içerdiği görülmektedir. Bu nedenle bu sitelerde insan kaynakları bilgilerinin içeriği hakkında bir yorum yapılamamaktadır.
- Web sitelerinin % 36,6'ında havayolu işletmesinin insan kaynakları politikası ve çalışma ortamına ilişkin bilgi bulunmaktadır.
- Sitelerin % 9,9'unda ise havayolu işletmesinin insan kaynakları politikası ve çalışma ortamına ilişkin bilgilerin yanı sıra online iş başvuru imkanı da bulunmaktadır.

Tablo 50. İnsan Kaynakları

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	34	47,9	47,9
1	4	5,6	53,5
2	26	36,6	90,1
3	7	9,9	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 38. İnsan Kaynaklarına İlişkin Bilgi

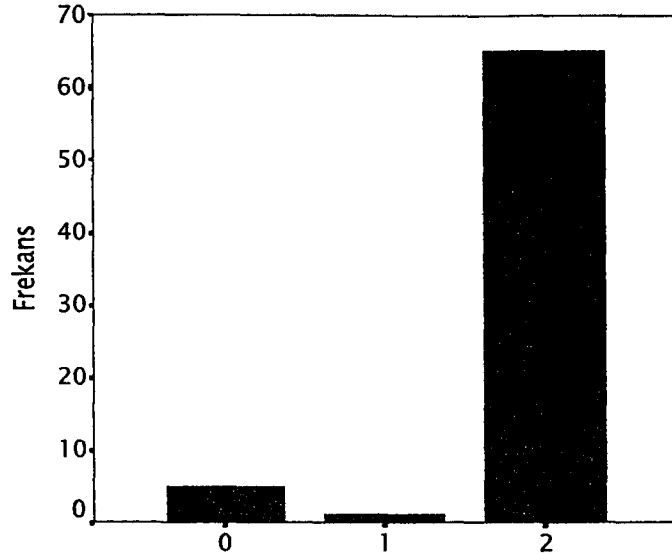
#### 6.3.1.6. İşletmenin Filo Yapısıyla İlgili Bilgiler

Yapılan incelemelerde havayolu web sitelerinin büyük bir bölümünde uçak tipi, adedi, mevcut uçakların yaşı ve özellikleri konusunda bilgi vermektedirler.

- İncelenen web sitelerinin % 7'inde filo bilgisi mevcut değildir.
- % 1,4'ü henüz tasarım aşamasındadır.
- % 91,5'inde ise işletmenin sahip olduğu uçak tipleri ve özelliklerinin anlatıldığı bir filo bölümü bulunmaktadır.

Tablo 51. Filo Yapısı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	5	7,0	7,0
1	1	1,4	8,5
2	65	91,5	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 39. Filo Yapısına İlişkin Bilgi

#### 6.3.1.7. İşletmeden Haberler

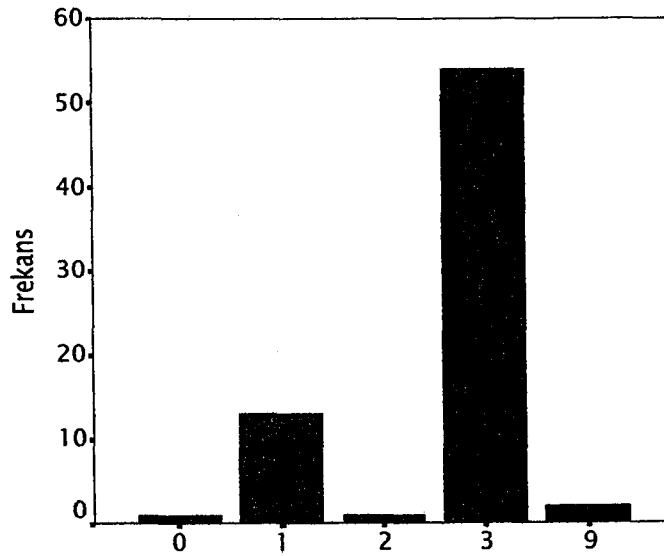
İşletme web sitelerinde işletmeye yönelik olarak haberlerin mevcut olup olmadığının incelendiği bu bölümde elde edilen sonuçlara göre;

- İncelenen havayolu web sitelerinin % 1,4'ünde haberler bölümündeki bağlantılar aktif olarak çalışmamaktadır.
- % 18,3'ünde işletmeyle ilgili haberler mevcut değildir.
- % 1,4'ünde haberler bölümü tasarım aşamasındadır.
- % 76,1'inde site içerisinde işletmeye yönelik haberlere yer verilmektedir.
- Web sitelerinin % 2,8'i ise diğer kategorisi içinde yer almaktadır. Bu kategoride yer alan web sitelerinde bağlantıların doğru bir biçimde çalışmadığı görülmektedir.

Havayolu işletmelerinin büyük bir bölümü web sitelerinde işletme haberlerine yer vermekte, işletmenin elde ettiği başarıları, müşterilerine sunduğu yeni bir hizmeti, yönetimde meydana gelen değişiklikleri bu bölümde ziyaretçilerine aktarmaktadır. Bu haberlerin tarihleri incelendiğinde web sitelerinin genel olarak güncellik unsuruna dikkat ettikleri görülmektedir.

Tablo 52. İşletmeden Haberler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	1	1,4	1,4
1	13	18,3	19,7
2	1	1,4	21,1
3	54	76,1	97,2
9	2	2,8	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 40. İşletmeden Haberler

### 6.3.1.8. Sık Sorulan Sorular

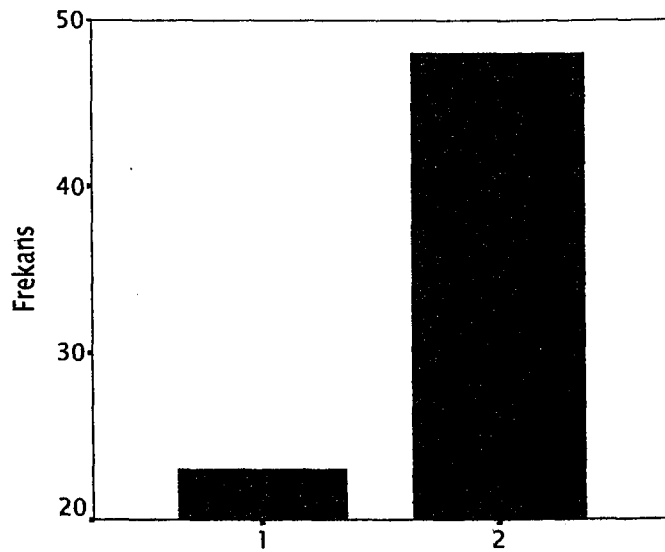
İşletmelerin, müşterilerinin işletme ve hizmetlerine ilişkin soru ve problemlerini birbir etkileşime girerek yanıtlamaları işletmeler açısından çok sayıda çalışanı gerektiren, maliyetli bir uygulamadır. Ancak bu müşteri destek hizmeti; müşterilerin işletmeye en fazla yönelttikleri soruların sınıflandırılarak, cevaplarının sunulduğu sık sorulan sorular bölümü ile daha az maliyetli hale getirilebilmektedir. Böylece işletme ve hizmetine yönelik soruları olan ve bilgiye ihtiyaç duyan müşteriler sitedeki "*sık sorulan sorular*" bölümünde zaman kaybetmeden yanıt bulabilmektedir. Müşteri ancak, aradığı bilgiye burada ulaşamadığında işletmeyle etkileşime girmektedir.

Araştırma kapsamında havayolu web sitelerinin sık sorulan sorular bölümüne sahip olup olmadıkları incelenmiş ve işletmelerin büyük bölümünün bu uygulamadan yararlanmadığı gözlemlenmiştir.

- Havayolu web sitelerinin % 32,4'ünde sık sorulan sorular bölümü mevcutken, % 67,6'sında sık sorulan sorular bölümü bulunmamaktadır.

Tablo 53. Sık Sorulan Sorular

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	23	32,4	32,4
2	48	67,6	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 41. Sık Sorulan Sorular

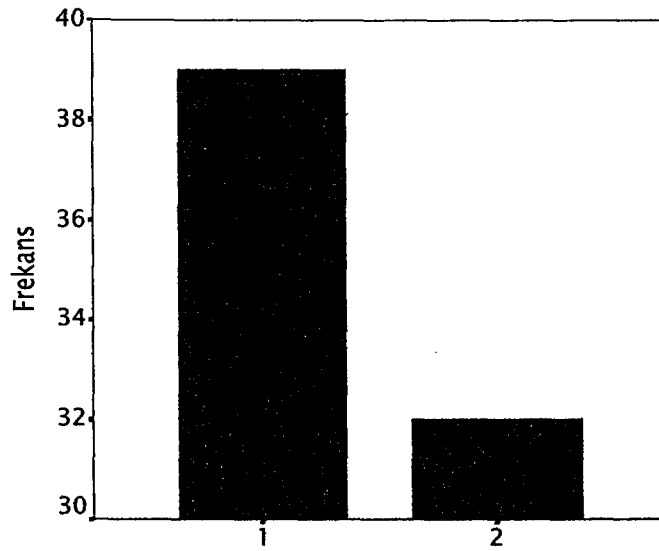
### 6.3.2. İşletmeden Bağımsız Bilgiler

İşletme web sitesinde ziyaretçilerin, işletmeyle ilgili bilgilerin yanı sıra sektörle ve diğer konularda ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmaları siteden elde ettikleri değeri arttıracaktır. Bu bölümde havayolu işletmelerinin web sitelerinde işletmeden bağımsız bilgilere ne ölçüde yer verdiği ve bu bilgilerin hangi konularda ağırlık kazandığı incelenmiştir.

- Yapılan araştırmalarda havayolu şletmelerinin büyük bölümünün yani % 54,9'luk bölümünün web sitelerinde şletmeden bağımsız bilgilere yer verdiği, % 45,1'inde ise şletme dışı bilgilerin mevcut olmadığı görülmektedir.

Tablo 54. İşletmeden Bağımsız Bilgiler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	39	54,9	54,9
2	32	45,1	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 42. İşletmeden Bağımsız Bilgiler

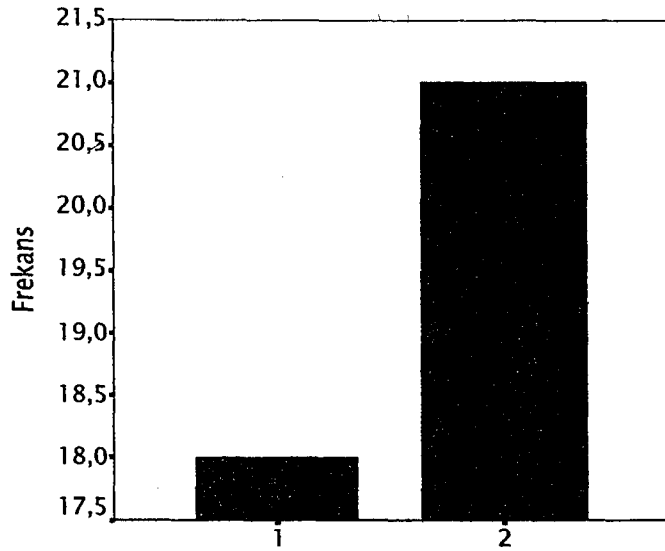
İşletmeden bağımsız bilgilerin yer aldığı web sitelerinde işletme dışında bilgilerin niteliği aşağıdaki bölümlerde anlatılmıştır.

### 6.3.2.1. Seyahat Bilgisi

İşletmeden bağımsız bilgilere yer veren 39 havayolu web sitesinin % 46,2'inde seyahat bilgisi yer almaktadır. İşletmeler hizmet verdikleri uçuş noktalarına dair tanıtıcı bilgi vermekte, bu şehirlerin tarihi ve turistik yerleri, para birimi, vize ve pasaport gereklilikleri gibi seyahat bilgileri sunmaktadır. % 53,8'inde ise seyahat bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 55. Seyahat Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	18	46,2	46,2
2	21	53,8	100,0
Toplam	39	100,0	



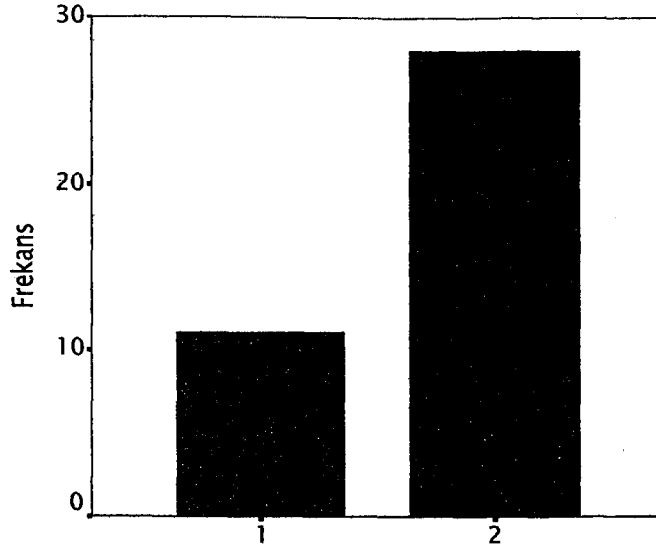
Grafik 43. Seyahat Bilgisi

### 6.3.2.2. Uçuş Sağlığı Bilgisi

Havayolu web sitelerinin % 28,2'inde rahat ve sağlıklı bir seyahat için uçuş öncesi ve sonrası öneriler; kabin basıncı, uçuş korkusu ve korkuyu kontrol altına alma gibi uçuş sağlığı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İncelenen 39 havayolu web sitesinin % 71,8'inde ise bu bilgiler bulunmamaktadır.

Tablo 56. Uçuş Sağlığı Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	11	28,2	28,2
2	28	71,8	100,0
Toplam	39	100,0	



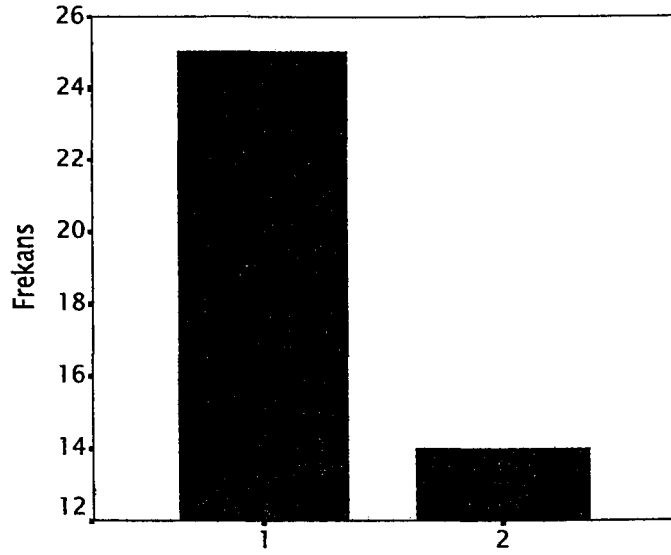
Grafik 44. Uçuş Sağlığı Bilgisi

### 6.3.2.3. İşbirliği Yapılan İşletmelerle İlgili Bilgi

Havayolu web sitelerinin % 64,1'inde işbirliği yapılan işletmelerle ilgili tanıtıcı bilgi mevcutken, % 35,9'unda işbirliği yapılan işletmelerle ilgili bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 57. İşbirliği Yapılan İşletmelerle İlgili Bilgi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	25	64,1	64,1
2	14	35,9	100,0
Toplam	39	100,0	



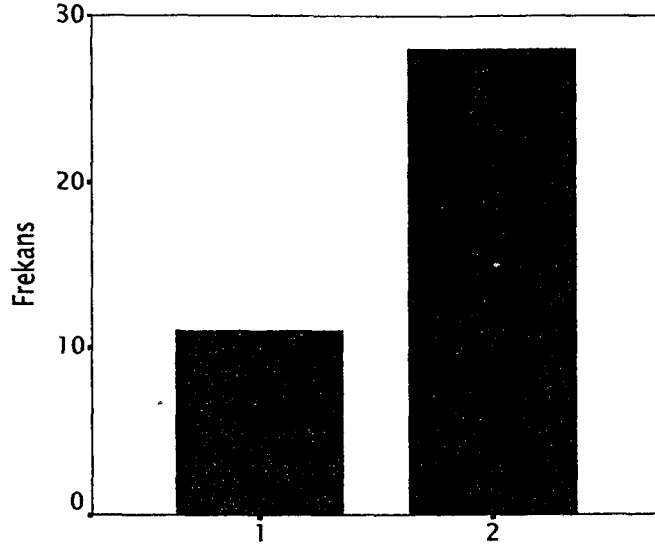
Grafik 45. İşbirliği Yapılan İşletmelerle İlgili Bilgi

#### 6.3.2.4. Havaalanı Bilgisi

İşletme dışı bilgi veren 39 havayolu web sitesinin % 28,2'inde işletmenin merkez olarak kullandığı havaalanları hakkında bilgi vermektedir. % 71,8'inde ise bu bilgilere yer verilmemektedir.

Tablo 58. Havaalanı Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	11	28,2	28,2
2	28	71,8	100,0
Toplam	39	100,0	



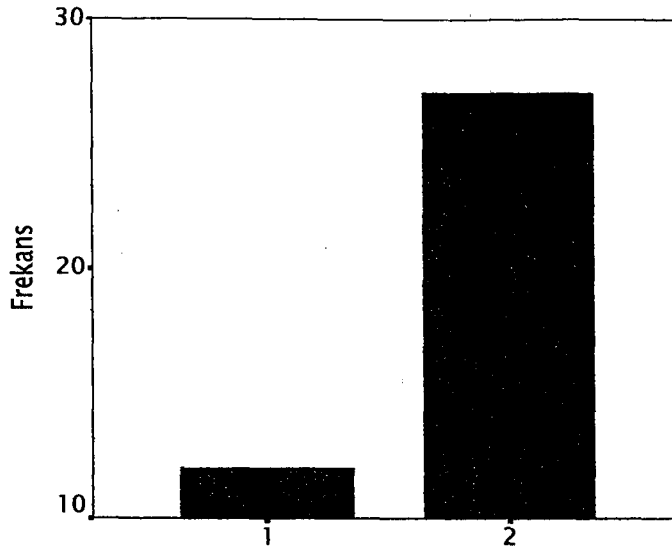
Grafik 46. Havaalanı Bilgisi

#### 6.3.2.5. Hava Durumu Bilgisi

Sitelerin % 30,8'inde hizmet sunulan noktalara ilişkin hava durumu bilgisi bulunmaktadır. % 69,2'inde ise hava durumu bilgisi yer almamaktadır.

Tablo 59. Hava Durumu Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	12	30,8	30,8
2	27	69,2	100,0
Toplam	39	100,0	



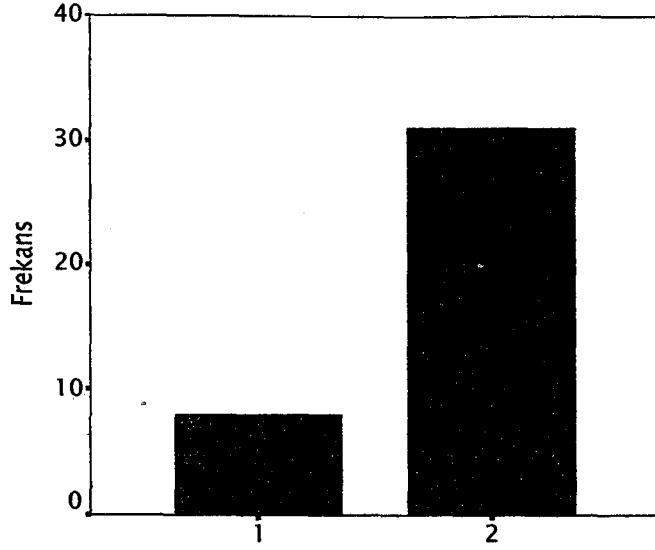
Grafik 47. Hava Durumu Bilgisi

#### 6.3.2.6. Döviz Kuru Bilgisi

İşletmeden bağımsız bilgiler sunan web sitelerinin % 20,5'inde çeşitli döviz kurlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Ancak % 79,5'lik gibi büyük bir bölümü bu bilgilere yer vermemektedir.

Tablo 60. Döviz Kuru Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	8	20,5	20,5
2	31	79,5	100,0
Toplam	39	100,0	



Grafik 48. Döviz Kuru Bilgisi

### 6.3.3. Hizmetle İlgili Bilgiler

Bu bölümde ise havayolu işletmesinin web sitesinde hizmete ilişkin hangi bilgilerin yer aldığı incelenmiştir. Bu kapsamda uçuş bilgisi, uçak içi hizmet bilgisi, özel hizmet önerileri, yenilikler ve satış ofisi bilgilerinin işletme web sitesinde yer alıp almadığı araştırılmıştır.

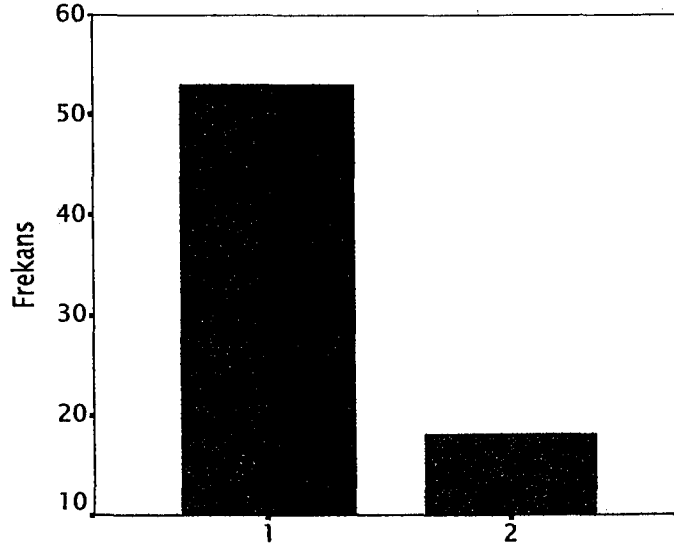
#### 6.3.3.1. Uçuş Bilgisi

Bu kategoride, havayolu web sitelerinde işletmenin uçuş ağı, uçtuğu noktalar, kalkış ve varış zamanları, kısa-orta ve uzun mesafeli uçuşlar, uçuş programı gibi uçuşla ilgili bilgilerin mevcut olup olmadığı incelenmiştir.

- Araştırma kapsamındaki web sitelerinin % 74,6'ı gibi büyük bir bölümü web sitelerinde uçuş bilgisi verirken,
- % 25,4'lük bölümünde uçuş bilgisi mevcut değildir. Havayolu web sitelerinin müşterilerin uçuşlarıyla ilgili bilgileri elde edecekleri en önemli kaynaklardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, uçuş bilgisi bulundurmayan işletmelerin mevcut olması şaşırtıcıdır.

Tablo 61. Uçuş Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	53	74,6	74,6
2	18	25,4	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 49. Uçuş Bilgisi

### 6.3.3.2. Uçak İçi Hizmet Bilgisi

Havayolu işletmelerinin web sitelerinde uçak içinde sundukları hizmetler, menüler, First Class, Business Class ve Economy Class gibi hizmet sınıfları hakkında bilgi verip vermediği incelenmiş ve buna göre,

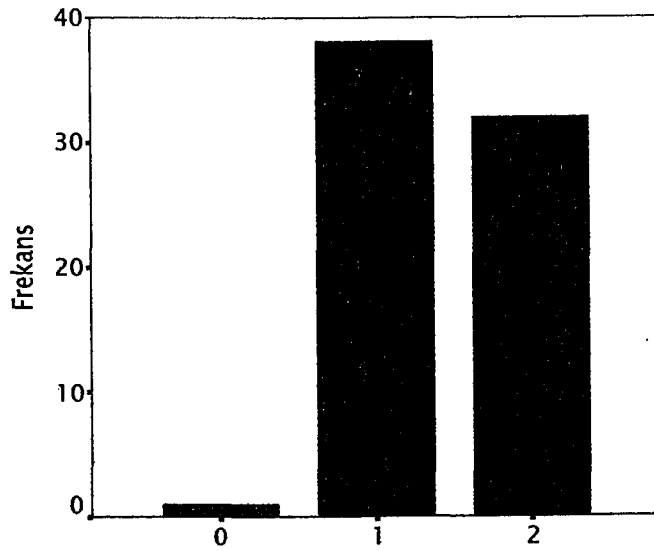
- Araştırma kapsamındaki havayollarının % 53,5'i uçak içi hizmet bilgisi sunarken; % 45,1'i bu bilgilere yer vermemektedir. Bir web sitesinde ise bu bölüm henüz tasarım aşamasındadır.

Sunulan hizmetlerin web sitesinde tanıtılması, ziyaretçinin işletmenin hizmetleri hakkında bilgi edinmesi ve dolayısıyla satın alım kararı vermesinde en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle bu bilgilerin web sitelerinde yer alması havayolu işletmelerine büyük bir rekabet avantajı sağlayabilir. Ancak bu yapılırken, web sitesinde

tanıtılan hizmet ile sunulan hizmet arasında büyük farklılıkların bulunmamasına ve müşteriye yanıtıcı bilgiler sunulmamasına özen gösterilmelidir.

Tablo 62. Uçak İçi Hizmet Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	1	1,4	1,4
1	38	53,5	54,9
2	32	45,1	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 50. Uçak İçi Hizmet Bilgisi

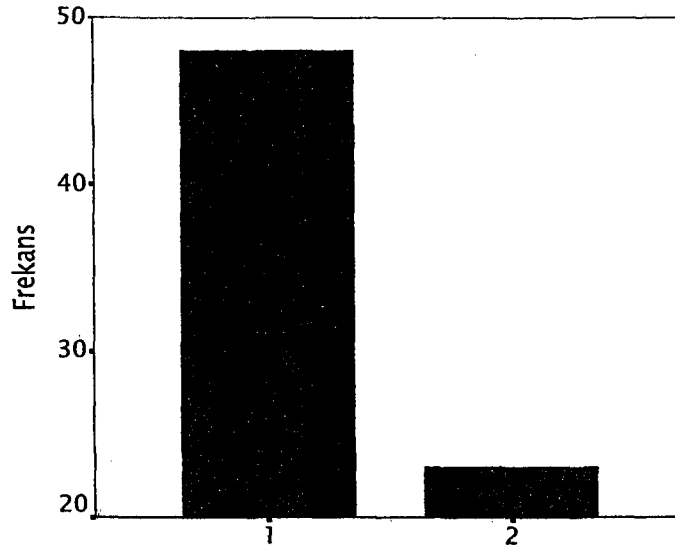
### 6.3.3.3. Genel Seyahat Bilgisi

Genel seyahat bilgisi; check-in, bagaj prosedürleri, rezervasyon ve iptaller, çeşitli bilet sınıfları ve biletin iadesi ile ilgili konular, tehlikeli maddelerin taşınması, özel menülerin talep edilmesi, çocuk, hasta ve özürli gibi özel hizmet gerektiren yolcuların taşınması, evcil hayvanlarla seyahat gibi yolculuğa ilişkin genel bilgileri içermektedir.

- Genel seyahat bilgisi havayolu web sitelerinin % 67,6'ında mevcutken, % 32,4'ünde yer almamaktadır.

Tablo 63. Genel Seyahat Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	48	67,6	67,6
2	23	32,4	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 51. Genel Seyahat Bilgisi

#### 6.3.3.4. Fiyat Bilgisi

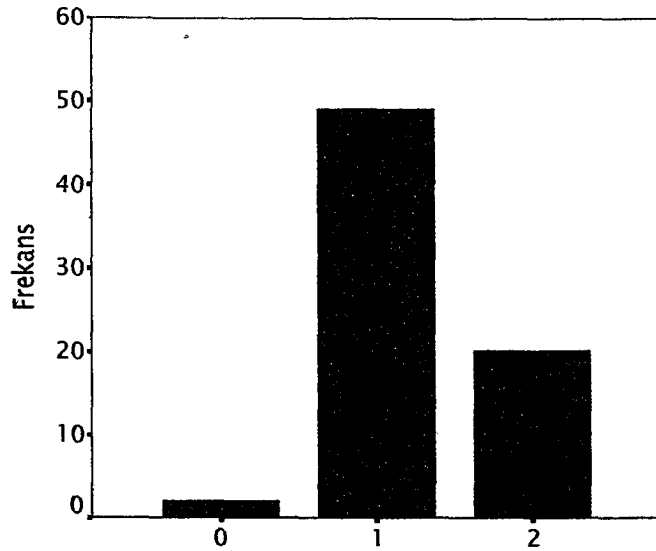
Havayolu işletmelerinin büyük bölümü fiyatla ilgili bilgi vermektedir.

- Havayolu web sitelerinin % 2,8'inde fiyatla ilgili bölüm aktif değildir.
- % 69'unda fiyat bilgisi mevcuttur.
- % 28,2'inde ise işletmeler, fiyat bilgisi vermemektedir.

Havayolu işletmelerinin bir kısmı fiyat için özel bir bölüm ayırırken, çoğu işletme fiyat bilgilerine promosyon ve özel indirim bilgilerinin bulunduğu sayfalarda yer vermektedir. Online rezervasyon yapan işletmelerin web sitelerinde ise, online rezervasyon bölümünde fiyat bilgilerinin verildiği görülmektedir.

Tablo 64. Fiyat Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	2	2,8	2,8
1	49	69,0	71,8
2	20	28,2	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 52. Fiyat Bilgisi

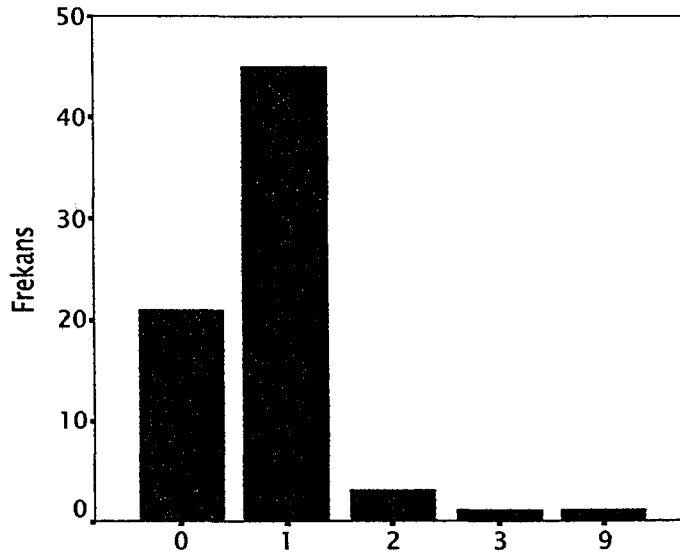
### 6.3.3.5. Özel Hizmet Önerileri

- Havayolu işletmelerinin % 63,4 gibi büyük bir bölümü, *özel öneriler (special offers)* olarak adlandırılan bölümlerde havayolunun indirimli uçuşları, özel fiyat önerileri ve promosyonlarıyla ilgili bilgiler sunmaktadır.
- Sitelerin % 29,6'ında özel öneriler bölümü bulunmamaktadır.
- % 4,2'inde bu bölüm mevcuttur, ancak aktif olarak çalışmamaktadır.
- % 1,4'lük bölümünde yani bir web sitesinde bu bölüm henüz tasarım aşamasındadır.
- Diğer bir % 1,4'lük bölümü ise diğer kategorisi altında değerlendirilmiştir, bu

web sitesinde ziyaretçiler özel öneriler için işletmenin işbirliği yaptığı işletme web sitesine yönlendirilmektedir.

Tablo 65. Özel Hizmet Önerileri

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	21	29,6	29,6
1	45	63,4	93,0
2	3	4,2	97,2
3	1	1,4	98,6
9	1	1,4	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 53. Özel Hizmet Önerileri

#### 6.3.3.6. Yenilikler

Web siteleri işletmenin sunduğu yeni hizmetleri, yenilikleri müşteriye iletmede en etkili iletişim araçlarından biridir.

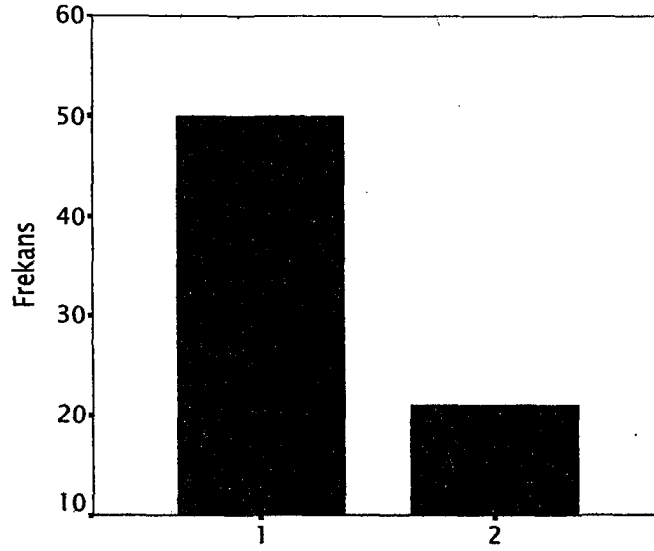
- Araştırma kapsamına giren işletmelerin % 70,4 gibi büyük bir bölümü yeniliklerle ilgili bilgi vermektedir. Az sayıda işletmenin yenilikler için özel sayfalar ayırdıkları görülmektedir, ancak genel olarak yenilik bilgilerinin işletmeyle ilgili haberlerin yer aldığı sayfalarda ziyaretçilere iletildiği gözlemlenmiştir.

- Web sitelerinin % 29,6'ında ise işletmenin sunduğu yeniliklere ilişkin bilgi

verilmemektedir.

Tablo 66. Yenilikler

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	50	70,4	70,4
2	21	29,6	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 54. Yenilikler

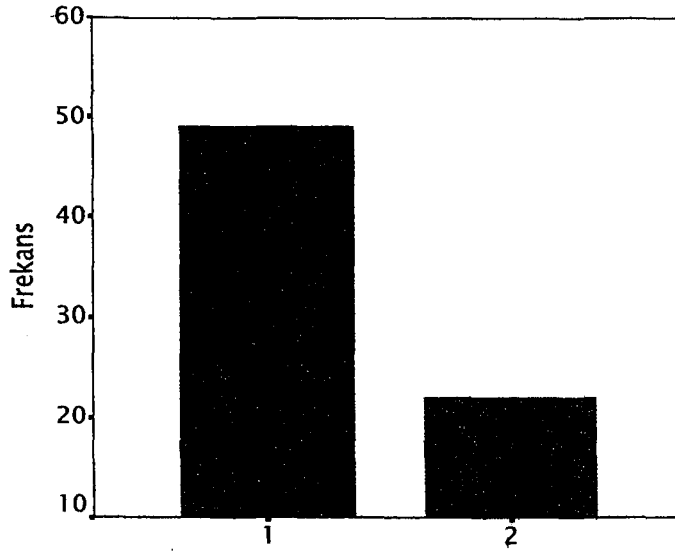
#### 6.3.3.7. Satış Ofisi Bilgisi

İşletmenin kendisini ve hizmetini tanıtmalarının yanı sıra müşterilerin bu hizmete nasıl ulaşabilecekleri, nereden satın alabilecekleri konusunda bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Havayolu web sitelerinde ziyaretçilerin buldukları yere en yakın satış noktalarıyla ilgili bilgi verip vermediği incelenmiştir. Buna göre,

- Havayolu web sitelerinin % 69'u satış ofisi bilgisi verirken, % 31'inde satış ofisi bilgisi bulunmamaktadır.

Tablo 67. Satış Ofisi Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	49	69,0	69,0
2	22	31,0	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 55. Satış Ofisi Bilgisi

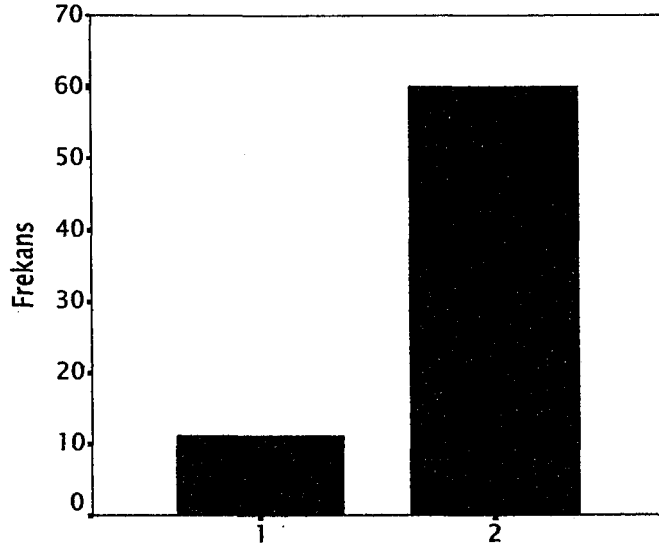
#### 6.3.3.8. Toplumsal Çalışmalar

İşletmelerin kurum imajını olumlu yönde geliştirmeleri ve müşterilerin gözünde ayırt edici bir kimlik kazanmalarında topluma yönelik hizmetleri büyük önem taşımaktadır. Web sitelerinde işletmelerin gerçekleştirdiği bu hizmetlerin anlatılması işletmenin tanıtımına olumlu katkılar sağlamaktadır.

- Havayolu işletmelerinin ancak % 15,5'i bu bilgilere yer vermektedir. Bu çalışmalar özellikle çevre üzerine odaklanmakta; işletmelerin çevreye karşı duyarlılıkları ve buna yönelik olarak gürültü azaltımı, zehirli atıklar gibi konularda gerçekleştirdikleri faaliyetler anlatılmaktadır.
- Web sitelerinin % 84,5'inde ise işletmenin bu faaliyetleri yer almamaktadır.

Tablo 68. Toplumsal Çalışmalar

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
1	11	15,5	15,5
2	60	84,5	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 56. Toplumsal Çalışmalar

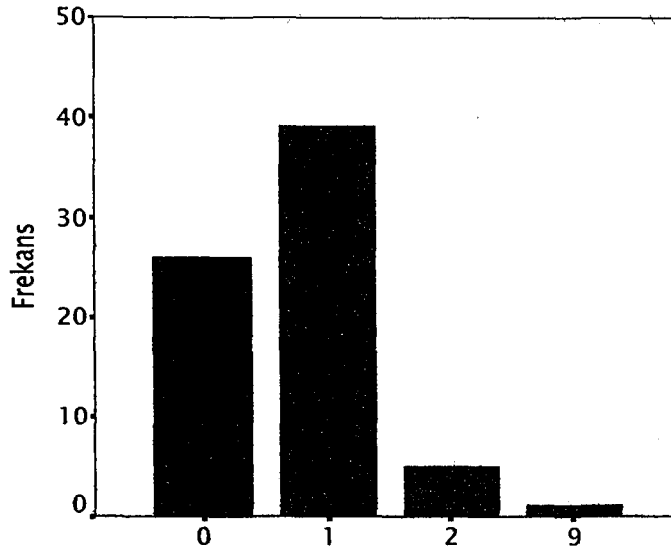
#### 6.4. Online Rezervasyon İmkânı

Havayolu işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon imkanı sağlayıp sağlamadıkları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Web sitelerinin % 36,6'ında online rezervasyon imkanı mevcut değildir.
- % 54,9'unda online rezervasyon imkanı sağlanmaktadır.
- Sitelerin % 7'i ziyaretçileri rezervasyon için işbirliği yaptığı işletme web sitelerine ya da online seyahat rezervasyonu yapan sitelere yönlendirmektedir.
- Bir web sitesinde ise müşteriden; uçmak istediği tarih, uçuşun özellikleri gibi bilgileri içeren bir form doldurması istenmekte ve en iyi alternatifin bulunarak müşteriyle bağlantıya geçileceği belirtilmektedir.

Tablo 69. Online Rezervasyon İmkamı

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
0	26	36,6	36,6
1	39	54,9	91,5
2	5	7,0	98,6
9	1	1,4	100,0
Toplam	71	100,0	



Grafik 57. Online Rezervasyon İmkamı

## SONUÇ

Bu çalışma ile, havayolu işletmelerinin web sitelerinde hangi unsurların ön planda kullanıldığı içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın başlangıcında ilk önce araştırmanın amacı ve kapsamı belirlenmiş, kullanılacak sınıflamalar oluşturulmuş ve araştırma birimlerinin içeriği kodlanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler yorumlanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Çalışma kapsamına alınan Avrupa havayollarının İnternet üzerinde aktif olarak çalışan bir site sahibi olma oranı % 82,8'dir. Başka bir deyişle incelenen 99 havayolu işletmesinin 82'nin bir web sitesi bulunmaktadır. Aktif sitelerin yanı sıra 3 adet işletme, internet üzerinde bir web adresine sahip olmakla birlikte bu sitelere ulaşmaya çalışıldığında boş sayfalarla karşılaşmaktadır. 1 web sitesi henüz tasarım

aşamasındadır. Tasarım aşamasında olan ve İnternet üzerinde bir adrese sahip olan işletmeler de göz önünde bulundurulduğunda Avrupa havayollarının internet'in öneminin ve gerekliliğinin farkında oldukları ve bu iletişim aracından mümkün olduğunca faydalandıkları görülmektedir.

- İşletmenin kendisi tarafından dizayn edilen havayolu işletmelerinin oranı daha fazla olmasına rağmen, işletme içi kaynaklar kullanılarak dizayn edilmiş havayolu web siteleri ile profesyonel bir dizayn şirketi tarafından tasarlanmış sitelerin sayısı birbirine yakındır.
- Havayolu işletmelerinin yarısından çoğu, web sitelerinde sahipliğin bir göstergesi olan telif hakkı bilgisine yer vermektedir.
- Araştırma kapsamındaki işletmelerin ancak % 15,5'inde sitenin güncellenme tarihi bilgisinin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, havayolu işletmelerinin web sitelerinde güncelleme bilgilerini sunma eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Bazı havayolu işletmelerinin güncel olmayan bölümlere sahip olduğu gözlemlenmekle birlikte, bu sitelerin sayısı çok azdır. Havayolu işletmelerinin % 84,5'inin güncelleme tarihi vermemesine rağmen, genel olarak web sitelerinde yer alan bölümler incelendiğinde mevcut bilgilerin güncel olduğu ve sık sık yenilendiği sonucuna ulaşılmaktadır.
- Havayolu web sitelerinde mevcut görüntü özellikleri incelendiğinde sitelerin büyük bölümünde işletmenin filosu, çalışanları, havayolunun sunduğu hizmetler, işletme merkezi ve ofisleri gibi işletmeye ilişkin görüntülerin yer aldığı görülmektedir.
- İncelenen havayolu işletmeleri genel olarak iletişim konusuna önem vermektedir. İşletmelerin tamamı, web sitelerinde hızlı ve etkin bir iletişim imkanı sağlayan elektronik posta adreslerine ya da ziyaretçilerin düşünce, istek ve sorularını yazarak anında işletmeye mesaj göndermelerini sağlayan elektronik posta mesaj formlarına yer vermektedir.
- Havayolu web sitelerinin büyük bölümünde işletmenin posta adresi, telefon ve

faks numaraları yer almaktadır. Bu da işletmelerin, ziyaretçilerine elektronik posta ile herhangi bir problemle karşılaştıklarında farklı iletişim yollarıyla işletmeye ulaşabilmelerine olanak tanıdıklarını göstermektedir.

- Çalışma kapsamındaki havayolu işletmelerinin büyük bir bölümü, ziyaretçilerini sitedeki değişikliklerle ve yeniliklerle ilgili olarak düzenli bir şekilde bilgilendirmelerini sağlayan elektronik posta seçeneğini sitelerinde sunmamaktadır. İşletmelerin trafik artışı sağlayan, ziyaretçinin siteden elde ettiği değeri arttıran ve ziyaretçilere ilişkin iyi bir veri tabanı kazandıran bu uygulamanın avantajlarını henüz etkin bir biçimde değerlendiremediği görülmektedir.

- Global bir müşteri grubuna sahip olan havayolu işletmelerinin çoğu bu özelliklerine uygun olarak web sitelerinde farklı dil seçeneklerine ya da farklı ülkelere yönelik olarak tasarlanmış web site olanaklarına yer vermektedir. Dil seçeneği sunmayan işletmeler İngilizce olarak tasarlanmıştır, dil seçeneği sunan sitelerin tamamında ise İngilizce seçeneği mevcuttur. Bu nedenle araştırma kapsamındaki sitelerin ortak dilinin “İngilizce” olduğu sonucuna ulaşılabilir. Web sitelerinde İngilizce’den sonra en çok kullanılan diller sırasıyla Almanca, Rusça, İspanyolca ve Fransızca’dır.

- Havayolu işletmelerinin web sitelerinin tamamına yakın bölümünde bağlantılar aktif olarak ve doğru bir biçimde çalışmaktadır. İşletmeler web sitelerindeki bağlantıların kalitesine önem vermektedir.

- Araştırma kapsamındaki web sitelerinin % 81,7’i gibi büyük bir bölümünde, site içindeki bağlantıların işletmenin kendi sayfalarının yanı sıra işletme dışındaki diğer web sitelerine yönlendirildiği ve bu bağlantıların genel olarak seyahat sektörüyle ilgili olduğu görülmektedir. Bağlantılar ağırlıklı olarak işbirliği yapılan işletmeler; turizm büroları ya da seyahat konusunda rehber niteliği taşıyan web siteleri gibi turizmle ilgili siteler ve çeşitli havaalanı web sitelerine yöneltilmektedir. İnternet desteği veren tasarımlar ya da site trafik ölçüm şirketleri; IATA, ICAO gibi havacılık kurum ve kuruluşları; hava durumu ve döviz kuru bilgisi veren web siteleri; online seyahat rezervasyonu yapan web

siteleri; çeşitli portaller ve elçilikler işletme dışına yönlendirilen diğer bağlantıları oluşturmaktadır.

- İncelenen havayolu web sitelerinin çoğunluğunda site içinde etkin ve kolay dolaşımı sağlayan bir yönlendirme bulunmaktadır. Sitelerin büyük bir bölümünde sitenin her noktasından ana sayfa ve menülere ulaşım imkanının bulunması ihtiyaç duyulan bilgiye hızlı ve kolay bir erişimi mümkün kılmaktadır.

- Sitelerin çoğunda, ziyaretçilerin aradıkları bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlayan ve etkili bir yönlendirmeye katkıda bulunan arama yapma olanağı, site haritası ve yardım seçenekleri sunulmamaktadır.

- Google ve Altavista arama motorları ile, incelenen havayolu işletmelerinin tamamına yakın bölümüne ulaşılabilirdiği ve işletmelerin, sitelerinin trafiğini ve erişilebilirliğini artırmak ve İnternet kullanıcılarının siteden haberdar olmalarını sağlamak için web sitelerini arama motorlarına kaydettirmeye önem verdikleri görülmektedir.

- Havayolu web sitelerinin çoğu, işletmenin çok kısa bir tanıtımının yapıldığı ve genel bilgilerin sunulduğu bir profil sayfasına yer vermektedir.

- Web sitelerinin büyük bölümünde işletmeye ilişkin detaylı tarihçe bilgisi bulunmaktadır.

- İşletmeler, genel olarak web sitelerinde yıllık raporlar, finansal tablolar ve analizleri içeren finansal bilgiler sunmakta ve bunların güncelliğine önem vermektedir.

- Havayolu işletmelerinin web sitelerinin yarısına yakın bölümünde yönetimle ilgili olarak işletmenin misyon, amaç ve hedefleri, yöneticilere ilişkin bilgi, organizasyon yapısı bilgisi ve havayolunun yöneticilerinden ziyaretçilerine mesajlar gibi bilgilere yer verilmektedir.

- Araştırma kapsamındaki işletmelerin yarısından çoğu web sitelerini havayolunun çalışma ortamı, çalışanlara sağlanan olanaklar ve işe alım süreci gibi insan kaynaklarına ilişkin bilgilerin sunulması; boş pozisyonlar ve bu pozisyonlar için aranan

niteliklerin ilan edilmesi için kullanılmaktadır. Online başvuru imkanının çok az işletme tarafından sunulduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin İnternet'in insan kaynakları yönetimi konusunda sağlamış olduğu olanaklardan etkin bir biçimde yararlanmadığı görülmektedir.

- Havayolu işletmelerinin % 91,5'i gibi büyük bir bölümü web sitelerinde sahip oldukları uçak tipi, adedi ve özellikleri gibi bilgileri içeren filo yapısıyla ilgili bölümlere yer vermektedir.
- İncelenen web sitelerinin çoğunda işletmeyle ilgili haberler güncel olarak verilmekte; işletmenin başarıları, yeni ürün ve hizmetleri, yönetim faaliyetleri bu bölümde ziyaretçilere aktarılmaktadır.
- İşletmeler web sitelerinde müşterilerin işletmeye en fazla yönelttiği soruların sınıflandırılarak sunulduğu "*sık sorulan sorular*" bölümüne büyük oranda yer vermemektedir.
- Web sitelerinin yarısından çoğunda işletme dışında bilgilerin yer aldığı ve bu bilgilerin uçulan noktalara ilişkin seyahat bilgisi, uçuş sağlığı, işbirliği yapılan işletmeler, havaalanları, hava durumu, döviz kuru bilgisi gibi seyahat sektörüyle ilgili olduğu görülmektedir.
- Çalışma kapsamında incelenen havayolu web sitelerinin büyük bölümünde uçuş ağı, uçuş programı, kısa-orta ve uzun mesafeli uçuşlar konusunda detaylı bilgiler sunulmaktadır.
- Sitelerin çoğu uçak içinde sunulan hizmetlerin niteliği, hizmet sınıfları ve menüler hakkında bilgiler içermektedir.
- Havayolu işletmeleri genel olarak web sitelerinde ziyaretçilerini check-in, rezervasyon ve iptaller, tehlikeli maddelerin taşınması, hasta, çocuk ve özürülüler gibi özel hizmet gerektiren yolcuların taşınması, evcil hayvanlarla seyahat gibi genel seyahat unsurları hakkında bilgilendirmektedir.
- İşletme web sitelerinin büyük bir bölümünün hizmetin fiyatıyla ilgili bilgi

verdiği; bu bilgilerin ağırlıklı olarak promosyon ve özel indirim sayfaları ve online rezervasyon bölümlerinde yer aldığı görülmektedir.

- Havayolları indirimli uçuşları, özel fiyat önerileri ve promosyonlarla ilgili bilgileri web sitelerinde sunma eğilimindedir.
- Havayolu işletmeleri web sitelerinde yeni hizmetleri ve yenilikleri ziyaretçilere iletmektedir, ancak bu bilgiler için ayrı sayfalar ayırmak yerine çoğunlukla haberler bölümü yoluyla ziyaretçilerine sunmaktadırlar.
- İşletmelerin büyük bölümü işletmenin satış ofislerine ilişkin bilgi sunarak, ziyaretçilerini hizmete ulaşım ve satın alım konusunda bilgilendirmektedir.
- Havayolu web sitelerinin ancak % 15.5'inde kurum imajına olumlu katkıları olan topluma yönelik hizmetler hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmaların gürültü azaltımı, işletmenin çevreye karşı duyarlılığı ve bu konuda gerçekleştirdiği faaliyetler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.
- Havayolu işletmeleri online rezervasyonun kendilerine sağladığı avantajların, rekabet üstünlüğünün bilincindedir. Havayolu işletmelerinin yarısından çoğu web sitelerinde İnternet üzerinden rezervasyon olanağı sağlamaktadır.

### *Öneriler*

İnternet, günümüzde havayolu seyahatinin planlanması, rezervasyonu ve satın alımının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle havayolu işletmelerinin; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, müşteri yönlü ve iyi tasarlanmış web siteleri yoluyla İnternet üzerinde bir mevcudiyete sahip olmaları son derece önemlidir.

Havayolu işletmelerinin web sitelerini; tüketicilerin ziyaret etmeleri, burada daha uzun süre kalmaları ve yeniden ziyaret etmelerine değer hale getirebilmek için öncelikle şu soruları cevaplandırmaları gerekmektedir: Sitenin oluşturulma amacı nedir? Web sitesinin ziyaretçileri kimlerdir? Ziyaretçilerin beklentileri nelerdir?

Kullanıcıların genel olarak İnternet üzerinde detaylı bilgi arayışı içinde olduğu unutulmamalıdır. Ancak havayolu işletmesi web sitesinde detaylı bilgi sunarken, kullanıcının istek ve ihtiyaçlarından uzak ve karmaşık bir bilgi yüklemesi yapmaktan da kaçınmalıdır. İyi bir havayolu web sitesi işletmenin kimliği, faaliyet alanı, sunduğu hizmet ve öneriler ve bunları tüketicilerine nasıl ulaştırdığına yönelik temel bilgileri sunacak şekilde hazırlanmalıdır. Ayrıca havayolu web sitesi üzerinde işletmenin amacı, hedefleri, organizasyonel yapısı, finansal performansı, yıllık finansal raporlar, insan kaynaklarına ilişkin bilgilerin sunulması da faydalı olacaktır. Çünkü işletmenin web sitesinin ziyaretçilerini sadece satın alım amacıyla olan mevcut ve potansiyel müşteriler olarak değerlendirmek doğru değildir. Sitenin ziyaretçileri arasında medya, yatırımcılar, yeni çalışanlar gibi pek çok kullanıcı grubunun bulunduğu unutulmamalıdır.

Bunun yanısıra dinamik bir niteliğe sahip olan İnternet üzerinde en önemli kurumsal iletişim araçları olan web sitelerinin, sürekli olarak güncellenmesi ve bu güncelliğin vurgulanması ziyaretçilerin geri dönüşünü temin etmek açısından önemlidir. Havayolu web sitesinin yenilediğini ve yeni bilgilerin eklendiğini, indirim ve promosyonları müşterilerine haber vermek için havayolunun, web sitesi üzerinde elektronik posta seçeneği sunması web site trafiğini artırmada ve iyi bir müşteri veri tabanı oluşturmada etkili bir uygulama olabilir.

Global bir müşteri grubuna sahip havayolu işletmelerinin, web sitelerinde farklı dil seçeneklerine yer vermeleri işletmelerin gözönünde bulundurması gereken bir başka önemli unsurdur. Ayrıca web sitesi üzerinde elektronik posta adresi, telefon ve faks numaralarını vermesi havayolu işletmesinin müşterileriyle birebir iletişim kurma ve onlardan geri besleme alma istekliliğini gösterecektir.

Sitede bağlantıların iyi çalışmaması, istediği bilgiye ulaşamayan müşterilerin gözünde havayolunun imajını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle bağlantılar aktif olmalı ve işletme tarafından sık sık denetlenmelidir. Bunun yanısıra sitenin etkin ve kolay bir dolaşıma olanak tanıyan, kullanıcıların aradıkları bilgiye zamanında ulaşabilmelerini sağlayan bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle sitede

etkin bir yönlendirmenin yanında kullanıcıların siteden maksimum fayda elde etmelerini sağlamak için site haritası, arama yapma olanağı ve yardım seçenekleri de sunulmalıdır.

Günümüzde, online satışların önemli bir gelir kaynağı olduğu gözönünde bulundurularak, sitenin online rezervasyon ve satın alma olanak tanıyacak şekilde tasarlanmasına ve bu online alışveriş imkanının tüketicinin kolaylıkla anlayabileceği, karmaşık olmayan bir yapıda sunulmasına özen gösterilmelidir.

Sitede işletmeyle ilgili bilgilerin sunulmasının yanısıra müşterinin ihtiyaç duyabileceği diğer bilgi ve hizmetler için havayolu işletmesinin dışında farklı web sitelerine yönlendirmenin bulunması, müşterilerin siteden elde edecekleri değeri arttıracaktır.

Ayrıca işletmenin müşteriler tarafından çok sayıda havayolu web sitesinin arasında fark edilmesini sağlamak ve site trafiğini arttırmak için sitenin tanıtımına da önem verilmelidir. Bant reklamları, sponsorluklar, arama motorlarına kayıt olma gibi online kampanyaların yanısıra geleneksel reklamlarda da web sitesinin mevcudiyeti vurgulanmalıdır.

**EKLER**

sayfa

**KODLAMA KILAVUZU ..... 161****ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE  
WEB SİTE ADRESLERİ..... 169**

## EK 1- İÇERİK ANALİZİ KODLAMA KILAVUZU

### 1000. Siteyle İlgili Genel Karakteristikler

#### 1100. Havayolu Web Sitesinin Tasarımına İlişkin Bilgi

0- Havayolu işletmesinin web sitesinde, sitenin kimin tarafından tasarlandığına ilişkin bilgi yoktur.

1- Site, havayolu işletmesinin kendisi tarafından tasarlanmıştır.

2- Site, profesyonel bir web tasarım şirketi tarafından tasarlanmıştır.

9- Diğer

#### 1200. Havayolu Web Sitesinin Telif Hakkına İlişkin Bilgi

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde, sitenin telif hakkına ilişkin bilgi bulunmaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde, sitenin telif hakkına ilişkin bilgi yoktur.

#### 1300. Havayolu Web Sitesinin Güncellenme Tarihi

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde en son güncellenme tarihine ilişkin bilgi mevcuttur.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde en son güncellenme tarihine ilişkin bilgi mevcut değildir.

#### 1400. Sitede Yer alan Görüntüler

0- Havayolu İşletmesinin web sitesinde görüntü yoktur.

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeyle ilgili görüntü bulunmaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeden bağımsız görüntüler bulunmaktadır.

3- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeyle ilgili ve işletmeden bağımsız görüntüler birarada bulunmaktadır.

### 1500. İletişim

#### 1510. Havayolu İşletmesinin Posta Adresi

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin posta adresi bulunmaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin posta adresi bulunmamaktadır.

9- Diğer

#### 1520. Havayolu İşletmesinin Telefon Numaraları

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin telefon numaraları bulunmaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin telefon numaraları bulunmamaktadır.

9- Diğer

**1732. Turizmle İlgili Web Siteleri:**

- 1- Sitede turizmle ilgili web sitelerine bağlantılar bulunmaktadır.
- 2- Sitede turizmle ilgili web sitelerine bağlantılar bulunmamaktadır.

**1733. Havaalanları:**

- 1- Sitede çeşitli havaalanı web sitelerine bağlantılar mevcuttur.
- 2- Sitede çeşitli havaalanı web sitelerine bağlantılar mevcut değildir.

**1734. İnternet Desteği Veren İşletme:**

- 1- Sitede internet desteği veren işletme web sitelerine yönelik bağlantılara yer verilmektedir.
- 2- Sitede internet desteği veren işletme web sitelerine yönelik bağlantılara yer verilmemektedir.

**1735. Havacılık Kurum ve Kuruluşları:**

- 1- Sitede çeşitli havacılık kurum ve kuruluşlarının web sitelerine bağlantılar bulunmaktadır.
- 2- Sitede çeşitli havacılık kurum ve kuruluşlarının web sitelerine bağlantılar bulunmamaktadır.

**1736. Hava Durumu Bilgisi Veren Web Siteleri:**

- 1- Sitede hava durumu bilgisi veren web sitelerine bağlantılar mevcuttur.
- 2- Sitede hava durumu bilgisi veren web sitelerine bağlantılar mevcut değildir.

**1737. Online Seyahat Rezervasyonu Yapan Web Siteleri:**

- 1- Sitede online seyahat rezervasyonu yapan web sitelerine bağlantılar mevcuttur.
- 2- Sitede online seyahat rezervasyonu yapan web sitelerine bağlantılar mevcut değildir.

**1738. Çeşitli Portaller:**

- 1- Site çeşitli portallere yönelik bağlantılara sahiptir.
- 2- Site çeşitli portallere yönelik bağlantılara sahip değildir.

**1739. Döviz Kuru Bilgisi Veren Web Siteleri:**

- 1- Sitede döviz kuru bilgisi veren web sitelerine bağlantılar mevcuttur.
- 2- Sitede döviz kuru bilgisi veren web sitelerine bağlantılar mevcut değildir.

**1800. Site İçinde Dolaşım****1810. Site İçinde Yönlendirme**

- 0- Site içinde herhangi bir yönlendirme işareti bulunmamaktadır.
- 1- Site içinde ara sayfalarda tek yönlü yönlendirme bulunmaktadır.
- 2- Site içinde her sayfadan menülere ulaşılabilir.
- 3- Site içinde her sayfadan ana sayfa ve menülere ulaşılabilir.
- 9- Diğer

**1820. Site İçinde Arama Yapma Olanağı**

0- Aktif değildir.

- 1- Havayolu web sitesi içinde siteyi arama olanağı bulunmaktadır.
- 2- Havayolu web sitesi içinde siteyi arama olanağı bulunmamaktadır.

**1830. Site Haritası**

- 1- Havayolu web sitesi içinde site haritası mevcuttur.
- 2- Havayolu web sitesi içinde site haritası mevcut değildir.

**1840. Yardım**

- 0- Havayolu web sitesinde yardım bölümü aktif olarak çalışmamaktadır.
- 1- Havayolu web sitesinde yardım bölümü bulunmaktadır.
- 2- Havayolu web sitesinde yardım bölümü bulunmamaktadır.

**1900. Siteye Erişim****1910. Sitenin Google Arama Motoruyla Erişilebilirliği**

- 0- Google arama motoruyla havayolu web sitesine erişilememektedir.
- 1- Google arama motoruyla havayolu işletmesinin web sitesine erişilebilmektedir.
- 2- Google arama motoruyla havayolu işletmesine ilişkin bilgiler veren diğer web sitelerine erişilebilmektedir.

**1920. Sitenin Altavista Arama Motoruyla Erişilebilirliği**

- 0- Altavista arama motoruyla havayolu web sitesine erişilememektedir.
- 1- Altavista arama motoruyla havayolu işletmesinin web sitesine erişilebilmektedir.
- 2- Altavista arama motoruyla havayolu işletmesine ilişkin bilgiler veren diğer web sitelerine erişilebilmektedir.

**2000-Havayolu Web Sitesinde Sunulan Bilgiler****2100. İşletmeyle İlgili Bilgiler****2110. Profil Sayfası**

- 1- Sitede havayolu işletmesiyle ilgili bir profil sayfası bulunmaktadır.
- 2- Sitede havayolu işletmesiyle ilgili bir profil sayfası bulunmamaktadır.

**2120. Havayolu İşletmesinin Tarihçesi**

- 0- Sitede havayolunun tarihçesiyle ilgili bilgi bulunmamaktadır.
- 1- Sitede havayolunun tarihçesiyle ilgili bilgiler henüz tasarım aşamasındadır.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin tarihçesiyle ilgili kısa bilgi, genel bilgiler içinde yer almaktadır.
- 3- Sitede havayolu işletmesinin tarihiyle ilgili detaylı bilgiler içeren tarihçe sayfa/ sayfaları yer almaktadır.

**2130. Finansal Bilgiler**

- 0- Sitede, havayolu işletmesinin finansal durumuyla ilgili bilgi bulunmamaktadır.
- 1- Sitede havayolu işletmesinin finansal durumuyla ilgili kısa bilgi, genel bilgiler içinde yer almaktadır.

2 -Sitede havayolu işletmesinin finansal bilgilerinin bulunduğu sayfa/sayfalar yer almaktadır.

#### **2140. Yönetimle İlgili Bilgiler**

- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde yönetimle ilgili bilgi bulunmaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde yönetimle ilgili bilgi bulunmamaktadır.

#### **2141. Misyon, Amaç ve Hedefler:**

- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde sitenin amacı, misyonu ve hedeflerine yönelik bilgi bulunmaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde sitenin amacı, misyonu ve hedeflerine yönelik bilgi bulunmamaktadır.

#### **2142. Yönetimden Mesajlar:**

- 1- Sitede havayolu işletmesinin yönetiminden mesajlar bulunmaktadır.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin yönetiminden mesajlar bulunmamaktadır.

#### **2143. Organizasyon Yapısı:**

- 1- Sitede havayolu işletmesinin organizasyon yapısıyla ilgili bilgi yer almaktadır.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin organizasyon yapısıyla ilgili bilgi yer almamaktadır.

#### **2144. Yöneticilere İlişkin Bilgi**

- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde yöneticilere ilişkin bilgiler bulunmaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde yöneticilere ilişkin bilgi bulunmamaktadır.

#### **2150. İnsan Kaynakları**

- 0- Sitede havayolu işletmesinin insan kaynaklarıyla ilgili bilgi bulunmamaktadır.
- 1- Sitede insan kaynaklarıyla ilgili bağlantılar doğru çalışmamaktadır.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin insan kaynakları politikası ve çalışma ortamına ilişkin bilgi bulunmaktadır.
- 3- Sitede havayolu işletmesinin insan kaynakları politikası ve çalışma ortamına ilişkin bilgilerin yanısıra online iş başvurusu imkanı bulunmaktadır.

#### **2160. Filo Yapısı**

- 0- Sitede havayolu işletmesinin filo yapısıyla ilgili bilgi bulunmamaktadır.
- 1- Sitede havayolu işletmesinin filo yapısıyla ilgili bilgiler henüz tasarım aşamasındadır.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin filo yapısıyla ilgili bilgi bulunmaktadır.

#### **2170. İşletmeden Haberler**

- 0- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeden haberler bölümünde bağlantılar aktif değildir.
- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeyle ilgili haberlere yer verilmemektedir.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeyle ilgili haberler bölümü henüz tasarım aşamasındadır.

3-Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeyle ilgili haberlere yer verilmektedir.

#### **2180. Sık Sorulan Sorular**

1- Sitede havayolu işletmesi ve hizmetlerine ilişkin "*sık sorulan sorular*" bölümü yer almaktadır.

2- Sitede havayolu işletmesi ve hizmetlerine ilişkin "*sık sorulan sorular*" bölümü yer almamaktadır.

#### **2200. İşletmeden Bağımsız Bilgiler**

1-Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeden bağımsız bilgilere yer verilmektedir.

2-Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmeden bağımsız bilgilere yer verilmemektedir.

#### **2201. Seyahat Bilgisi:**

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde seyahat bilgisi sunulmaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde seyahat bilgisi sunulmamaktadır.

#### **2202. Uçuş Sağlığı Bilgisi:**

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde uçuş sağlığına ilişkin bilgi mevcuttur.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde uçuş sağlığına ilişkin bilgi mevcut değildir.

#### **2203. İşbirliği Yapılan İşletmeler:**

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işbirliği yapılan işletmelerle ilgili bilgi yer almaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işbirliği yapılan işletmelerle ilgili bilgi yer almamaktadır.

#### **2204. Havaalanları:**

1- Sitede havaalanlarına ilişkin bilgi bulunmaktadır.

2- Sitede havaalanlarına ilişkin bilgi bulunmamaktadır.

#### **2205. Hava Durumu Bilgisi:**

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde hava durumu bilgisi verilmektedir.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde hava durumu bilgisi verilmemektedir.

#### **2206. Döviz Kuru Bilgisi:**

1- Havayolu işletmesinin web sitesinde döviz kuru bilgisi sunulmaktadır.

2- Havayolu işletmesinin web sitesinde döviz kuru bilgisi sunulmamaktadır.

## 2300. Hizmetle İlgili Bilgiler

### 2310. Uçuş Bilgisi

- 0- Sitede uçuş bilgisiyle ilgili bağlantılar aktif değildir.
- 1- Sitede havayolu işletmesinin hizmet verdiği hatlar, uçuş programı ve uçuş ağına ilişkin uçuş bilgisi mevcuttur.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin hizmet verdiği hatlar, uçuş programı ve uçuş ağına ilişkin uçuş bilgisi mevcut değildir.

### 2320. Uçak İçi Hizmet Bilgisi

- 0- Sitede hizmet sınıfları ve bu sınıflarda sunulan hizmetle ilgili sayfalar henüz tasarım aşamasındadır.
- 1- Sitede hizmet sınıfları ve bu sınıflarda sunulan hizmetle ilgili bilgiler mevcuttur.
- 2- Sitede hizmet sınıfları ve bu sınıflarda sunulan hizmetle ilgili bilgiler mevcut değildir.

### 2330. Genel Seyahat Bilgisi

- 1- İşletme web sitesinde genel seyahat bilgisi mevcuttur.
- 2- İşletme web sitesinde genel seyahat bilgisi mevcut değildir.

### 2340. Fiyat Bilgisi

- 0- Havayolu işletmesinin web sitesinde fiyatla ilgili bilgilerin sunulduğu sayfalar aktif değildir.
- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde sunulan hizmetlerin fiyatına ilişkin bilgi bulunmaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde sunulan hizmetlerin fiyatına ilişkin bilgi bulunmamaktadır.

### 2350. Özel Hizmet Önerileri

- 0- Havayolu işletmesinin web sitesinde özel hizmet önerileri ile ilgili bilgiler yer almamaktadır.
- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde özel hizmet önerileri ile ilgili bilgiler yer almaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde özel hizmet önerileri ile ilgili bilgilerin bulunduğu sayfalar aktif değildir.
- 9- Diğer

### 2360. Yenilikler

- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin müşterilerine sunduğu yeniliklerle ilgili bilgi vardır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin müşterilerine sunduğu yeniliklerle ilgili bilgi yoktur.

**2370. Satış Ofisi Bilgisi**

- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin satış ofisleriyle ilgili bilgi bulunmaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde işletmenin satış ofisleriyle ilgili bilgi bulunmamaktadır.

**2380. Toplumsal Çalışmalar**

- 1- Sitede havayolu işletmesinin gerçekleştirdiği topluma-yönelik hizmetlerle ilgili bilgi verilmektedir.
- 2- Sitede havayolu işletmesinin gerçekleştirdiği topluma yönelik hizmetlerle ilgili bilgi bulunmamaktadır.

**3000. Online Rezervasyon İmkani**

- 0- Havayolu işletmesinin web sitesinde online rezervasyon imkanı bulunmamaktadır.
- 1- Havayolu işletmesinin web sitesinde online rezervasyon imkanı bulunmaktadır.
- 2- Havayolu işletmesinin web sitesinde ziyaretçiler online rezervasyon için diğer web sitelerine yönlendirilmektedir.
- 9- Diğer

## EK 2. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ VE WEB SİTE ADRESLERİ

Ada Air	<a href="http://www.adaair.com">http://www.adaair.com</a>
Adria Airways - The Airline of Slovenia	<a href="http://www.adria.si">http://www.adria.si</a>
Aer Lingus Limited	<a href="http://www.aerlingus.com">http://www.aerlingus.com</a>
Aeroflot Russian Airlines	<a href="http://www.aeroflot.com">http://www.aeroflot.com</a>
Aerosvit Airlines	<a href="http://www.aerosvit.com">http://www.aerosvit.com</a>
Air Baltic Corporation S.A.	
Air Berlin GmbH & Co. Luftverkehrs KG	<a href="http://www.airberlin.de">http://www.airberlin.de</a>
Air Bosna	<a href="http://www.airbosna.ba">http://www.airbosna.ba</a>
Air Europa Lineas Aereas, S.A.	<a href="http://www.air-europa.com">http://www.air-europa.com</a>
Air France	<a href="http://www.airfrance.com">http://www.airfrance.com</a>
Air Kazakistan	<a href="http://www.airkaz.com">http://www.airkaz.com</a>
Air Liberte AOM	<a href="http://www.air-liberte.fr">http://www.air-liberte.fr</a>
Air Littoral	<a href="http://www.air-littoral.com">http://www.air-littoral.com</a>
Air Luxor, S.A.	
Air Malta p.l.c.	<a href="http://www.airmalta.com">http://www.airmalta.com</a>
Air Moldova International S.A.	<a href="http://www.ami.md">http://www.ami.md</a>
Air Nostrum L.A.M.S.A.	<a href="http://www.airnostrum.es">http://www.airnostrum.es</a>
Air One	<a href="http://www.air-one.it">http://www.air-one.it</a>
Air Ukraine	<a href="http://www.airukraine.com">http://www.airukraine.com</a>
Albanian Airlines MAK S.H.P.K.	
Alitalia - Linee Aeree Italiane	<a href="http://www.alitalia.com">http://www.alitalia.com</a>
ALPI Eagles S.p.A.	
AOM-Minerve S.A. trading as Air Liberte	<a href="http://www.air-liberte.fr">http://www.air-liberte.fr</a>
Armenian Airlines	<a href="http://www.armenianairlines.am">http://www.armenianairlines.am</a>
Augsburg Airways GmbH	<a href="http://www.augsburgair.de">http://www.augsburgair.de</a>
Austrian Airlines	<a href="http://www.aua.com">http://www.aua.com</a>
Avioimpex A.D. p.o.	<a href="http://www.avioimpex.com.mk">http://www.avioimpex.com.mk</a>
Azerbaijan Hava Yollary	
Azzurra Air S.p.A.	

Balkan - Bulgarian Airlines	<a href="http://www.balkan.com">http://www.balkan.com</a>
Belavia	<a href="http://www.belavia.net">http://www.belavia.net</a>
Braathens ASA	<a href="http://braathens.no">http://braathens.no</a>
Britannia Airways AB	<a href="http://www.britanniaairways.se">http://www.britanniaairways.se</a>
British Airways p.l.c.	<a href="http://www.british-airways.com">http://www.british-airways.com</a>
British Midland Airways Ltd.	<a href="http://www.flybmi.com">http://www.flybmi.com</a>
Cityjet	
Compagnie Aerieenne Corse	<a href="http://www.corsair-int.com">http://www.corsair-int.com</a>
Corse Air International	<a href="http://www.corsair-int.com">http://www.corsair-int.com</a>
Croatia Airlines	<a href="http://www.croatiaairlines.hr">http://www.croatiaairlines.hr</a>
Cronus Airlines	<a href="http://www.cronus.gr">http://www.cronus.gr</a>
Crossair Limited Company for European	<a href="http://www.crossair.com">http://www.crossair.com</a>
Cyprus Airways	<a href="http://www.cyprusair.com">http://www.cyprusair.com</a>
Czech Airlines a.s., CSA	<a href="http://www.csa.cz">http://www.csa.cz</a>
Deutsche BA Luftfahrtgesellschaft mbH	<a href="http://www.deutsche-ba.de">http://www.deutsche-ba.de</a>
Deutsche Lufthansa AG	<a href="http://www.lufthansa.com">http://www.lufthansa.com</a>
Estonian Air	<a href="http://www.estonian-air.ee">http://www.estonian-air.ee</a>
European Air Express	<a href="http://www.european-airexpress.de">http://www.european-airexpress.de</a>
Eurowings AG	<a href="http://www.eurowings.de">http://www.eurowings.de</a>
Falcon Air AB	<a href="http://www.falconair.se">http://www.falconair.se</a>
Finnair Oyj	<a href="http://www.finnair.com">http://www.finnair.com</a>
GB Airways Ltd.	<a href="http://www.gbairways.com">http://www.gbairways.com</a>
Gill Aviation Ltd.	
Hapag Lloyd Fluggesellschaft	<a href="http://www.hlf.de">http://www.hlf.de</a>
Hemus Air	
Iberia - Lineas Aereas de Espana	<a href="http://www.iberia.com">http://www.iberia.com</a>
Independent Carrier (ICAR)	
Jersey European Airways Limited	<a href="http://www.jea.co.uk">http://www.jea.co.uk</a>
Jugoslovenski Aerotransport (JAT)	<a href="http://www.jat.com">http://www.jat.com</a>
KLM Royal Dutch Airlines	<a href="http://www.klm.com">http://www.klm.com</a>
KLM uk Ltd.	<a href="http://www.klmuk.com">http://www.klmuk.com</a>
Lauda Air Luftfahrt AG	<a href="http://www.laudaair.com">http://www.laudaair.com</a>

Lauda Air S.p.A.	<a href="http://www.laudair.com">http://www.laudair.com</a>
Lithuanian Airlines	<a href="http://www.lal.lt">http://www.lal.lt</a>
LOT - Polish Airlines	<a href="http://www.lot.com">http://www.lot.com</a>
LTU International Airways	<a href="http://www.ltu-airways.com">http://www.ltu-airways.com</a>
Lufthansa CityLine GmbH	<a href="http://www.lufthansacityline.com">http://www.lufthansacityline.com</a>
Luxair	<a href="http://www.luxair.lu">http://www.luxair.lu</a>
Macedonian Airlines	<a href="http://www.mat.com">http://www.mat.com</a>
Maersk Air A.S.	<a href="http://www.maersk-air.com">http://www.maersk-air.com</a>
Maersk Air Ltd.	<a href="http://www.maersk-air.com">http://www.maersk-air.com</a>
Malev Hungarian Airlines Public Limited	<a href="http://www.malev.hu">http://www.malev.hu</a>
Manx Airlines	<a href="http://www.manks-airlines.com">http://www.manks-airlines.com</a>
Meridiana S.p.A.	<a href="http://www.meridiana.it">http://www.meridiana.it</a>
Montenegro Airlines	<a href="http://www.montenegroairlines.com">http://www.montenegroairlines.com</a>
Olympic Airways S.A.	<a href="http://www.olympic-airways.gr">http://www.olympic-airways.gr</a>
OY Air Botnia AB	<a href="http://www.airbotnia.fi">http://www.airbotnia.fi</a>
Portugalia - Companhia Portuguesa de	<a href="http://www.pga.pt">http://www.pga.pt</a>
Pulkovo Aviation Enterprise	<a href="http://www.pulkova.ru">http://www.pulkova.ru</a>
Riga Airlines	<a href="http://www.riga-airlines.com">http://www.riga-airlines.com</a>
Ryanair Ltd.	<a href="http://www.ryanair.ie">http://www.ryanair.ie</a>
SABENA	<a href="http://www.sabena.com">http://www.sabena.com</a>
Samara Airlines	<a href="http://www.samara-airlines.ru">http://www.samara-airlines.ru</a>
SATA - Air Acores	<a href="http://www.sata.pt">http://www.sata.pt</a>
Scandinavian Airlines System (SAS)	<a href="http://www.scandinavian.net">http://www.scandinavian.net</a>
Siberia Airlines	<a href="http://www.s7.ru">http://www.s7.ru</a>
Skyways AB	<a href="http://www.skyways.se">http://www.skyways.se</a>
Spanair S.A.	<a href="http://www.spanair.com">http://www.spanair.com</a>
Swiss Air Transport Co. Ltd. (Swissair)	<a href="http://www.swissair.com">http://www.swissair.com</a>
T.A.T. European Airlines	
TAP - Air Portugal	<a href="http://www.tap-airportugal.pt">http://www.tap-airportugal.pt</a>
TAROM - Romanian Air Transport	<a href="http://www.tarom.digiro.net">http://www.tarom.digiro.net</a>
Transaero Airlines	<a href="http://www.transaero.com">http://www.transaero.com</a>
Transavia Airlines	<a href="http://www.transavia.nl">http://www.transavia.nl</a>

Turkish Airlines Inc.

<http://www.turkishairlines.com>

Turkmenistan Airlines

Ukraine International Airlines

<http://www.ukraineinternational.com>

Virgin Atlantic Airways Limited

<http://www.virgin-atlantic.com>

Volare Airlines S.p.A.

Wideroe's Flyveselskap A.S.

<http://www.wideroe.no>

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Chaffey, Dave ve diğerleri. **İnternet Marketing- Strategy, Implementation and Practice**. Harlow: Prentice Hall, 2000.
- Cowell, Donald. **The Marketing of Services**. London: Heineman, 1984.
- Gökçe, Orhan. **İçerik Çözümlemesi: Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi**. İkinci basım. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, 1995.
- Gün, Funda Savaş. **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**. İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., Mayıs 1999.
- Lovelock, Christopher H. **Services Marketing**. Üçüncü basım. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc., 1996.
- Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1995.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998.
- Şener, Bahar. **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**. Birinci basım. Ankara: MediaCat Kitapları, 2000.
- Yaylacı, Gaye Özdemir. **Reklamda Stratejilerle Yönetim**. Birinci basım. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım, 1999.
- Zılhoğlu, Merih. **İletişim Bilgisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 2000.

## SÜRELİ YAYINLAR

- Bir, Ali Atif. "Konumlandırma-Reklam İlişkisi", **Pazarlama Dünyası** 2,10: 24-25, Temmuz- Ağustos1988.
- Boyer, Aynur. "Bir İçerik Çözümlemesi: Siyasi Reklamlar", **Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** 6, 1: 171-177, Bahar 1996.
- Dreze, Xavier ve Fred Zufryden. "Testing Web Site Design And Promotional Content", **Journal Of Advertising Research** 38, 2: 77-91, Mart-Nisan 1997.
- "Iberia Havayolları Reklamı", **Business Week**, 19.04.1999.
- Ju Pak, Kuen-Hee. "Content Dimensions Of Web Advertising: A Cross National Comparison", **International Journal Of Advertising** 18, 2: 207-233, 1999.
- Leong, Elanie F.K. "Xueli Huang ve Paul John Stanners. "Comparing The Effectiveness Of The Web Site With Traditional Media", **Journal Of Advertising Research** 38, 5: 44-53, Eylül-Ekim 1999.
- Maddox, Lynda Mve Darshaan Mehta. "The Role And Effect Of Web Addresses in Advertising", **Journal Of Advertising Research** 37, 2: 47-59, Mart-Nisan 1997.
- Mittal, Banwari. "The Advertising of Services-Meeting the Challenge of Intangibility", **Journal of Service Research** 2, 4: 98-116, Ağustos 1999.
- O'Keefe, Robert M., Gina O'Connor ve Huang-Jui Kung. "Early Adopters Of The Web As A Retail Medium:Small Company Winners and Losers", **European Journal Of Marketing** 32, 7/8: 629-643, 1998.
- Öç, Mustafa. "Havayolu Reklamcılığının Prensipleri", **Sivil Havacılık Bülteni** 6, 16: 24-30, Ocak 1995.
- Öçer, Abdullah ve Çiğdem Şahin, "İnternette Pazarlamanın Büyüyen Rolü ve World Wide Web," **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 15, 1-2: 265-292, 1999.
- "Singapore Airlines Reklamı (Raffle Class)", **Business Week**, 10.05.1999.
- "Singapore Airlines Reklamı (First Class)", **Business Week**, 20.09.1999.

Stafford, Marla Royne. "Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal Versus Visual Cues", *The Journal of Advertising* 25, 3: 13-27, Kış 1996.

"Türk Havayolları Reklamı", *Business Week*, 18.01.1999.

### YAYINLANMAMIŞ TEZLER

Hepkul, Ayşe. "ISO 500 İşletmesinin Web Sitelerinin Analizi." *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1999.

### SANAL KAYNAKLAR

"A Summer Ad Flight With British Airways- A Case Study"

<http://www.click2advertising.com/news19.htm>, 11.04.2002.

"Ad Spending: \$ 32 billion by 2005"

<http://cyberatlas.internet.com/markets/advertising/article/0,1323,5941,00.html>, 04.09.2001.

"Ad Spending In 1999 Hits 4.62 Billion Dollar"

[http://news.cnet.com/news/0\\_1007\\_200\\_1715122.html](http://news.cnet.com/news/0_1007_200_1715122.html), 26.12.2000.

"Advertising On Compass"

<http://www.itiscompass.com/non-members/advertising.html>, 21.10.2001.

"Advertising on the Internet"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/thomsen.htm>, 10.08.2001.

"Advertising On the World Wide Web"

<http://www.pg.dk/pg/advertising/research.htm>, 10.08.2001.

"Air Travel On the Internet- The Birth"

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, 14.09.2001.

"Air Travel On The Internet-What are the Internet Travelers Buying Online?"

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, 14.09.2001.

"Air Travel On The Internet: Who Are The Travelers"

<http://airtravel.about.com/library/weekly/aa041100.htm>, 14.09.2001.

- “Air Travel On The Internet: Why Aren’t The Internet Travelers Booking Online?”**  
**<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/libraray/weekly/aa041300.htm>,  
14.09.2001.**
- “Air Travelers Adoption Of the Internet Continues To Expand”**  
**<http://www.plogresearch.com/airtravelersPR.html>, 03.12.2001.**
- “Airline Site Visitors Are More Likely To Look Than To Buy, Says NPD Online Research Survey”**  
**[http://www.npd.com/corp/content/news/releases/press\\_990120.htm](http://www.npd.com/corp/content/news/releases/press_990120.htm),  
29.12.2001.**
- “Airline Web Sites Closing The Gap”**  
**<http://www.worldroom.com/pages/triptech/news04200110j.phtml>, 09.12.2001.**
- “Airline Web Sites Pose Threat To Online Travel Agencies”**  
**[http://www.hospitality\\_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html](http://www.hospitality_1st.com/PressNews/Jupiter-pr.html), 16.12.2001.**
- “Airlines Address The Online Travel Market”**  
**<http://www.budde.com.au/freenews/NewsArticle2992.html>, 14.02.2002.**
- “Airlines Stuck At the Gate”**  
**[http://ehostgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_63930915&site=ehost&return=y](http://ehostgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_63930915&site=ehost&return=y), 04.01.2002.**
- “Airlines Take to The Internet”**  
**[http://ehostgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_326037030&site=ehost&return=y](http://ehostgw19.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_326037030&site=ehost&return=y), 21.08.2001.**
- “Alitalia Airlines Web Sites”**  
**[http://www.alitalia.it/1024\\_fl.htm](http://www.alitalia.it/1024_fl.htm), 15.02.2002.**
- “Booker Loyalty Lags As Online Travel Market Matures, Predicts Forrester Research”**  
**<http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0%2c1769%2cFF.html>,  
15.07.2001.**
- “Booking Travel Online”**  
**<http://www.fc.bus.emory.edu/~Jeffrey-Samitt/dia2/travel2a.html>, 18.12.2001.**
- “British Airways: Redefining Web”**  
**<http://www.digitrends.net/marketing/13639-8658.html>, 17.12.2001.**

“Buying Airline Tickets The Most Frequent Activity”

<http://www.newmedia.com/nm-ns.asp?articleID=695,25,00>, 24.10.2001.

“Commercial Scenarios For The Web: Opportunities and Challenges”

<http://www.ascusc.org/jmc/voll/issue3/hoffman.html>, 19.05.2001.

“Consumers are Entitled to Know the Full Price of Airline Tickets Before They Purchase”

<http://www.entemp.ie/press00/31500.htm>, 05.09.2001.

“CyberAtlas= The Sky’s The Limit For Online Travel”

<http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art-id=905356183&rel=true>,  
17.01.2001.

“Delta Airlines Web Sites”

[http://www.delta.com/care/search\\_tutorials/site\\_map/index.jsp](http://www.delta.com/care/search_tutorials/site_map/index.jsp), 15.02.2001.

“Diameter: Internet Traffic Dropped In June”

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905356999&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356999&rel=true),  
12.10.2001.

“E-Commerce Times”

<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/?id=2207.htm>, 18.03.2001.

“Emirates Airlines Web Sites”

[http://www.emiratesairline.com/faq/Airport\\_1.asp](http://www.emiratesairline.com/faq/Airport_1.asp), 17.02.2002.

“E-travelers Are Changing The Industry”

<http://www.theheadtable.com/news/etravelers.html>, 22.10.2001.

“European Airlines Form Net Travel”

<http://www.ecommercetimes.com/perl/story/?id=3307>, 2001.

“Evaluating Online Advertising”

<http://www.business2.com/ebusiness/2001/03/27229.htm>, 27.03.2001.

“Forrester Research- Online Travel Consumers Tend To Be Disloyal”

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=vs&art\\_id=90535530&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=vs&art_id=90535530&rel=true),  
02.09.2001.

“Friendly Skies For Online Advertising”

<http://www.clickz.com/article/cz.824.html>, 01.12.2001.

“Gartner Group: Online Travel Market Expanding Rapidly”

<http://www.nua.ie/surveys/indexs.cgi?f0vs&art.id090535511&rel=true>,  
05.12.2001.

“How Many Online?”

[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html), 05.04.2002.

“How Much Travel is Being Bought On The Internet And What Type?”

<http://airtravel.about.com/library/stats/blstatsinternetSales.htm>, 14.09.2001.

“Industry Power Rankings”

[http://www.forrester.com/ER/PowerRankings/Industry/02142,4\\_3,00.html](http://www.forrester.com/ER/PowerRankings/Industry/02142,4_3,00.html),  
17.11.2001.

“Insight Express: Net population Mirrors Overall Population”

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357004&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357004&rel=true),  
20.09.2001.

“İnternet Nedir- Temel Kavramlar”

<http://web.bilkent.edu.tr/turkce/css/inet-tr-HTML/bolum1.html#1>, 06.07.2001.

“İnternet”

[http://www.boun.edu.tr/support/bucc/training\\_docs/internet.htm](http://www.boun.edu.tr/support/bucc/training_docs/internet.htm), 08.07.2001

“İnternet Nedir?”

<http://www.ajans.com/tr/intnedir.htm>, 06.07.2001

“İnternet Commerce: Emerging Business Models”

<http://strategis.ic.gc.ca/SSG/mi06761e.html>, 01.05.2001.

“Major Airlines Offer Major Web Discounts”

[http://www.digitrends.net.ebna/index\\_16356.html](http://www.digitrends.net.ebna/index_16356.html), 17.07.2001.

“Need for the Airline Passenger Act”

<http://www.nacaanet.org/airlineact.htm>, 05.09.2001.

“Official Web Site Of The American Junior Golf Association”

<http://www.ajga.org/sponsor>, 12.04.2002.

“Online Ad spending to increase 16.5. billion by 2005”

[http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12\\_43913,00.html](http://www.internetnews.com/IAR/article/0,,12_43913,00.html), 15.12.2001.

“Online Travel Consumers Seeking More Options”

[http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071\\_276351,00.html](http://cyberatlas.internet.com/markets/travel/article/0,1323,6071_276351,00.html), 27.05.2001.

“Online Travel Industry Captures 1.2 Billion in January, Led By Travelocity, According To Nielsen/ Netratings and Harris Interactive”

[http://www.harrisinteractive.com/news/index.asp?NewsID0254&HI\\_election=Other](http://www.harrisinteractive.com/news/index.asp?NewsID0254&HI_election=Other), 17.03.2001.

“Qantas Airlines Web Sites”

<http://www.qantas.com.au/index.html>, 15.02.2002.

“Report: Internet Ad Spending Surges Forward”

<http://www.newsfactor.com/perl/story/9191.html>, 19.11.2001

“SITA”

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355971&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355971&rel=true), 01.05.2001.

“Southwest Airlines On Pace To Exceed 1 \$ Billion In Internet Revenue for 2000”

[http://www.southwest.com/about\\_swa/press/performance](http://www.southwest.com/about_swa/press/performance), 19.06.2001.

“Sponsorluk”

<http://www.itu-sas.itu.edu.tr>, 06.04.2002

“SriLankan Airlines Web Sites”

<http://www.srilankan.lk/contactus.asp>, 17.02.2001.

“Swissair Web Sites”

[http://www.swissair.com/brightware/html/SwissAirBrightwareConcierge.htm?hostURL=/index.htm&attr=384+308+\\$anonymous\\$](http://www.swissair.com/brightware/html/SwissAirBrightwareConcierge.htm?hostURL=/index.htm&attr=384+308+$anonymous$), 17.02.2002.

“Sydney Morning Herald’ın Seyahatla İlgili Web Sayfası”

<http://www.smh.com.au/travel>, 12.04.2002.

“The Changing Face of Advertisements”

<http://www.marketingmonthly.com>, 23.11.2001.

“The Role Of Internet”

<http://cci.bus.utexas.edu/research/int-mark.htm>, 17.10.2001.

“The Sky is the Limit”

<http://www.tourex.ch/The%20sky%20is%20the%20limit.html>, 17.01.2001.

“TIA Reports Internet Usage by Travelers Continues to Soar”

[http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000\\_1st/Feb00\\_TIAUsage.html](http://www.hotel-online.com/neo/News/PressReleases2000_1st/Feb00_TIAUsage.html), 05.10.2001.

“Travel Agent Businesses Lead Industry, Airlines Fly Close Behind”

<http://www.adrelevance.com/about/release27apr00.jsp>, 10.02.2001.

“Türk Havayolları Web Sitesi”

<http://www.thy.com.tr/tr/thy/index.htm>, 17.02.2002.

“United Airlines”

<http://www.sapient.com/clients/united.asp>, 05.01.2001.

“Virgin Atlantic Airlines Web Site”

<http://www.virgin-atlantic.com/e-mail-updates.view.do>, 20.04.2002.

“Web Impact On Market Structures: Three Industry Examples”

[http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo\\_ec/1e-Biz\\_mod.pdf](http://www.ifs.uni-linz.ac.at/ifs/teaching/offer/ss01/vo_ec/1e-Biz_mod.pdf),  
07.03.2001.

“Webbed Wings- How The Internet is Transforming Air Travel”

<http://ehostvgw4.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140800063930915&site0ehost&return=y>, 18.03.2001.

“What Are the Internet Based Advertising Models?”

<http://www.commerce.net/research/reports/white-papers/models.html>,  
14.10.2001.