

**HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN**

**GİZLİLİK POLİTİKALARI**

**Yasemin ÖZÇOLAK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Eskişehir 2002**

HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN GİZLİLİK POLİTİKALARI

YASEMİN ÖZÇOLAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2002

**YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**  
**HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN GİZLİLİK POLİTİKALARI**

**Yasemin ÖZÇOLAK**

**Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı**

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

**Danışman: Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI**

Elektronik ticaret teknolojilerindeki gelişmeler ve online seyahat müşterilerinin sayısındaki artışlar, bu yeni pazarlama ortamında havayolu işletmelerine pek çok fırsat ve rekabet üstünlüğü sunmaktadır. İnternet, havayolu işletmelerinin müşterilerle bir seyahat acentası gibi bir aracı olmaksızın doğrudan işlem gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Web, artan bir biçimde sadece müşterilere ürün bilgisi sunan değil aynı zamanda havayolu bileti satan bir kanal haline gelmektedir.

Müşterinin bakış açısından, online işlemler hala yeniliğini korumaktadır ve müşteriler bu süreçle ilgili pek çok kaygıya sahiptir. Kişisel bilgi gizliliği online işlem yapmak isteyen müşteriler açısından en önemli problemi oluşturmaktadır. Bu nedenle havayolu işletmelerinin müşteriler ve yasal düzenlemelerle ilgili problemlere karşı duyarlı olduklarını göstermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kişisel bilgi gizliliği sorunlarına yönelik olarak havayolu web sitelerinin uyguladığı gizlilik politikalarını anlamaktır. Çalışmanın birinci bölümünde internet, elektronik ticaret ve internetin havacılıkta kullanımı tanımlanmıştır. İkinci bölümde, kişisel bilgi, kişisel bilgi toplamanın amacı ve yolları, gizlilik hakkı, havayolu web sitesi kullanıcılarının algıladıkları riskler ve kaygılar açıklanmıştır. Havayolu web sitesi üzerinde uzun ve kısa dönemde güven oluşturma, kişisel gizlilik politikası uygulamaları ve kişisel bilgilerin korunması incelenmiştir. Son bölümde ise, IATA üyesi havayollarının kişisel bilgi uygulamaları ve gizlilik politikalarına yönelik bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir.

**ABSTRACT OF MASTER THESIS****PRIVACY POLICIES OF AIRLINE WEB SITES****Yasemin ÖZÇOLAK****Department of Civil Aviation Management****Anadolu University Institute of Social Sciences, August 2002.****Advisor: Professor Yavuz ODABAŞI**

Developments in electronic commerce technologies and increasing number of online travel customers give airlines many opportunities and competitive advantages in this new marketing environment. Internet enables airlines to transact with their consumers directly, without going through an intermediary like a travel agent. Web is increasingly becoming a channel not only to provide product information to customers but also to sell airline tickets.

From a consumer's perspective, the online transaction is still new and consumers have many concerns about the process and the privacy of personal information which is the most important problem faced by the customers who want to transact online. It is important for the airlines to demonstrate that they are conscious of customer and regulatory concerns about online privacy.

The purpose of this study is to understand the privacy policies of airline web sites in relation to consumer and privacy concerns. In the first part of this study internet, e-commerce and the use of internet in air travel sector are defined. In the second part, personal information, the aim and methods of gathering personal information; privacy rights, perceived risks and concerns of airline web site users are explained. Building trust on airline web sites in long and short term, personal privacy policy implications and protection of personal data are examined.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

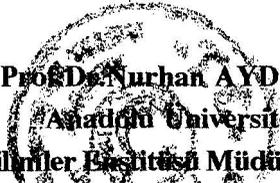
Yasemin ÖZÇOLAK'ın "Havayolu Web Sitelerinin Gizlilik Politikaları" başlıklı tezi 16 Eylül 2002 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza\_\_\_\_\_

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Üye : Prof.Dr.Necdet TİMUR

Üye : Yrd.Doç.Dr.Vildan KORUL

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

## İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	iv
ÖZGEÇMİŞ .....	v
TABLolar LİSTESİ .....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
GRAFİKLER LİSTESİ .....	xii
RESİMLER LİSTESİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İNTERNET

1. İNTERNET .....	3
1.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi .....	3
1.2. İnternetin Diğer Medyalardan Farklı Yönleri .....	5
1.3. İnternet Kullanıcıları .....	7
2. ELEKTRONİK TİCARET .....	9
2.1. Elektronik Ticaret .....	9
2.2. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları .....	11
2.3. Online Tüketici Davranışları .....	12
3. HAVA TAŞIMACILIĞINDA İNTERNETİN KULLANIMI .....	17
3.1. İnternette Hava Taşımacılığının Başlaması ve Gelişimi .....	17
3.2. Havayolu Web Sitelerinin Sunduğu İmkanlar .....	20
3.2.1. Havayolu İşletmeleri Açısından Bir Tanıtım Aracı Olarak İnternet .....	20
3.2.2. Havayolu İşletmeleri Açısından Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet .....	22
3.2.3. Havayolu İşletmelerinin Online Check-in İmkânı .....	26
3.2.4. Havayolu Biletlerinin İnternette Açık Arttırmalar Yolu ile Satışı .....	28
3.3. Havayolu Web Sitesi Kullanıcıları .....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

## HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN GİZLİLİK POLİTİKALARI

1. KİŞİSEL BİLGİ .....	34
1.1. Havayolu İşletmelerinin Kişisel Bilgi Toplama Amacı .....	36
1.2. Havayolu Web Sitelerinin Kişisel Bilgi Toplama Yolları .....	38
1.2.1. Cookieler .....	38
1.2.2. Formlar .....	40
1.3. Kişiselleştirilmiş Hizmet ve Kişisel Bilgi Gizliliği İlişkisi .....	46
2. GİZLİLİK HAKKI .....	48
2.1. Havayolu web Sitesi Kullanıcıları Tarafından Algılanan Risk .....	48
2.2. Havayolu Web Sitesi Kullanıcılarının Online Gizlilikleri Hakkındaki Kaygıları .....	50
3. GÜVEN .....	52
3.1. Güven ve Havayolu Web Sitelerinde Güven Oluşturan Unsurlar .....	52
3.2. Havayolu Web Siteleri Açısından Kısa Dönemde Güven Oluşturma ....	56
3.2.1. Satın Alım Sürecinde Havayolu Sitesi/Tüketici Çıkar Çatışması .	56
3.2.2. Havayolu Web Siteleri Açısından Kısa Dönemli Çözümün Fizibilitesi .....	58
3.3. Havayolu Web Siteleri Açısından Uzun Dönemde Güven Oluşturma ..	58
3.3.1. Kişisel Bilgi Gizliliği Matrisi .....	58
4. KİŞİSEL BİLGİ GİZLİLİĞİ UYGULAMALARI .....	60
4.1. Kişisel Bilgi Gizliliği Beyanı .....	61
4.2. Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarının İçeriği .....	62
4.2.1. Duyuru .....	63
4.2.2. Tercih .....	64
4.2.3. Erişim .....	65
4.2.4. Güvenlik .....	65
5. KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI .....	66
5.1. Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Gelişmeler .....	66
5.2. Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Bakımından Mevcut Durum	67

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN GİZLİLİK POLİTİKALARINA DAİR BİR**  
**UYGULAMA**

<b>1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....</b>	<b>72</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....</b>	<b>73</b>
<b>3. SINIRLILIKLAR .....</b>	<b>73</b>
<b>4. VARSAYIMLAR .....</b>	<b>73</b>
<b>5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>74</b>
5.1. Araştırmanın Kapsamı .....	74
5.2. Verilerin Elde Edilmesi .....	74
5.3. Verilerin Çözümlemesi .....	75
<b>6. ANALİZ VE YORUM .....</b>	<b>75</b>
6.1. Havayolu Web Siteleri Tarafından Toplanan Kişisel Bilgiler .....	75
6.2. Havayolu Web Sitelerinin Kişisel Gizlilik Beyanı .....	76
6.2.1. Gizlilik Politikası Beyanına Erişim İmkânı .....	77
6.2.2. Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanına Erişim İmkânı .....	78
6.3. Havayolu web Sitelerinin Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarında	
Duyuru .....	79
6.3.1. Tüketicilerden Ne Tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi	
Verme .....	80
6.3.2. Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme.....	80
6.3.3. Toplanan Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme	81
6.3.4. Cookie Kullanımı Konusunda Bilgi Verme.....	82
6.4. Havayolu web Sitelerinin Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarında	
Tercih .....	83
6.4.1. Pazarlama ve Diğer Amaçlarla Tüketicie Ulaşma .....	84
6.4.2. Toplanan Bilgilerle Tüketicie Ulaşma Konusunda Tercih	
Sunma .....	85
6.4.3. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı .....	86

6.4.3.1. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Verme .....	86
6.4.3.2. Toplanan Bilgilerin Paylaşıldığı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Açıklama .....	87
6.4.3.3. Bilgilerin Paylaşılması Durumunda Tüketicie Tercih Sunma .....	88
6.5. Havayolu web Sitelerinin Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarında Erişim .....	89
6.5.1. Tüketicilere Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirme İmkanının Sunulması .....	89
6.5.2. Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlar Konusunda Bilgi Verme .....	90
6.6. Havayolu web Sitelerinin Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarında Güvenlik .....	91
6.6.1. Birlikte Çalışılan Güvence Veren Kuruluşlar Hakkında Bilgi Verme.....	91
6.6.2. İşlem Sırasındaki Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme .....	92
6.6.3. İşlem Tamamlandıktan Sonra Toplanan Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme .....	93
6.6.4. Web Sitesinde Güvence Veren Kuruluşların Logolarının Bulunması.....	94
6.6. Havayolu web Sitelerinin Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarında İrtibat .....	95
6.7.1. Kişisel Gizlilikle İlgili Bir Sorunu İşletmeye İletme İle İlgili Bilgi Verme.....	95
6.7.2. Kişisel Gizlilikle İlgili Şikayetleri İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona İletme Konusunda Bilgi Verme .....	96
SONUÇ .....	98
EKLER .....	100
KAYNAKÇA.....	108

**TABLolar LİSTESİ****Sayfa**

Tablo 1. Dünyada İnternet Kullananların Sayısı ve Dünya Nüfusuna Oranı.....	7
Tablo 2. Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Genel Yapısı .....	9
Tablo 3. 1996 Yılında Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmeleri .....	17
Tablo 4. İnternet Kullanıcılarının Bilgi Verme İstekliliği .....	35
Tablo 5. Satın Alım Sürecinde Satıcı/Tüketici Çıkar Çatışmasının Havayolu Web Sitelere Uyarlanması .....	57
Tablo 6. Havayolu Web Siteleri Tarafından Toplanan Kişisel Bilgiler .....	75
Tablo 7. Kişisel Gizlilik Beyanı .....	76
Tablo 8. Gizlilik Politikası Beyanına Erişim İmkânı .....	77
Tablo 9. Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanına Erişim İmkânı .....	79
Tablo 10. Tüketicilerden Ne Tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme .....	80
Tablo 11. Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme.....	81
Tablo 12. Toplanan Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme.....	82
Tablo 13. Cookie Kullanımı Konusunda Bilgi Verme.....	83
Tablo 14. Pazarlama ve Diğer Amaçlarla Tüketicilere Ulaşma .....	84
Tablo 15. Toplanan Bilgilerle Tüketicilere Ulaşma Konusunda Tercih Sunma.....	85
Tablo 16. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Verme	86
Tablo 17. Toplanan Bilgilerin Paylaşıldığı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Açıklama ..	87
Tablo 18. Bilgilerin Paylaşılması Durumunda Tüketicilere Tercih Sunma .....	88
Tablo 19. Tüketicilere Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirme İmkânının Sunulması	89
Tablo 20. Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlar Konusunda Bilgi Verme .....	90
Tablo 21. Birlikte Çalışılan Güvence Veren Kuruluşlar Hakkında Bilgi Verme.....	91
Tablo 22. İşlem Sırasındaki Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme .....	92
Tablo 23. İşlem Tamamlandıktan Sonra Toplanan Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme .....	93
Tablo 24. Web Sitesinde Güvence Veren Kuruluşların Logolarının.....	94
Tablo 25. Kişisel Gizlilikle İlgili Bir Sorunu İşletmeye İletme İle İlgili Bilgi Verme	96
Tablo 26. Kişisel Gizlilikle İlgili Şikayetleri İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona İletme Konusunda Bilgi Verme .....	96

**ŞEKİLLER LİSTESİ****Sayfa**

Şekil 1. Eylül 1971’de İnternetin Bağlı Olduğu Noktalar .....	4
Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Yaşlara Göre Dağılımı.....	8
Şekil 3. Güvence Veren Kuruluşlardan Bazılarının Logoları .....	53
Şekil 4. Bilgi Gizliliği Matrisi .....	59

**GRAFİKLER LİSTESİ****Sayfa**

Grafik 1. Ocak 2000 Seyahat Harcamaları.....	19
Grafik 2. Havayolu İşletmelerinin İnternet Yatırım Öncelikleri.....	20
Grafik 3. İş ve Tatil Amaçlı Yolcuların İnternet Kullanımı .....	30
Grafik 4. İnternette Seyahatle İlgili En Çok Aranılan Bilgiler .....	31
Grafik 5. Kişisel Gizlilik Beyanı .....	77
Grafik 6. Gizlilik Politikası Beyanına Erişim İmkânı .....	78
Grafik 7. Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanına Erişim İmkânı .....	79
Grafik 8. Tüketicilerden Ne Tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme .....	80
Grafik 9. Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme.....	81
Grafik 10. Toplanan Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme.....	82
Grafik 11. Cookie Kullanımı Konusunda Bilgi Verme.....	83
Grafik 12. Pazarlama ve Diğer Amaçlarla Tüketicie Ulaşma .....	84
Grafik 13. Toplanan Bilgilerle Tüketicie Ulaşma Konusunda Tercih Sunma.....	85
Grafik 14. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Verme	87
Grafik 15. Toplanan Bilgilerin Paylaşıldığı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Açıklama .	88
Grafik 16. Bilgilerin Paylaşılması Durumunda Tüketicie Tercih Sunma .....	89
Grafik 17. Tüketicilere Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirme İmkânının Sunulması	90
Grafik 18. Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlar Konusunda Bilgi Verme .....	90
Grafik 19. Birlikte Çalışılan Güvence Veren Kuruluşlar Hakkında Bilgi Verme.....	92
Grafik 20. İşlem Sırasındaki Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme .....	93
Grafik 21. İşlem Tamamlandıktan Sonra Toplanan Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme .....	94
Grafik 22. Web Sitesinde Güvence Veren Kuruluşların Logolarının.....	95
Grafik 23. Kişisel Gizlilikle İlgili Bir Sorunu İşletmeye İletme İle İlgili Bilgi Verme .....	96
Grafik 24. Kişisel Gizlilikle İlgili Şikayetleri İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona İletme Konusunda Bilgi Verme .....	97

**RESİMLER LİSTESİ****Sayfa**

Resim 1. Türk havayolları Web Sitesi Ana Sayfası.....	21
Resim 2. Lot Polish Havayollarının Promosyon Sayfası .....	25
Resim 3. Türk Havayolları Online Check-in Sayfası .....	27
Resim 4. lot Polish Havayollarının Açık Artırma Sayfası .....	29
Resim 5 Türk Havayolları Kişisel Bilgilerim Sayfası .....	37
Resim 6. AlaskaairIn Cookie Açıklama Sayfası .....	39
Resim 7. British Airways Site Kayıt Formu .....	41
Resim 8. Türk Havayolları Online Bilet Satın Alım 4. Adım Sayfası .....	42
Resim 9. Air France Online Quiz Sayfası .....	43
Resim 10. Alitalia'nın Elektronik Posta Listesine Kayıt Formu .....	44
Resim 11. Türk Havayolları Anket Formu .....	45
Resim 12. United Airlines'ın BBBOnline Güvencesi Sayfası .....	54
Resim 13. Scandinavian Airlines'ın Gizlilik Politikası Beyanı .....	61
Resim 14. Alitalia Airlines'ın Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanı .....	62

## GİRİŞ

İnternet ve sunduğu imkanların gelişmesi ile, seyahat endüstrisi de bu gelişmeden önemli ölçüde etkilenmiş ve havayolları, bu endüstrideki en önemli paya sahip işletmeler haline gelmiştir. Elektronik ticaretin gelişimi, sağladığı faydalar ve internet kullanıcılarının sayısındaki artışlar, havayolu işletmelerine müşterilerin artan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve diğer havayolu işletmelerinden farklılaşmak amacıyla eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Bu yeni ortamda havayolu işletmelerinin mevcut fırsatları değerlendirmeleri için, işletmelerin tüketicilerini daha yakından tanımaları ve her birine bireysel hizmet sunabilmeleri önemlidir. Bu açıdan tüketicilerden elde edilen kişisel bilgiler işletmeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Ancak işletmelerin tüketicilerden bu kişisel bilgileri sağlarken, tüketicilerin bu bilgilerin kötüye kullanılacağı ve üçüncü kişilerle paylaşılacağına dair endişelerini ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Tüketiciler bu bilgilerin işletme ile olan deneyimlerinin geliştirilmesi ve kişiselleştirilmiş bir içerik oluşturulması için kullanılmasını talep etmektedirler. Tüketicilerin kişiselleştirilmiş hizmet arzusu ile kişisel bilgilerin güvenliliğinin sağlanması arasında hassas bir dengenin kurulabilmesinde kişisel gizlilik politikası uygulamaları havayolu işletmeleri açısından büyük bir önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada havayolu işletmelerinin web sitelerinde toplamış oldukları kişisel bilgiler ve bu bilgilere yönelik olarak uygulamış oldukları gizlilik politikaları ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde internetin tarihçesi ve gelişimi, diğer medyadan farklı yönleri ve internet kullanıcılarının özellikleri anlatılmış; elektronik ticaret, elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları ve online tüketici davranışlarına ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca hava taşımacılığında internetin kullanımı anlatılmış, bu kapsamda internetin hava taşımacılığında kullanılmaya başlaması ve gelişimi, havayolu işletmelerine sağladığı imkanlar ve havayolu web sitesi kullanıcılarının nitelikleri belirtilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, kişisel bilgi, havayolu işletmelerinin kişisel bilgi toplama amacı ve yolları ele alınarak, gizlilik hakkı, havayolu web sitesi kullanıcıları tarafından algılanan risk ve online gizliliklerine yönelik kaygıları anlatılmıştır. Ayrıca güven, havayolu web sitelerinde uzun ve kısa dönemde güven oluşturan unsurlar; kişisel bilgi gizliliği uygulamaları ve kişisel bilgilerin korunmasına dair yasal düzenlemeler incelenmiştir.

Son bölümde ise havayolu işletmelerinin web siteleri üzerindeki gizlilik politikalarına yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında IATA'ya (International Air Transportation Association) kayıtlı Avrupa havayollarının, web sitelerinde tüketicilerinden toplamış oldukları kişisel bilgiler ve bu kişisel bilgileri korumaya yönelik uygulamaları anket yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## İNTERNET

### 1. İNTERNET

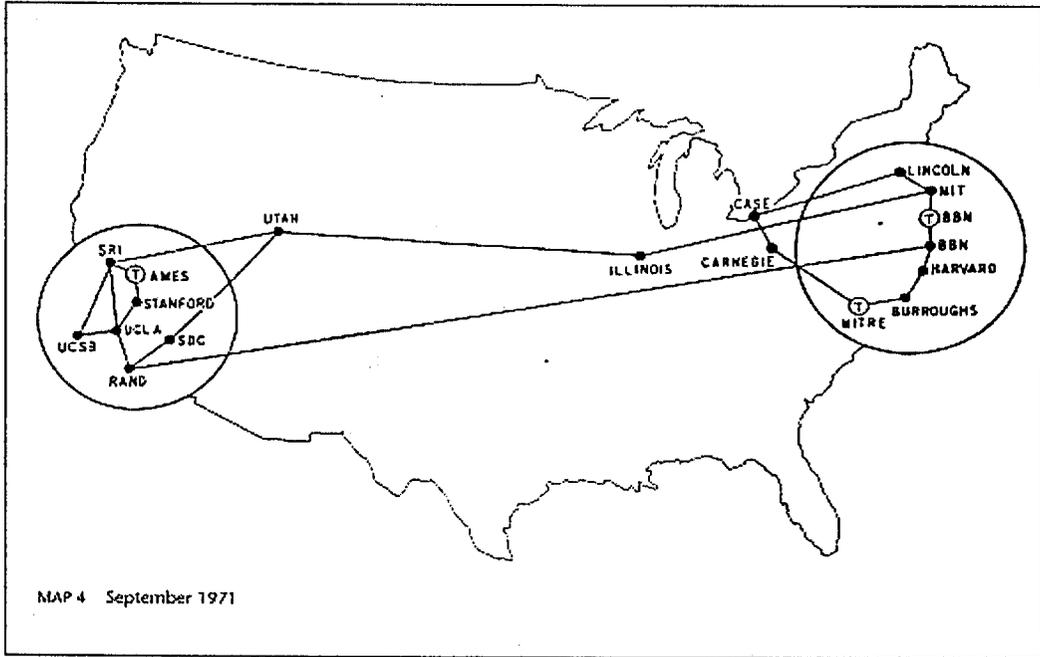
#### 1.1. İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet, dünya üzerinde milyonlarca ağın birbiriyle ortak bir protokol kapsamında iletişim kurmasını ve birbirlerinin kaynaklarını paylaşmasını sağlamaktadır. Dünya çapında bilgi kaynaklarının bir grubunun ismi olan internet, İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP)'nü tanıyan ağlar ve bunları kullanan insanların oluşturduğu büyük bir topluluktur<sup>1</sup>.

İnternet, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında ve farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır. 1969 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan İleri Araştırma Projeleri Bölümü (Advanced Research Projects Agency, ARPA), olası bir savaş çıkması durumunda iletişim kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşabilmek amacıyla ARPANET adlı bilgisayar ağını kurmuştur. Paket anahtarlama bir ağ olan ARPANET aracılığı ile, Savunma Bakanlığı ve bazı araştırma üniversiteleri arasında bilgi paylaşılarak, elektronik posta gönderilmekteydi. Birbirine bağlı olarak çalışan bu çok az sayıdaki ve hızlı olmayan bilgisayarın kullanımına birkaç subay ve profesör yetkilendirilmişti.

---

<sup>1</sup> “Elektronik Ticaretin Uygulanabilirliği Ve Gerek Duyulan Faktörler”  
<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/hasiloglu.html>, (05.02.2002)



Şekil 1.Eylül 1971 İnternetin Bağlı Olduğu Noktalar.

Kaynak: "Elektronik Ticaretin Uygulanabilirliği Ve Gerek Duyulan Faktörler"  
<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/hasiloglu.html>, 05.02.2002.

ARPANET'in bir başka özelliği de, herhangi bir düğümün devre dışı kalması durumunda sistemin çalışmaya devam edecek ve iletişimin diğer düğümler üzerinden sağlanabilecek olmasıdır<sup>2</sup>.

1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi'nde bir internet çalışma projesi başlatıldı. 1978'e kadar "İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirildi ve denendi. 1983'de bu küme sabitleştirildi ve ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişim kolaylaştı. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP Transmission Control Protocol/İnternet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptılar. ARPANET 1990 Haziran'ında kullanımdan kaldırıldı ve yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet

<sup>2</sup> Cahit Akın, Windows 95 için İNTERNET, (Alfa Yayınları, 1997), s.21.

işletimindeki omurgalar (backbone) aldı. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP kullanılmaya devam etti ve geliştirildi<sup>3</sup>.

Bilgi ağlarının ağı olarak da adlandırılan internetin kullanıcı sayısı arttıkça faaliyet alanı da büyümektedir. İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyet alanlarına doğru yönelmiştir. Yirminci yüzyılın son on yılı içerisinde bilgi toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmiş ve üzerindeki bilgi kaynakları katlanarak çoğalmıştır. Bu dönemlerde ağ üzerinde faaliyet gösteren ticari kurumların sayısı, eğitim ve kamu kurumlarına göre daha fazla artış göstermiştir. Başka bir ifade ile, 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari uygulamalar daha da yoğunlaşarak; elektronik ticaret hareketleri, ağda birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir<sup>4</sup>.

Günümüzde internet haberleşme, alışveriş, yazışma, tartışma gruplarına katılma, kütüphane ve gazete arşivlerine girme, film ve konser izlemeye kadar birçok alanda eşsiz iletişim olanakları sunmaktadır. İnternet yolu ile yapılabilecek bazı işlemler şunlardır:<sup>5</sup>

- Bilgiye Erişim
- Online Alışveriş
- Sohbet
- Mesaj İletişimi
- Bankacılık İşlemleri
- Tele/Video Konferans

## 1.2. İnternetin Diğer Medyalardan Farklı Yönleri

İş hayatının bir parçası haline gelen internet, işletmelere diğer medyalardan farklı imkanlar sunmaktadır. İnterneti diğer medyalardan farklılaştıran ilk özellik internetin çekici bir medya olmasıdır. Geleneksel pazarlama iletişimi, tüketicilere sadece “bilgiyi iletme”dir. Başka bir ifade ile, işletmeler, tüketici ister ürünle ilgilenin ister

<sup>3</sup> Kürşat Çağıltay, Herkes İçin İnternet, (ODTÜ ve Tübitak, 1995), s. 2-3.

<sup>4</sup> “Elektronik Ticaretin Uygulanabilirliği ve Gerek Duyulan Faktörler”  
<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/hasiloglu.html>, (05.02.2002).

<sup>5</sup> Ali Yaylı, “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet”, (Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 2000), s.36.

ilgilenmesin, bilgiyi tüketiciye iletmektedir. Diğer taraftan internet, iletişimin tüketici tarafından başlatıldığı çekici medyadır. Tüketiciler genellikle işletmelerin kendilerine sunduğu bilgilerden farklı bilgiler istemekte ve aramaktadır. Bu yüzden internette tüketici kendi soru ya da problemlerine cevap aradığından, işletmenin web sitesine %100 yoğunlaşmaktadır.

İnterneti diğer medyalardan ayıran ikinci özellik ise, dijital bir medya olması nedeni ile, kullanıcılarına web siteleri ile etkileşimli ve birebir bir iletişim sunabilmesidir. İnternette bu özelliği işletmelere, tüketiciler hakkında (ilgileri, beğenileri,vb.) daha detaylı ve güncel bilgi sağlamaktadır. Geleneksel olarak işletmeler, kendilerinden tüketicilere şeklinde bir iletişim biçimi kullanmaktadırlar. Bu işletmeler, tüketicilerle iletişimde radyo, televizyon, gazete ya da diğer kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler. Buna karşın internet, işletmelere, müşterileri ile birebir iletişim imkanı sunmaktadır. İnternet sayesinde işletmeler, müşterileri ile kesintisiz diyalog kurabilmektedirler. Örneğin işletmeler, müşterinin ilgisini çeken belirli ürünlerin satışı hakkında müşterileri bilgilendirebilmektedirler. Havayolu web siteleri indirimli hatlar ya da yeni başlattıkları seferler hakkında müşterilerini haberdar etmektedirler.

İnternetin diğer medyalardan farklı bir özelliği de, yeni bir pazara girişte işletmelere kolaylıklar sunmasıdır. İşletmeler açısından yeni bir pazara girmek oldukça zor olmaktadır. Yeni bir pazara girmek amacıyla belirli engelleri aşmak ve iş bırakıldığında bu geçilen engellerden vazgeçmek gerekmektedir. Bunun yanında internet, işletmelere, yeni bir pazara girerken aracıları olan ihtiyacın azaltılması ve hızla değişen pazara daha hızlı uyum sağlama gibi önemli avantajlar sunmaktadır<sup>6</sup>. Örneğin, bir havayolu işletmesi, yabancı bir ülkede ofis açmak istediğinde öncelikle o ülkenin yasalarını öğrenmek ve bu yasalar çerçevesinde ofisini açmak zorundadır. Bununla birlikte ofis için bir yer satın alması ya da kiralaması gerekmektedir. Ayrıca o ülke ve potansiyel müşteriler hakkında da detaylı bilgi edinilmelidir. Bunun yerine internet üzerinde açılan bir ofis, işletmenin maliyetlerinde önemli bir azalma sağlamaktadır.

---

<sup>6</sup> "Internet and Marketing"  
[http://alinga.newcastle.edu.au/cmns325\\_web/c9613006/cmns325essay.htm](http://alinga.newcastle.edu.au/cmns325_web/c9613006/cmns325essay.htm), (07.03.2002).

### 1.3. İnternet Kullanıcıları

Günümüzde internetten yararlananların sayısı kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bununla birlikte birçok araştırma firması ve üniversiteler internet kullanıcıları ve davranışları hakkında çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar.

Yapılan bir çalışmaya göre, 1995 yılında interneti kullananların sayısı 15.655.000 kişi iken, bu rakam 1 Ocak 1999 tarihi itibari ile %3916 artarak 250.000.000 kişiye ulaşmıştır. Bu sayı dünya nüfusunun %8.3'üdür. 2003 yılında ise bu sayının 4.023.000.000 kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir; yani 2003 yılında dünya nüfusunun %67'sinin interneti kullanması beklenmektedir<sup>7</sup>. Bu veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dünyada İnternet Kullananların Sayısı ve Dünya Nüfusuna Oranı

Dünyada İnternet Kullananların Sayısı ve Dünya Nüfusuna Oranı		
Yıllar	İnternet Kullanan Sayısı	Dünya Nüfusunun %'si
01 Ocak 93	3.913.843	0.07
01 Ocak 94	7.827.687	0.13
01 Ocak 95	15.655.374	0.26
01 Ocak 96	31.310.749	0.52
01 Ocak 97	62.740.532	1.05
01 Ocak 98	125.481.064	2.09
01 Ocak 99	250.962.128	4.18
01 Ocak 00	501.924.256	8.37
01 Ocak 03	4.023.026.663	67.05

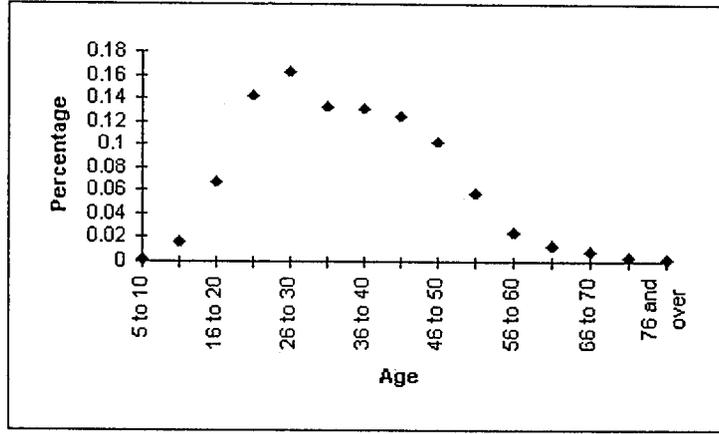
Kaynak: Ali Yaylı, "Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet", Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat 2000, s.36.

Nua adlı araştırma şirketinin Mart 1999'da sonuçlandırdığı bir araştırmanın verilerine göre, ABD ve Kanada'da toplam 94.2 milyon, Avrupa'da ise 36.11 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Tüm dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı 1996'da 27.6 milyon, 1997'de 50 milyon ve Mart 1999'da ise 163.28 milyondur. 1998 yılı verilerine göre, evden ya da işyerinden internete bağlı insanların toplam nüfusa oranı, ABD, Kanada ve Baltık Ülkelerinde % 35 civarındadır. Bu oran, Almanya için

<sup>7</sup> Yaylı, a.g.e., s.36.

% 10, İngiltere için % 15, Japonya için % 10, Fransa için % 8, Türkiye için ise % 0.5'ten azdır.

Yapılan araştırmalar interneti genellikle genç nüfusun kullandığını göstermektedir. Webreference.com'un verilerine göre, internet kullanıcılarının büyük bir bölümü 20-35 arası yaşları arasında yoğunlaşmaktadır<sup>8</sup>.



Şekil 2. İnternet kullanıcılarının yaşlara göre dağılımı.

Kaynak: "İnternet'e Kimler Dahildir? Kaç Tane Bilgisayar İnternet'e Bağlıdır? Kaç Kişi İnternet Kullanıyor?" <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/#kimler>, 21.11.2001.

Ülkemizde internet kullanıcıları üzerine yapılan bir anketten elde edilen sonuçlara göre; internet kullanıcılarının % 93'ü gibi büyük bir kısmı erkeklerden oluşmaktadır. Medeni hal dağılımına bakıldığında ise, % 74'ünün bekar olduğu, dolayısıyla internet kullanıcılarının genelde genç kesim olduğunu söyleyebiliriz. Coğrafi dağılımında ise, % 78 gibi bir oranın İstanbul ve Ankara'da yoğunlaştığını ve internet kullanıcılarının genelde eğitim düzeylerinin yüksek (% 70 oranında yüksekokul mezunu) olduğunu görmekteyiz. İnterneti en çok % 40 gibi bir oranla öğrenciler kullanmaktadırlar<sup>9</sup>. Bu bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

<sup>8</sup> "İnternet'e Kimler Dahildir? Kaç Tane Bilgisayar İnternet'e Bağlıdır? Kaç Kişi İnternet Kullanıyor?" <http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/#kimler>, (21.11.2001).

<sup>9</sup> Mehmet Bıçkes, "Elektronik Ticaret", (Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 2000), s.44

Tablo 2. Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Genel Yapısı

Türkiye'deki İnternet Kullanıcılarının Genel Yapısı	
<b>Cinsiyet Dağılımı</b>	
Erkek	% 93
Kadın	% 7
<b>Medeni Hal Dağılımı</b>	
Evli	% 26
Bekar	% 74
<b>İllere Göre Dağılım</b>	
İstanbul	% 65
Ankara	% 13
İzmir	% 7
Bursa	% 2
Adana	% 2
Eskişehir	% 2
<b>Meslek Dağılımı</b>	
Öğrenci	% 40
Mühendis	% 16
Serbest	% 13
Memur	% 5
Doktor	% 2
Öğr.Grv.	% 2
Mimar	% 2
Diğer	% 20
<b>Öğretim Durumu</b>	
Yüksekokul	% 70
Lise	% 22
Ortaokul	% 3
İlkokul	% 5

Kaynak: Mehmet Biçkes, "Elektronik Ticaret", **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan 2000, s.44

## 2. ELEKTRONİK TİCARET

### 2.1. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smart card-, elektronik fon transferi - EFT-, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir tanıma göre ise; elektronik ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir.

İnternetin ticari ürünlerin satışında kullanılması, ilk başlarda bazı web sayfalarından oluşan birtakım denemelerden ibaretti. Ancak, Amazon.com, Dixons, Yahoo gibi örneklerin 1-2 yıl içerisinde, sadece internet üzerinden sattıkları servislerle birer büyük şirket haline gelmeleri, bu denemeleri gerçeğe dönüştürmüştür. İnternet üzerinden yapılan alış-satışlar her geçen gün artmaktadır. 1999 yılında Amerikan Ticaret Bakanlığı'nın yaptığı bir araştırmada, internetin ucuz girdi ve işgücü, düşük maliyet vb. sebeplerle, enflasyon oranının azaltılmasında rol oynadığı saptanmıştır.

OECD, Avrupa Topluluğu, ABD gibi ekonomiler, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin globalleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda 1990'lı yılların sonlarından bu yana stratejik toplantılar yapmakta ve ortak eylem planları geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmalarda aşağıdaki unsurlar göz önünde tutulmakta ve bu konularda hükümet politikalarına yön verecek kararlar alınmaktadır.

- Kullanıcılar ve müşterilerin elektronik ticarete güvenlerinin artması (kişisel bilgilerin güvenliği, güvenli kredi kartı kullanımı, müşteri haklarının korunması vb),
- Geleneksel ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için geliştirilmiş/düzenlenmiş yasa ve kuralların elektronik ticari pazara da hitap eder hale gelmesi,
- Elektronik ticaret için oluşturulan bilgi/iletişim altyapısının geliştirilmesi,
- Elektronik ticaretten alınacak verimin artırılması.

Ülkemizde de, 1998'den sonra, bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlar, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmaya başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, elektronik ticaret alanında da yatırımlarını 2000'lerin başlarında hızlandırmışlardır<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> "E-Ticaret Nedir?"

<http://www.eng.bahçeşehir.edu.tr/css/bolum11/#eticaret>, (21.11.2002).

Elektronik ticaret konusunda çalışan birçok danışma ve araştırma kuruluşunun yaptıkları araştırmalara göre, elektronik ticaretin hızla artarak bir kaç yıl içerisinde klasik ticareti zorlaması beklenmektedir. The Economist'in araştırmasında, İnternet kullanıcılarının %73'ü ağ üzerinden alışveriş yaparken, 2000 yılında sadece ABD'de 46 milyon internet kullanıcısının 15 milyar dolarlık alışveriş yapmaları beklenmektedir. Yapılan başka bir araştırmada ise Web üzerinden yapılan satışların 1994 yılında 17.6 milyon dolar iken, 1995 yılında 400 milyon dolara ulaşarak % 2100 artış gösterdiği belirlenmiştir. Böylelikle elektronik ticaretin 2000 yılında 150 milyar dolara, 2010 yılında ise bir trilyon dolara ulaşması beklenmektedir.

## 2.2. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

İşletmelerin geleneksel ticari uygulamalar yanında internet üzerinde faaliyet göstermelerinin çeşitli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

İnternet, potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinebilmelerini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili bir rol oynayan, bilgi akışına her yönü ile destek veren güçlü bir araç konumundadır<sup>11</sup>.

Elektronik ticaret işletmelerin yalnızca ürün veya hizmetlerini satabileceği bir platform değildir. Birçok işletme internetin müşterileri ile ilişki kurmasını sağlayan en önemli araç olduğunun da bilincindedir. Televizyon, gazete ve magazin gibi kitle iletişim araçlarının kullanıldığı geleneksel pazarlamanın aksine, internet müşterilerle birebir iletişim imkanı sunmaktadır<sup>12</sup>.

İnternet kullanımının işletmelere sağlayacağı kolaylıklar arasında, dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet verme olanağı ve reklam vermek açısından hedefi daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir.

<sup>11</sup> "Elektronik Ticaretin Uygulanabilirliği ve Gerek Duyulan Faktörler"  
<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/:asiloglu.html>, (05.02.2002).

<sup>12</sup> "Trusting The Web, Web Assurance Seals for an improved Electronic Commerce Environment"  
<http://imwww.fee.uva.nl/~anna/pub/NOETEBERG.pdf>, (22.03.1999).

Etkileşimli olmasının yanı sıra, erişim için çok az zamana gereksinim duyulması yine internetin işletmelere sağladığı faydalar arasındadır. İnternette 24 saat hizmet sunulabilmesi nedeniyle sağlanan zaman ve yer faydası ile esneklik ve birebir iletişim internetin diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir.

İnternette web sayfası açmanın bir işletmeye sağlayacağı bir başka fayda ise; işletme hakkında detaylı bilgiye tek sayfada ve bir bütün halinde erişilebilmesidir. Ayrıca, internetin sağladığı hız ve evden ya da işyerinden erişim gücü ile sağlanan yer uygunluğu, sadık müşterilere erişme olanağı, sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya veya reklam çerçevesinde sunma kolaylığı internetin diğer olumlu yönleri arasında sayılabilir.

İnternetin işletmelere sağladığı faydalar yanında dezavantajları da bulunmaktadır. İnternetin birincil dezavantajı, internete erişim imkanı olan kişi sayısının kısıtlı olmasıdır. Bunun yanı sıra, her reklamın ilgili ilgisiz herkese postalanması (junkmail) müşterilerin ve internet kullanıcılarının huzurunu kaçıran bir noktadır ve ayrıca, pazarlama alanında iş ahlakına uygun bir davranış olarak da algılanmamaktadır. Diğer taraftan, müşteriler arasında kredi kartı kullanımında güvenlik kaygısı yaygın olarak hissedilmektedir. Son olarak da; potansiyel müşterilerinin ürün veya hizmet araştırmasında interneti etkin olarak kullanmakta, buna rağmen satın alma işlemlerinde klasik alışveriş yollarını tercih etmektedirler<sup>13</sup>.

### **2.3. Online Tüketici Davranışları**

İnternet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır ve buna bağlı olarak da online tüketicilerin sayısı artmaktadır. İnterneti kullanma süresi ve sıklığı arttıkça internetin sağladığı faydalar fark edilmekte ve endişeler azalmaktadır, dolayısıyla internet kullanıcıları online alışveriş yapmaya yönelmektedir.

---

<sup>13</sup> Orhan İçöz, İge Tavmergen, Pınar Özdemir, "Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı" (Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı:3, 1999) s.27-40.

Bir web sitesini ziyaret edip, alışveriş yapan internet kullanıcılarının özellikleri birbirinden farklıdır. Yapılan araştırmalar online alışveriş yapanları altı gruba ayırmaktadır<sup>14</sup>:

- **Hayatının Kolaylaştırmak Amacıyla Online Alışveriş Yapanlar:** Bu gruptakiler internetin sağladığı olanakları özümsemiş ve daha hızlı ve kolay bir biçimde isteklerini elde etmek isteyen bireylerdir. Alışveriş amacıyla internete girdiklerinde ne istediklerini bilirler. Beş yıldan daha uzun zamandır internet kullanıcılarıdır. İşletmeler, bu gruptakileri web sitelerine çekebilmek amacıyla web sitelerinin kullanımını kolaylaştırmalı ve girişte fazla bekletmemelidirler, ayrıca aradıkları ürüne kolaylıkla ulaşmalarını, detaylı ve güvenilir bilgiler elde edebilmelerini sağlamalıdır.
- **Sörfçüler:** İnternet kullanıcılarının sadece %8'ini oluşturmaktadırlar. Web sitelerini diğer kullanıcılarından dört kez daha fazla ziyaret etmişlerdir, web üzerinde çok hızlı hareket ederler ve sürekli yenili aramaktadırlar. Sörfçüleri etkilemek amacıyla, web sitesi çekici bir biçimde dizayn edilmeli ve sürekli yenilenmelidir. Ayrıca web sitesinin güçlü bir online markaya sahip olması ve çok çeşitli ürün ve hizmetleri bir arada bulundurması gerekmektedir.
- **İnterneti e-posta ve chat amacıyla kullananlar:** Bu gruptaki kullanıcılar internet kullanıcılarının %36'sını oluşturmasına rağmen, bu grubun %42'si online alışveriş yapmaktadır. İnterneti e-posta göndermek ya da diğer insanlarla chat yapmak gibi iletişim amaçlı kullanılmaktadırlar. İşletmeler büyük bir potansiyel olan bu gruptakileri etkilemek amacıyla offline varlıklarını online da sürdürdüklerini ispat etmelidirler.
- **Ucuzluk Arayanlar:** Bu gruptakiler online kullanıcıların %8'ini oluşturmaktadırlar ve diğer gruptakilere oranla interneti daha az kullanılmaktadırlar. Amaçları daha ucuza ya da bedava ürün ya da hizmet elde

---

<sup>14</sup> "Attention Business and Technology Editors: Internet Consumer Segment Identified for First Time"  
<http://www.newswire.ca/releases/April2000/17/c4474.html>, (17.04.2000).

etmektedir. İşletmeler bu gruptakileri web sitelerine çekmek amacıyla fiyatı kullanmaktadırlar.

- **Düzenli Kullanıcılar:** Bu gruptakiler interneti haber ve finansal bilgi almak amacıyla kullanmaktadırlar. Alışveriş amacıyla özel şeyler aramaktadırlar. Spor ve eğlence ağırlıklı siteler dikkatlerini çekmektedir.
- **Sporseverler:** Sporseverler interneti normal kullanım süresinden daha az kullanmaktadırlar, renkli ve interaktif siteleri tercih etmektedirler. Bu gruptakileri çekmek amacıyla web siteleri bedava üyelikler sunmalıdırlar.

Yapılan istatistikler, internet üzerinden yapılan alışverişlerde en fazla satın alınan ürünün bilgisayar yazılımları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar yazılımlarını sırası ile kitaplar, CDler, bilgisayar parçaları, havayolu biletleri ve mağazalara abonelikler izlemektedir. Buna karşın tüketiciler sigorta hizmetini internet üzerinden satın almaya eğilimli değildirler. Ayrıca tüketiciler, yiyecek ve içecekler ile finansal hizmetleri internet üzerinden almayı tercih etmemektedirler.<sup>15</sup>

Alışverişlerini internet üzerinden yapanlar genellikle daha uygun fiyat yerine istedikleri ürünü bulabilme imkanı ya da sipariş olanaklarının daha elverişli olmasını tercih etmektedirler. Şüphesiz fiyat da önemli bir faktördür fakat ilk itici güç değildir; çünkü internet üzerinde sadece belirli ürünler daha ucuza ve elverişli koşullarda satılmaktadır. İnternette faaliyet gösteren işletmelerin amacı, sipariş olanaklarını arttırarak, tekrarlanan satın alımları arttırmaktır<sup>16</sup>.

A.T. Kearney tarafından yapılan, dünya on-line perakende pazarının % 89'unu oluşturan ABD, İngiltere, Japonya, İsveç, Fransa ve Almanya'da internet üzerinden

---

<sup>15</sup> "Results of New Survey on Consumer Internet Behavior"  
[http://www.bosbbb.org/warning/n\\_survey.htm](http://www.bosbbb.org/warning/n_survey.htm), (27.01.1999).

<sup>16</sup> "Consumer e-commerce"  
<http://www.marcommwise.com>, (23.12.2000).

alışveriş yapan 1264 kişiyi kapsayan global e-tüketici araştırmasına göre şu sonuçlar elde edilmiştir<sup>17</sup>:

- Her 10 on-line satın alma girişiminin 8'i başarısızdır. Vazgeçilen satın alma girişimlerinin nedenleri; özel bilgi talebinin fazla olması (% 52), kredi kartı detaylarının verilmek istenmemesi (% 46), web-sitesinin düzensiz çalışması (% 42), istenilen ürünün bulunamaması (% 40) olarak saptanmıştır.
- Satın alma işlemini tamamlayabilmek için her 3 işlemde 1'i ilave bir telefon görüşmesini gerektiriyor ki bu, tüketicilerin % 60'ının hayal kırıklığına uğramasına ve böyle bir deneyimden sonra söz konusu siteye bir daha girmemesine neden olmaktadır.
- On-line tüketiciler, alternatif kanallar sunulması durumunda, % 21 oranında daha fazla harcama yapmaya hazırdırlar. Araştırmaya katılan kişilerin % 41'i televizyon, % 41'i mobil telefonlar, %28'i ise kişisel dijital ekipmanlar (PDA) aracılığıyla alışveriş yapmak istediklerini ifade etmişlerdir.
- On-line tüketicilerin % 61'i sadece bir-iki siteden düzenli olarak alışveriş yapmakta katılımcıların % 69'u kişisel bilgilerin tekrar tekrar girilmesi zaman alıcı olduğu için farklı siteleri kullanmayı tercih etmediklerini belirtmektedirler.
- On-line alıcıların % 30'u internet üzerinden herhangi bir şey alarak alışveriş yapmak istemektedirler. Japonlar ve İngilizler en maceracı grubu oluşturmaktadırlar. Japonların % 41'i ve İngilizlerin % 39'u internet üzerinden her şeyi alabileceklerini ifade etmektedirler.
- İnternet kullanımı en yüksek olan ABD ve İsveç, % 40'lık bir oranla on-line alışverişe erken adapte olanlar grubundadır. Amerikalıların % 47'si, İsveçlilerin ise % 41'i en az iki sene önce internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır.

---

<sup>17</sup> "E-Tüketici"

[http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/\\_Toc2269525](http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/_Toc2269525), (26.05.2002).

- Araştırma kapsamında yer alan ülkeler arasında, ABD ve Almanya'daki on-line tüketiciler en çok para harcayanlar grubundadır. Fransızlar on-line alışverişte en az para harcayan ve en tutucu gruptur.
- Almanlar en çok web-sitelerinin düzgün çalışmaması nedeniyle problem yaşamaktadırlar. Tüketicilerin % 67'si, on-line satın alma işlemlerini tamamlayabilmek için telefon etmek zorunda olmalarından şikayetçidirler.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin en büyük kaygılarının kredi kartı dolandırıcılıkları olduğunu ortaya koymaktadır. En son Ipsos-Reid adlı bir araştırma şirketinin 16 ülkeden 8.500 kişi üzerinde yaptığı bir araştırma, tüketicilerin internette alışveriş yapmaktan sakınmalarının en önemli nedeninin kredi kartı dolandırıcılıkları olduğunu göstermektedir<sup>18</sup>. American Express ve Visa gibi kredi kartı kuruluşları tüketicilerin elektronik ticarete olan güvenlerini arttırmak amacıyla yaptıkları çalışmalara rağmen, tüketicilerin bu konudaki endişeleri devam etmektedir.

Ulusal Tüketiciler Cemiyeti (National Consumers League), 1999 yılında tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde dolandırıcılık nedeni ile \$3,2 milyondan fazla kaybettiklerini ve Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission) da bu konu ile ilgili olarak yaklaşık 18.000 şikayet aldıklarını ifade etmektedirler<sup>19</sup>.

CyberSource ve PricewaterhouseCoopers'in verilerine göre, tüketicilerin internette alışveriş yapmak istememelerinin en önemli nedeni kredi kartı dolandırıcılığıdır. Tüketicilerin internette alışveriş yapmaktan sakınmalarının diğer nedenleri arasında kişisel bilgilerini açıklamak istememek (% 77), işletmeyi fiziksel olarak görememek

---

<sup>18</sup> "Online fraud still deters Web shoppers"

[http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905356924&rel=true](http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356924&rel=true), (29.06.2001).

<sup>19</sup> "Consumers Afraid to E-Shop 'Til They Drop"

[http://www.iboost.com/news/bydate/9/9\\_14/1.htm](http://www.iboost.com/news/bydate/9/9_14/1.htm), (14.9.1999).

(% 65), nakliye ücreti (% 55) ve online alışveriş sitelerine yabancı olmak (% 40) gelmektedir<sup>20</sup>.

İşletmenin ismi, markanın tanınmışlığı, işletmenin offline olarak faaliyet gösterip göstermemesi o işletmeye olan güveni arttırmada önemli bir göstergedir. İnternette faaliyet gösteren tüketici kuruluşları ile işbirliği içinde olan işletmeler, tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakmakta ve daha fazla güven oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte arkadaş ya da ailenin tüketiciye o işletmeyi tavsiye etmesi de önemli bir etken olmaktadır<sup>21</sup>.

### 3. HAVA TAŞIMACILIĞINDA İNTERNETİN KULLANIMI

#### 3.1. İnternette Hava Taşımacılığının Başlaması ve Gelişimi

Kasım 1994'te internette faaliyetlerine başlayan TravelWeb, resmi olarak ilk tanınan online seyahat işletmesidir. 1995 yılından itibaren de rezervasyon işlemlerine başlamıştır. Bu eğilim diğer işletmeler tarafından da benimsenmiş ve 1996 yılında internette altı büyük işletme hizmet vermeye başlamıştır. 1996 yılında Travelocity internet üzerinden gerçekleştirdiği faaliyetlerinden \$95 milyon elde ederek ilk sırayı alırken, bunu \$ 40 milyon ile Internet Travel Network izlemiştir. 1996 yılında bu altı işletme internet üzerinden toplam \$182.2 milyar gelir elde etmiştir. Web sitelerinin 1996 yılında elde ettikleri gelirler Tablo 3'de gösterilmektedir<sup>22</sup>.

Tablo 3. 1996 yılında İnternette Faaliyet Gösteren Seyahat İşletmeleri

WEB SİTELERİ	GELİRLER
Travelocity	\$ 95 milyon
Internet Travel Network	\$ 40 milyon
Preview Travel	\$ 20 milyon
American Express	\$ 16 milyon
TravelWeb	\$ 6.2 milyon
Expedia	\$ 5 milyon
<b>Toplam</b>	<b>\$ 182.2 milyon</b>

Kaynak: "Air Travel on the Internet - The Birth"  
<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, 04.10.2000.

<sup>20</sup> "Consumers Afraid to E-Shop 'Til They Drop"  
[http://www.iboost.com/news/bydate/9/9\\_14/1.htm](http://www.iboost.com/news/bydate/9/9_14/1.htm), (14.9.1999).

<sup>21</sup> "Results of New Survey on Consumer Internet Behavior"  
[http://www.bosbbb.org/warning/n\\_survey.htm](http://www.bosbbb.org/warning/n_survey.htm), (27.01.1999).

<sup>22</sup> "Air Travel on the Internet - The Birth"  
<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, (04.10.2000).

Teknolojinin ve tüketicilerin tercihlerinin değişimi ile birlikte havayolu web siteleri de değişim göstermiştir. Online broşürler şeklinde başlayan havayolu web siteleri zamanla kişiselleştirilmiş hizmete doğru ilerleme kaydetmişlerdir. Havayolu web sitelerinin geçirmiş olduğu aşamalar aşağıda açıklanmaktadır<sup>23</sup>:

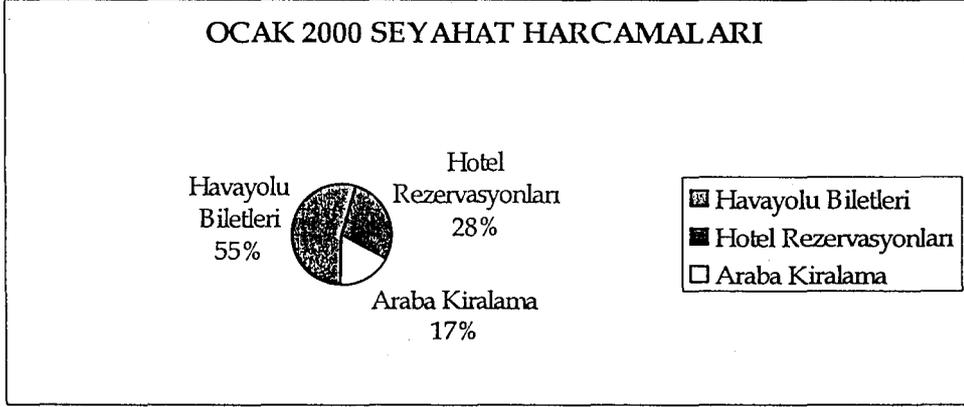
- **Birinci Kuşak Seyahat Siteleri (Online Broşürler):** 1994 ile 1996 yılları arasında kurulan birçok havayolu web sitesi, seyahat noktaları ve seyahat paketlerini tanıtan resim ve içeriklerle donatılmışlardı. İçerikler sabitti ve etkileşimli iletişim söz konusu değildi. Bu siteler sadece grafiklerle ziyaretçi çekmekte ve varlıklarını çok zor devam ettirmekteydiler.
- **İkinci Kuşak Seyahat Siteleri (Online rezervasyon):** 1996 yılında birçok havayolu işletmesi ve seyahat acentası internet üzerinden havayolu bileti satışı, otel odası ve araba kiralama işlemlerini gerçekleştirmişlerdir. Daha önceleri sadece seyahat acentaları aracılığı ile elde edilen bu bilgiler internet sayesinde tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Kaygılarını bir kenara bırakan yenilikçiler kredi kartı numaralarını vererek kendi seyahat planlarını kendileri gerçekleştirmişler. Bu sayede gelir akışı gelişmiş ve hızla artmıştır. Buna rağmen karlılık, rezervasyon sistemlerine (Apollo ve SABRE gibi) giriş maliyeti, yüksek bakım maliyetleri ve komisyonlar ile internet üzerinden alışveriş yapanların sadece “ziyaret edenler”e oranından az olması gibi nedenlerle sabit kalmıştır.
- **Üçüncü Kuşak Seyahat Siteleri (Kişiselleştirilmiş hizmet):** Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, üçüncü kuşak web sitelerini farklılaştıran en önemli özelliktir. Örneğin, American Airlines, 3 milyon AAdvantage üyesine vermiş oldukları bilgilere göre farklı içerikler sunmaktadır.

İnternet ve sunduğu imkanların gelişmesi ile seyahat endüstrisi gelişmiş ve bu endüstrideki en önemli paya havayolu işletmeleri sahip olmaya başlamışlardır. 13 Mart

---

<sup>23</sup> “Meeting the Challenges and Reaching the Potential of Online Travel Distribution”  
<http://www.geocities.com/bv99cr/whitepaper-onlinetravel.html>, (22.03.2001).

2000 tarihinde yayınlanan ilk Online Perakende İndeksi'ne göre Amerika'da Ocak ayında \$582.8 milyon online seyahat harcaması yapılmıştır. Bunun % 55'ini ( \$317.6 milyon) havayolu biletleri oluşturmaktadır. Grafik 1 Ocak ayı itibari ile online seyahat harcamalarının göstermektedir<sup>24</sup>.



Grafik 1. Ocak 2000 Seyahat Harcamaları, Federal Perakende Federasyonu

Kaynak: "Air Travel on the Internet - What Are The Internet Travellers Buying Online?"  
<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041200.htm>, 19.04.2000.

Havayolu işletmelerinin 1999 yılında internetten elde ettikleri gelir \$4.7 milyardan 2000 yılında \$8.7 milyara çıkmıştır. Southwest Airlines, \$877 milyon ve %19 pazar payı ile bu pazarın lideri durumundadır. Southwest'i, \$671milyon ile Delta ve \$505 milyon ile United Airlines izlemektedir. Havayolu endüstrisinin internette gelirlerini arttırmasının ana nedenleri, havayolu işletmelerinin teknolojiye daha fazla yatırım yapması, online acentaların havayolu biletleri dışında çeşitli ürünler sunması, müşteri sadakatini artırıcı programlar ve havayolu işletmelerinin daha geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla online dağıtım kanallarını genişletmesidir.<sup>25</sup> Airlines Business dergisi ve SITA'nın 2000 yılında yapmış olduğu "2000 Bilgi Teknolojisi Trendi Araştırması (IT Trends Survey 2000)"na göre, havayolu işletmeleri internet yatırımları içerisinde en çok rezervasyon (% 64), Biletleme (% 44) ve Sık Uçucu Programlarına

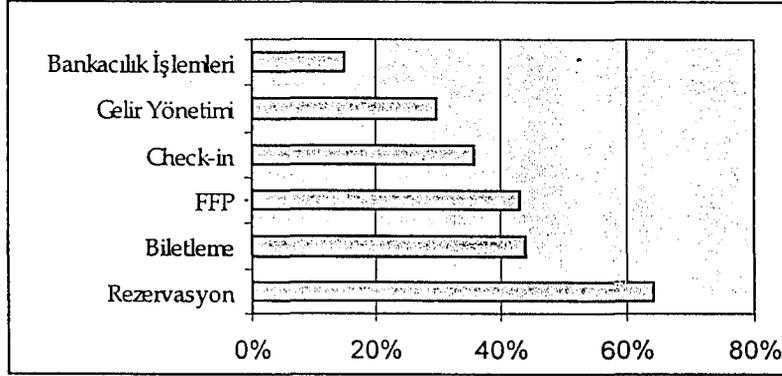
<sup>24</sup> "Air Travel on the Internet - What Are The Internet Travelers Buying Online?"

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041200.htm>, (19.04.2000).

<sup>25</sup> "Airline Web Sites To Account For Almost 60% Of Air Travel Bookings In 2000"

<http://216.247.252.84/press.html>, (02.10.2000).

(FFP) (% 43) öncelik vermektedirler. Bunları sırası ile check-in, gelir yönetimi ve bankacılık işlemleri izlemektedir<sup>26</sup>. Havayolu işletmelerinin internet yatırım öncelikleri Grafik 2’de gösterilmektedir.



Grafik 2. Havayolu İşletmelerinin İnternet Yatırımları Öncelikleri

Kaynak: Kevin O’Toole, “IT Trends Survey 2000”, *Airline Business*, Ağustos 2000, s.57.

İnternetin gelişimi ile, seyahat ve havayolu işletmeleri temel ürün ve hizmetlerin yanında bilgi teknolojilerindeki gelişmelerde de rekabet etmek zorunda kalmışlardır<sup>27</sup>.

### 3.2. Havayolu Web Sitelerinin Sunduğu İmkanlar

İnternetin gelişimi, sağladığı faydaları ve internet kullanıcılarının sayısı artmaya başlamıştır. Havayolu işletmeleri de bu imkanlardan faydalanmak amacıyla kendi web sitelerini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Havayolu web siteleri, müşterilerin artan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve diğer havayolu işletmelerinden farklılaşmak amacıyla farklı olanaklar sunmaktadır.

#### 3.2.1. Havayolu İşletmeleri Açısından Bir Tanıtım Aracı Olarak İnternet

Havayolları günümüzde işletmelerini internet yolu ile tanıtmaya yoluna gitmektedirler ve neredeyse tüm havayolu işletmeleri kendi web sitelerini hazırlamışlardır.

<sup>26</sup> Kevin O’Toole, “IT Trends Survey 2000”, (*Airline Business*, Ağustos 2000), s.57.

<sup>27</sup> “Competing in the Digital Age”

<http://ms161u06.u-3mrs.fr/annexe/NewAgent0502/PAGE/page389.html>, (23.12.1999).

Bir havayolu işletmesinin web sitesine giren bir kişi o işletme hakkında çok detaylı bilgi elde edebilmektedir. Web sitesine giren internet kullanıcıları, o işletmenin tarihçesinden filo yapısına, yönetim yapısından çalışanların eğitimine birçok bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Örneğin Resim 1'de Türk Havayollarının ana sayfası görülmektedir. Bu sayfayı ziyaret eden bir kişi online bilet satın alabileceği gibi, tarifeler, çeşitli üyelikler, işletmenin sunmuş olduğu hizmetler, eğitim ve teknik hizmetler hakkında detaylı bilgiler edinmesi mümkündür.

The screenshot shows the Turkish Airlines website homepage in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays 'http://www.thy.com.tr/tr.shtml'. The page layout includes a navigation menu on the left with options like 'ONLINE BİLET', 'KOLAY CHECK-IN', 'TARİFE', 'MİLES & MİLES', 'HİZMETLER', 'KARGO', 'THY MARKINIZ', 'EĞİTİM', and 'TEKNİK HİZMETLER'. A large banner image features a child looking out a window at a plane, with the text 'bir tutkunun doğuşu...'. Below the banner, there is a 'kolay check-in' section with a 'Kalkış - Varış' dropdown menu showing 'İSTANBUL', 'Kalkış', and 'Vanş'. A 'Geriye Dönüş' dropdown menu shows 'İstanbul'. There is also a 'Miles Miles' section with a 'PIN KODU' field. The page footer contains the text 'Türk Hava Yolları A.Ö. © 2001' and 'Bu sitede yayınlanan tüm görsel ve yazılı materyallerin yayın hakkı Türk Hava Yolları A.Ö.'ye aittir.'

Resim 1. Türk Havayolları Web Sitesi Ana Sayfası

Kaynak: <http://www.thy.com.tr/tr.shtml>, 15.03.2002

Havayolu işletmeleri yeni satın aldıkları uçaklar ve özelliklerini, yeni başlattıkları seferleri ve uygulanan indirimleri web sitelerinde 24 saat kesintisiz olarak yayınlatabilmekte ve her an güncelleyebilmektedir.

### 3.2.2. Havayolu İşletmeleri Açısından Bir Dağıtım Kanalı Olarak İnternet

Havayolu işletmeleri, sivil havacılığın ilk yıllarında dağıtım kanalı olarak kendi bilet satış ofislerini kullanmaktaydılar. Daha sonraları havayolu işletmelerinin müşteri sayısının artmasıyla birlikte, kendi satış ofislerinin yanında seyahat acentaları ile biletlerini satmaya başlamışlardır. Uçuş sıklığı, müşteri ve uçulan nokta sayısı arttıkça depolanması gereken bilgiler (uçuş bilgileri, fiyatlar, yolcu kayıtları, vb.) de artarak karmaşıklaşmıştır. American Airlines ve IBM, 1962 yılında SABRE adlı ilk bilgisayarlı rezervasyon sistemini bu ihtiyacı karşılamak amacıyla kurmuşlardır. SABRE 1976 yılında bir seyahat acentasına yüklenerek yeni nesil bilgisayarlı rezervasyon sisteminin başlamasına öncülük etmiştir. Bu yolla, seyahat acentaları tarafından %40'ı satılan havayolu biletlerinin % 80'i satılmaya başlamıştır. Havayolu biletlerinin büyük bir kısmının seyahat acentaları tarafından satılması, havayolu işletmelerinin seyahat acentalarına ödedikleri komisyonları arttırmıştır.

Havayolu işletmeleri sattıkları biletler için değişik komisyonlar ödemektedirler<sup>28</sup>:

- **Seyahat acentalarına ödenen komisyonlar:** Havayolu işletmeleri en büyük payı seyahat acentalarına ödemektedirler. Daha önceleri satılan biletin % 10'u olan seyahat acentalarına ödenen komisyon, 1987 yılından itibaren % 7.5'e düşmüştür.
- **Bilet işlemleri:** Havayolu biletleri, havayolu işletmeleri tarafından oluşturulan nakittir ve dolayısıyla oldukça önemli işleme ve güvenlik maliyetleri içermektedir. Bu maliyet biletin % 2-4'ünü kapsamaktadır.
- **Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi Ücreti:** Bilgisayarlı rezervasyon sistemi ücretleri bilet ücretinin % 2-3'ü civarındadır.
- **Kredi Kartı Komisyonları:** Bir havayolu biletinin kredi kartı ile satılması durumunda kredi kartına ödenecek komisyon biletin % 2-3'ü kadardır.

Bir havayolu işletmesi açısından, biletlerin internet kanalı ile satılmasının geleneksel dağıtım kanallarına göre daha az maliyetli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Örnek olarak, American West Airlines, seyahat acentası tarafından satılan bir biletine

<sup>28</sup> "Airlines: Reshaping The Industry's Business Model"  
<http://www.e-commerce.research.ml.com/30209817.PDF>, (08.04.1999).

\$23, bilet online olarak faaliyet gösteren bir seyahat acentası tarafından satıldığında ise \$20 komisyon ödemektedir. Aynı bilet havayolu işletmesinin ofislerinden satıldığında \$13, havayolu işletmesinin *americanwest.com* adlı web sitesinde satıldığında sadece \$6 mal olmaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmeleri yolcuları kendi web sitelerine çekebilmek amacıyla stratejiler geliştirmektedirler. Bundan birkaç yıl önce, interneti kullanan yolcuların sadece % 20'si havayollarının web sitesinden, diğerleri ise online seyahat acentalarından biletlerini satın almaktaydı. Bugün havayollarının web siteleri online seyahat acentaları ile başa baş mücadele etmektedir<sup>29</sup>. Airline Business dergisi ve SITA'nın 2000 yılında yapmış olduğu "2000 Bilgi Teknolojisi Trendi Araştırması (IT Trends Survey 2000)"na göre havayollarının üçte ikisinden fazlası internet üzerinden bilet satmaktadır ve neredeyse yarıya yakını da bu satışı kendi web sitelerinden gerçekleştirmektedirler. Yapılan araştırmada "Hangisinin işletmeniz açısından en önemli olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna araştırmaya katılan havayollarının % 60'ı kendi web siteleri, %13'ü online seyahat acentalarını olduğunu belirtmişlerdir<sup>30</sup>.

Havayolu işletmeleri internette biletlerini elektronik olarak da hazırlamaktadırlar. "Elektronik bilet" uygulamasına 1995'in başlarında başlanmıştır. Elektronik bilet ile fiziksel olarak bilet sahibi olunmamaktadır, bunun yerine satın alınan koltukla ilgili tüm bilgiler havayolunun veri tabanına elektronik olarak kaydedilip, depolanmaktadır. "Elektronik bilet" uygulaması, Western Pasific ve birkaç havayolu işletmesinin uyguladığı biletsiz seyahat ile karıştırılmaktadır. Bu havayolu işletmeleri fatura istenilmediği takdirde sadece konfirmasyon numarası vermektedir. Ayrıca koltuk ayarlaması yapmamakta ve bilet iadesi kabul etmemektedir.

Elektronik biletin normal havayolu biletinden tek farkı, biletin ya da uçuş kuponunun yazılı olarak basılmamasıdır. Seyahat acentası, havayolu işletmesi ya da internet üzerinden bilet alınmakta ve ödeme alışlageldiği gibi yapılmaktadır. Bazı durumlarda yolcu tarafından talep edildiği takdirde makbuz da verilmektedir.

---

<sup>29</sup> "Airlines: Reshaping The Industry's Business Model"

<http://www.e-commerce.research.ml.com/30209817.PDF>, (08.04.1999).

<sup>30</sup> Kevin O'Toole, "IT Trends Survey 2000", (Airline Business, Ağustos 2000), s.62.

Elektronik bilet uygulamasında, havayolu işletmesi rezervasyonunu konfirme edebilmesi amacıyla yolcuya bir rezervasyon numarası ya da kayıt numarası vermektedir. Acentalar bu numara ile koltuk ayarlamasının da dahil olduğu rezervasyonla ilgili elektronik olarak depolanmış tüm bilgilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca, biletin elektronik bilet olması havaalanı süreçlerini de değiştirmemektedir<sup>31</sup>.

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA)'ne bağlı olarak faaliyet gösteren ve elektronik bilet sağlayan havayolu işletmeler şunlardır: Air Canada, Air France, Air New Zeland, TAP Air Portugal, Alaska Airlines, American Airlines, American West Airlines, Ansett Australia, British Airways, British Midland Airways, Canadian Airlines, Continental Airlines, KLM, Delta Airlines, Lufthansa, Malaysia Airlines, Northwest Airlines, Singapore Airlines, TWA, United Airlines, US Airways<sup>32</sup>.

İnternet sayesinde dağıtım maliyetlerinde önemli bir azalma kaydedildiğini gören işletmeler, bunu mümkün olduğunca kısa sürede tüm dünya genelinde kullanmaya çalışmışlardır. Havayolu endüstrisi bu amaçla, internet aracılığı ile bilet satışının yolcular tarafından kabul edilmesi sağlamaya çalışmaktadır. Havayolu işletmeleri, sık uçan yolcu programları, indirimli biletler ya da kişiselleştirilmiş pazarlama yoluyla internet üzerinden satılan biletleri yolcular açısından daha değerli hale getirmektedirler<sup>33</sup>.

Delta Air Lines, yolcuların web sitesini kullanmalarını teşvik etmek amacıyla, 1999 yılının başlarında geleneksel dağıtım kanallarından satın alınan biletlere zam yapmıştır. Geleneksel dağıtım kanallarının artan maliyetleri nedeni ile, web üzerinden satın alınan biletler hariç, iç hat gidiş-dönüş tüm seferlerin bilet fiyatları \$2 arttırılmıştır. Bu zam seyahat acentaları, telefonla bilet satış ofisleri, havayolunun kendi bilet satış ofisleri de dahil olmak üzere tüm geleneksel dağıtım kanallarını kapsamaktadır. Ayrıca

<sup>31</sup> "Ticket, Please Electronic Ticketing Shortens the Paper Trail"  
<http://www.cnn.com/TRAVEL/ESSENTIALS/ADVISOR/9805/18/e.ticketing/index.html>,  
(26.05.1998).

<sup>32</sup> "Electronic Ticketing: Airline Industry IT Developments"  
<http://www.iata.org/eticket/eticket.htm>, (09.09.2001).

<sup>33</sup> "Airlines: Reshaping The Industry's Business Model"  
<http://www.e-commerce.research.ml.com/30209817.pdf>, (08.04.1999).

havayolu kendi web sitesi haricinde biletlerinin satıldığı online sitelerinden satılan biletlere bu zammı uygulamamıştır<sup>34</sup>.

Birçok havayolu işletmesi internetteki faaliyetlerini geliştirmek istemektedir. Havayolu web siteleri yolcuların biletlerini internette ve kendi web sitelerinin almalarının teşvik edebilmek amacıyla çeşitli promosyonlar hazırlamaktadırlar. Resim 2'de LOT Polish Havayollarının internet promosyonları görülmektedir. İşletme belirli hatlardaki biletlerin internette alınımında belirli indirimler uygulamaktadır. Bu indirimler sadece biletin internet üzerinden satın alınımında söz konusu olmaktadır.

The screenshot shows a web browser window displaying the LOT Polish Airlines website. The browser's address bar shows the URL: <http://defiant.lot.com/Booking/javaPromo.cgi?en>. The website content includes the LOT logo and the text 'INTERNET PROMOTIONS'. Below this, there is a paragraph explaining the promotions and a list of current offers:

- **FRANCE:** All tickets 5% off!
- **NETHERLANDS:** All tickets 5% off!
- **POLAND:** Secure shopping with VISA!
- **POLAND:** Shocking Shopping!
- **POLAND:** Kaleidoscope of Promotions - Warsaw-Amsterdam for 239USD
- **POLAND:** Kaleidoscope of Promotions - Warsaw-Athens for 289USD
- **POLAND:** Kaleidoscope of Promotions - Warsaw-Bucharest for 219USD
- **POLAND:** Kaleidoscope of Promotions - Gdansk, Krakow, Wroclaw-Frankfurt for 209USD
- **POLAND:** Kaleidoscope of Promotions - Warsaw-Prague for 169USD

Resim 2. LOT Polish Havayollarının Promosyon sayfası

Kaynak: <http://defiant.lot.com/Booking/javaPromo.cgi?en>, 05.01.2002

<sup>34</sup> "Delta Adds Surchage to Non-Web Bookings"  
<http://www.cnn.com/TRAVEL/NEWS/9901/13/delta.surchage/>, (13.01.1999).

### 3.2.3. Havayolu İşletmelerinin Online Check-in İmkanı

Havayolu işletmelerinin yolcularına internet üzerinden sunduğu bir diğer kolaylık ise online check-in imkanıdır.

Türk Havayolları, İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Business Class yolcularına online check-in imkanı sunmaktadır. Yolcular, THY'nin web sayfasından check-in formunu doldurarak ya da bu formu fakslayarak check-inlerini gerçekleştirmektedirler. Resim 3'de Türk Havayollarının online check-in sayfası görülmektedir.

THY - Kolay Check-in - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzen Görünüm Şık Kullanıcılar Araçlar Yardım

Search Yahoo! Companion Sign In My Yahoo! News Entertainment Sports Shopping Finance

Gei Yenile Giriş Sayfası Ana Sık Geçmiş Posta Yazdır İncele Yahoo! Messenger

Adres: http://www.thy.com.tr/check-in/index.htm

Başlıklar: Başarılan Özetlik İnternet Başlangıç Kanal Rehberi Microsoft Ücretsiz HotMail Web'in En İyi Windows Update Windows test\_a311

**TÜRK HAVA YOLLARI**

KOLAY CHECK-IN

urand english

**Kolay Check-in**

Türk Hava Yolları İstanbul Atatürk Havalimanı Dış Hatlar Business Class Yolcuları İçin Kolay Check-in

Herhangi bir aksaklık veya check-in iptali durumunda Türk Hava Yolları'nın +90-212-663 25 46 no'lu telefonunu arayabilirsiniz.

**ONLINE BİLET**

TARİFE

MİLES & MİLES

HİZMETLER

KARGO

THY HAKKINDA

EĞİTİM

TEKNİK HİZMETLER

**Faks Check-In Form Download**

İklayın... bilet kapınızda

kolay check-in

Yolcu Adı Soyadı

Uçuş No

Tarih (GG.AA.YYYY)

Bagaj Sayısı (El Bagajı Hariç)

Bağlantılı Sefer No ve Tarih

Bagaj Alınmak İstenilen Nokta

Koltuk Tercih (Müsait ise)  KORIDOR  PENCERE

Faks

Telefon

Cep Telefonu

E-mail

Anasayfa

Gönder

Türk Hava Yolları A.O. © 2000

THY ya ulaşmak için

Sitezet: Kim personel ve parasal emzanelerin görevindeki Türk Hava Yolları A.O. ym n bir izmir kayıtlarını ve kullanılmaması yasal değildir

[Gizlilik Prosedürü] | Yolcu ve Bagaj Taahhüt Şartları |

TURKLINE

Resim 3 Türk Hava Yolları Online Check-in Sayfası.

Kaynak: http://www.thy.com.tr/tr/check-in/index.htm, 15.03.2002.

Elektronik biletli yolcular için, büyük havayollarının çoğu self-servis check-in masaları oluşturmaktadır. Örneğin, Northwest Havayolu Amerika'nın tüm büyük havaalanlarında, Continental ise 63 havaalanında bu hizmeti sunmaktadır. United Airlines ise bu yılın sonuna kadar 25 havaalanında 800 yeni masa oluşturmayı planlamaktadır.

Northwest ve Alaska Airlines'ın yolcuları check-in hizmetini havayolunun web sitesinden yaptırıp, uçağa biniş kartını bilgisayarından çıkartabilmektedir. Ayrıca Alaska Airlines yolcuları waplı cep telefonlarından bu hizmeti alabilmektedir<sup>35</sup>.

### 3.2.4. Havayolu Biletlerinin İnternette Açık Arttırmalar Yolu ile Satışı

İnternet kullanıcılarına değişik imkanlar sunmaktadır. Bunlardan biri de açık arttırmalardır. İnternette havayolu işletmelerinin biletleri açık arttırma işletmeleri tarafından satılmaktadır. Yolcu ayrılacağı ve gideceği şehir ile ödeyebileceği fiyatı bildirmekte ve açık arttırmayı düzenleyen işletme, havayolu işletmeleri ile yolcuyu eşleştirmektedir.

Bazı havayolu işletmeleri kendi web sayfalarında biletlerini açık arttırma yolu ile de satmaktadırlar. Örneğin, Lufhansa 1998 yılında, 136 000 açık arttırma için 4300 biletini satışa sunmuştur. Cathay Pacific de, dünyanın herhangi bir yerinden Hong Kong'a yapılacak seferlerde 100 koltuğu açık arttırma yolu ile satışa sunmaktadır. Kazanan yolcular, Jackie Chan'ın hünelerini sergilediği özel bir akşam yemeği ile ödüllendirilmiştir<sup>36</sup>.

Resim 4'te Lot Polish Havayollarının açık arttırmalar sayfası bulunmaktadır. Bu sayfada açık arttırmaya katılınabilecek hatlar ve sona eren arttırmalar görülebilmektedir. Açık olan arttırmalar katılabilmek için kayıt yaptırmak gerekmektedir.

---

<sup>35</sup> "Next In Line, Please"

[http://ehostvgw11.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_841924426site=ehost&return=](http://ehostvgw11.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_841924426site=ehost&return=), (01.07.2001).

<sup>36</sup> "Airlines: Reshaping The Industry's Business Model"

<http://www.e-commerce.research.ml.com/30209817.pdf>, (08.04.1999).

Wirtualna Polska - aukcje LOT - Microsoft Internet Explorer

Dosya Düzgen Görünüm Şık Kullanıcılar Araçlar Yardım

← Gözet → Dur Yenisil Giriş Aşa Sık Geçmiş Posta Yazdır Düzenle Tarih Messenger İCQ

Adres http://www.lot.auctions.wp.pl/

Wirtualna Polska TickerAuction

Inwestuj i zarabiaj Często klikani, najbardziej znani!

**Ticket Auctions**

Polskie Linie Lotnicze LOT S.A. together with Wirtualna Polska Portal give you a chance to bid airline tickets in real time. We offer tickets at the lowest prices in Poland. You decide where you want to go and how much you want to pay. Have fun and a good trip.

To bid in the auction you must be **logged in**.

Enter the date of departure:  Ex: 2001-03-21 Choose the destination city:  All

Roundtrip tickets. The price refers to a single ticket.

departure city	destination city	departure date	return date	number of tickets	current price		
Warsaw	Hamburg	2002-01-11	2002-01-13	2	647.5zł	ENTER	OPEN
Wrocław	Frankfurt	2002-01-11	2002-01-13	2	647.5zł	ENTER	OPEN
Warsaw	Hannover	2002-01-11	2002-01-13	2	647.5zł	ENTER	OPEN
Gdańsk	Frankfurt	2002-01-18	2002-01-20	2	647.5zł	ENTER	OPEN
Gdańsk	Hamburg	2001-12-28	2001-12-30	2	647.5zł	END	OPEN
Wrocław	Frankfurt	2001-12-28	2001-12-30	2	647.5zł	END	OPEN

• Main page  
• Flight timetable (on PLL LOT S.A.'s site)  
• Weather forecast  
• Tourist information  
• Hotels in Poland  
• Auction rules and regulations  
• WP.Nal

• Info about PLL LOT auctions  
• WP info about PLL LOT auctions

• Wersja polska  
• English version

Internet

Resim 4. LOT Polish Havayollarının Açık Artırma Sayfası.

Kaynak: <http://www.lot.auction.wp.pl>, 05.01.2002.

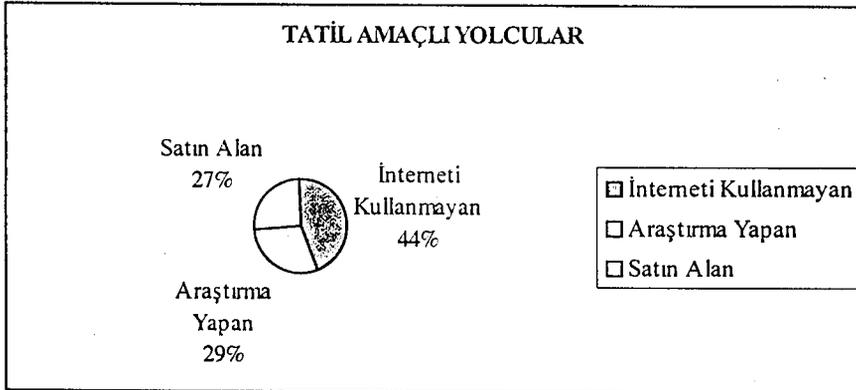
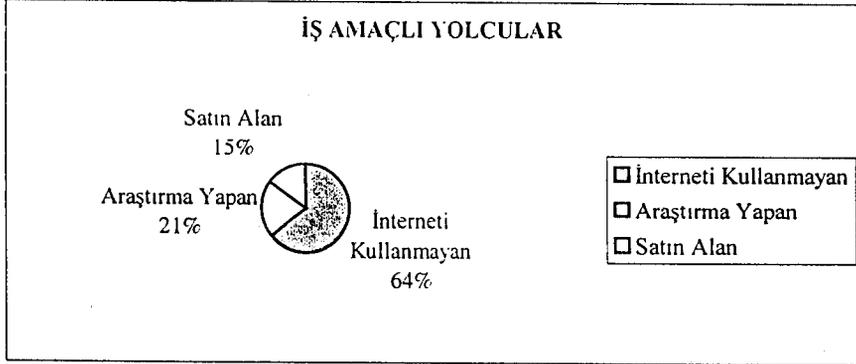
### 3.3. HAVAYOLU WEB SİTESİ KULLANICILARI

Havayolu web siteleri internette en çok ziyaret edilen ve alışveriş yapılan sitelerdir. Dolayısıyla bu sitelerden alışveriş yapan kişiler üzerine çok fazla araştırma yapılmaktadır. Fakat havayolu web sitelerini kullanan bu yolcuları seyahat amaçlarına göre değerlendirmek daha doğru olacaktır.

İş ve tatil amaçlı seyahat eden yolcuların istek ve ihtiyaçları birbirinden oldukça farklıdır. Dolayısıyla bu iki farklı grubun seyahatlerini planlama yolları da birbirinden farklıdır. İş amaçlı yolcular açısından fiyat önemsizken, istedikleri zaman yer bulabilme imkanı ve direkt uçuşlar önem kazanmaktadır. Tatil amaçlı yolcular açısından ise, fiyat çok daha önemli bir unsurdur. Bu yolcular bilet fiyatlarını kendileri ödemekte ve

çoğunlukla ailece seyahat etmektedirler ve tatil harcamalarının en büyük payı ulaşım giderleri oluşturmaktadır.

İş amaçlı yolcuların % 21'i seyahatleri için internette araştırma yapmakta, % 15'i satın almakta ve % 64'ü interneti kullanmamaktadır. Tatil amaçlı yolcuların ise % 29'u seyahatle ilgili siteleri incelerken, % 27'si seyahatlerini bu yolla satın almakta, ayrıca % 44'ü de interneti bu amaçla kullanmamaktadır. İş ve tatil amaçlı seyahat eden yolcuların internet kullanım oranları Grafik 3'de gösterilmektedir.



Grafik 3. İş ve Tatil Amaçlı Yolcuların İnternet Kullanımı

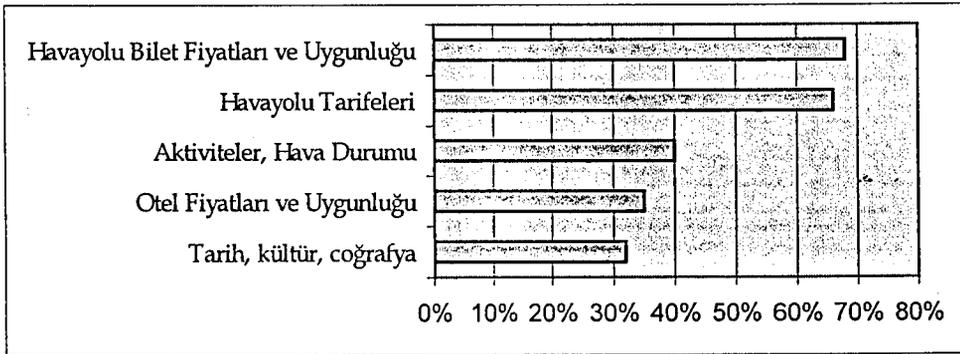
Kaynak: Air Travel on the Internet - What Aren't The Internet Travellers Booking Online?"  
<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041300.htm>, 21.04.2000.

Tatil amaçlı seyahat eden yolculardan interneti kullanılmayanların en önemli nedenleri kişisel yardım istekleridir. Bu kişilerin % 41'i bir kişi ile birebir iletişim kurmak istediklerini, %21'i kişisel tereddütlerinin giderilmesini istediklerini, % 16'sı tavsiyelere ihtiyaçları olduğunu ve %13'ü internetten rezervasyon yaparken ya da bilet

satın alırken hata yapmaktan endişe duyduklarını ifade etmektedirler. İş amaçlı yolcuların interneti kullanmamasının en önemli nedeni, işletme politikası olarak bir acenta ile anlaşılmasıdır. Bunlarla birlikte hem tatil hem de iş amaçlı seyahat eden yolcuları en çok endişelendiren konu kredi kartı ve fiyatla ilgili kaygılardır<sup>37</sup>.

Yolcular için bir havayolu bileti satın alırken en önemli etken fiyattır. PhoCusWright'ın 500 online yolcu üzerinde yaptığı bir anket sonucuna göre, özellikle seyahat amaçlı bilet satın alan yolcular için uygunluk, kullanım kolaylığı ve müşteri hizmetlerinin ötesinde fiyat daha önemlidir<sup>38</sup>.

İnternet kullanıcıları seyahatle ilgili olarak daha çok havayolu biletlerinin fiyatlarını ve aradıkları uçuşta yer olup olmadığına bakmaktadırlar. Havayolu tarifeleri de internet kullanıcılarının en çok ilgilendikleri konulardır. Bunları hava durumu, çeşitli aktiviteler, otel fiyatları ve uygunluğu, tarihi, kültürel ve coğrafi bilgiler izlemektedir. Grafik 4 internet kullanıcılarının seyahatle ilgili olarak en çok aradıkları bilgileri göstermektedir.



Grafik 4. İnternette Seyahatle İlgili En Çok Aranılan Bilgiler

Kaynak: "Online Travel Buyers Choose Price Over Convenience And Ease-Of-Use, According To Phocuswright Survey"  
[http://216.247.252.84/press\\_releases/000417userschoose.html](http://216.247.252.84/press_releases/000417userschoose.html), 17.04.2000.

<sup>37</sup> Air Travel on the Internet - What Aren't The Internet Travelers Booking Online?"

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041300.htm>, (21.04.2000).

<sup>38</sup> "Online Travel Buyers Choose Price Over Convenience And Ease-Of-Use, According To Phocuswright Survey"

[http://216.247.252.84/press\\_releases/000417userschoose.html](http://216.247.252.84/press_releases/000417userschoose.html), (17.04.2000).

NPD Online Araştırma şirketinin, online bir panel sonucunda 5300 katılımcıya uyguladığı anketin sonuçlarına göre; seyahatle ilgili bir siteyi ziyaret eden katılımcıların üçte biri bu sitelerden rezervasyon yaptırdıklarını ifade etmektedir. Bu yolla rezervasyon yaptıran ve biletlerini alan kişilerin bu deneyimden tatmin oldukları görülmektedir. Biletlerini internetten satın alan kişiler, sadece uçuş noktaları ve fiyatı araştırılara göre daha fazla tatmin olmaktadır. Online seyahat harcamalarının artacağı tahmin edilmektedir. İnternette geçiren zaman arttıkça satın alma eğilimi de artmaktadır. Dolayısıyla havayolu işletmeleri, web sitelerini ziyaret edenlerin zamanla “ziyaretçi olan”dan “satın alan” olmaya doğru ilerleyeceklerini düşünmektedirler.

Yoğun bir biçimde online seyahat harcaması yapan internet kullanıcıları, iki yıldan daha uzun bir süredir online deneyimi olan kişilerdir ve daha çok iş ve eğlence amaçlı seyahat etmektedir. Bu gruptaki kişiler SABRE'nın sahibi olduğu travelocity.com ve Microsoft'un sahibi olduğu expedia.com'u tercih etmektedirler. Bu web sitelerini priceline.com ve previewtravel.com takip etmektedir.

Jupiter Media Metrix'in yapmış olduğu bir çalışmada, satın alım kararlarını en çok etkileyen unsur müşteri ilişkileri olan sektör sıralamasında %49 en üst sırada ulaştırma sektörü yer almıştır. Bu çalışmaya göre, Amerikalı tüketicileri neredeyse %80'i kötü bir deneyim yaşadıkları bir online havayolu işletmesinden tekrar bilet satın almak istememektedirler<sup>39</sup>.

Seyahatlerini online olarak satın alanların sayısı her geçen gün artmasına rağmen, birçok kişi seyahatlerini geleneksel yollardan ayarlamaya devam etmektedir. Seyahatlerini geleneksel yollardan ayarlayanlar daha önce fiyat ve uçuş olanaklarını internetten araştırırsalar da, kişisel bilgilerin gizliliği, kredi kartı hırsızlıkları gibi nedenlerden dolayı seyahat acentalarını tercih etmektedirler. Bu kişiler ayrıca internette insan kontağının olmaması nedeni ile de interneti kullanmak istemediklerini ifade etmektedirler<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> “Customer service key to online travel sales”

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357797&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357797&rel=true), (28.03.2002).

<sup>40</sup> “Travel bookings thrive on the Internet - continued growth is expected”

<http://www.go-abacos.com/travel/offline-booking.html#NPD> online research, (14.04.2001).

Media Metrix'in çalışmasına göre, havayolu web sitelerinin elektronik posta cevapları müşterilerinin istekleri ile örtüşmemektedir. Müşteriler de havayolu web sitelerinin elektronik posta cevaplama süresini iyileştirmesini istemektedirler. Ayrıca yolcular bir problemle karşılaştıklarında müşteri ilişkileri yetkilisine 24 saat ücretsiz ulaşmak istemektedirler<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> "Customer service key to online travel sales"

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357797&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357797&rel=true), (28.03.2002).

## İKİNCİ BÖLÜM

### HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN GİZLİLİK POLİTİKALARI

#### 1. Kişisel Bilgi

Kişisel bilgi; bireyi kişisel olarak tanımlamaya yardımcı olan bilgilerdir. Kişisel bilgi de kendi içinde kişisel tanımlayıcılığı olan ve kişisel tanımlayıcılığı olmayan bilgiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler; ad-soyad, elektronik posta adresi, posta adresi, telefon numarası, faks numarası, kredi kartı numarası ve sosyal güvenlik numarası gibi bireyi teşhis edici bilgileri içermektedir. Kişisel tanımlayıcılığı olmayan bilgiler ise, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, hobileri, ilgileri gibi tek başına bir bireyi tanımlamaya yetmeyen bilgilerdir<sup>1</sup>.

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, kişisel bilgilerin suistimalini, ticari ya da mesleki sırların, kişisel bilgilerin ya da değerli diğer verilerin kendisine veya başkasına menfaat sağlamak ya da zarar vermek amacıyla, bu bilgilerin kullanımı, satılması ve dağıtımı olarak tanımlamaktadır<sup>2</sup>. Başka bir ifade ile, kişisel bilgilerin suistimali, işletmelerin elde ettikleri her türlü bilgilerin kendisine ya da üçüncü kişilere fayda sağlamak ya da zarar vermek amacıyla bireylerin rızası olmadan kullanılmasıdır.

Bireyler bazı bilgilerin verilmesi konusunda diğerlerine göre daha hassastırlar. AT&T'in yapmış olduğu "Kaygıların Ötesinde: Online Gizlilik Konusunda İnternet Kullanıcılarının Tutumlarını Anlamak" adlı araştırma, bireylerin bazı bilgilerin verilmesi konusunda daha duyarlı olduklarını ortaya çıkarmaktadır. Bireyler her tip bilginin verilmesi konusunda aynı derecede rahatlığa sahip değiller. Kendi tercihlerinin belirtilmesi konusunda –en sevdikleri televizyon programı ya da yemek gibi- büyük bir çoğunluk her zaman rahatken, kredi kartı ve sosyal güvenlik numarası bilgileri konusunda kendilerini rahat hissetmemektedirler. Araştırmaya katılanların neredeyse

---

<sup>1</sup> "Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress", [www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf](http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf), (11.05.2000).

<sup>2</sup> "Bilişim Suçları ve Hukuk", <http://kurul.ubak.gov.tr/dok14.doc>, (03.04.2002)

çoğunluk her zaman rahatken, kredi kartı ve sosyal güvenlik numarası bilgileri konusunda kendilerini rahat hissetmemektedirler. Araştırmaya katılanların neredeyse tamamı kredi kartı ve sosyal güvenlik numaraları hakkında bilgi vermekten rahatsız olmaktadır<sup>44</sup>. Bu araştırmada sorulan diğer bilgiler ve katılanların yüzde kaçının bu bilgileri sağlarken her zaman rahat hissettiği Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. İnternet Kullanıcılarının Kişisel Bilgi Verme İstekliliği

İstenilen Bilgi	%
Kişisel tercihler (en sevilen TV programı ya da yemek)	% 82
Elektronik posta adresi	% 76
Yaş	% 69
Bilgisayarları hakkında bilgi	% 63
Tam ad	% 54
Posta Adresi	% 44
Sağlık	% 18
Gelir	% 17
Kredi kartı numarası	% 3
Sosyal güvenlik numarası	% 1

Kaynak: "Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy"  
<http://www.research.att.com/resources/trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>, 14.04.1999.

İnternet kullanıcıları, kendileri hakkındaki bilgilerin bir başkası tarafından verilmesi durumunda daha hassas olmaktadır. Örneğin, elektronik posta adresini birey kendisi verdiğinde, araştırmaya katılanların % 76'sı kendileri rahat hissettiklerini bildirirken, bu bilgi çocukları tarafından verildiğinden sadece % 16'sı rahat hissetmektedir.

Bununla birlikte, aynı grup bilgiler arasında da hassasiyet seviyesi açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; posta adresi, telefon numarası ya da elektronik posta adresi, kişi ile iletişim sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Buna karşın, birçok kişi telefon numarasını vermekten kaçınmakta ya da verirken huzursuz olmaktadır, oysa aynı amaç için kullanılmasına rağmen, elektronik posta adresini verirken daha az rahatsız olmaktadır. Bunun nedeni bireylerin kendilerini istemedikleri pazarlama ya da promosyon kampanyalardan uzak tutmak istemeleridir.

<sup>44</sup> "Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy"  
<http://www.research.att.com/resources/trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>, (14.04.1999).

Ayrıca, sorunun tanıdık olması tüketicilerin bu konudaki kaygılarını arttırmaktadır. Kimlik ya da kredi kartı hırsızlıkları çok zaman gündemde olduğundan, kredi kartı ya da sosyal güvenlik numaralarının yanlış kişilerin eline geçmesi kaygıyı arttırmaktadır. Bununla birlikte bireylerin sağlık bilgileri de tehdit altındadır. Fakat bu henüz çok fazla gündeme gelmemektedir. Dolayısı ile kredi kartı ve sosyal kimlik numarası bilgilerinin istenmesi, internet kullanıcılarını daha fazla tedirgin etmektedir<sup>45</sup>.

### 1.1. Havayolu İşletmelerinin Kişisel Bilgi Toplama Amacı

Havayolu işletmeleri, faaliyetlerini yerine getirebilmek amacıyla yolcularından kişisel bilgiler talep etmektedirler. Bu bilgiler gerçekleştirilen işleme ve talep edilen hizmete göre farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca, havayolu işletmeleri bu kişisel bilgileri, müşterileri ile daha yakın ilişki kurmak, onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek amacıyla da kullanmaktadırlar. Ayrıca, bu bilgiler sayesinde müşteri memnuniyetini, dolayısıyla satışları ve karlılığı arttırmak da mümkündür.

Müşteriler hakkında toplanan bilgiler, fiyatlama, ürün konumlandırma ve personel eğitimi gibi hem içsel, hem de ekonomik göstergeler, rekabet ve müşteri demografileri gibi dışsal faktörleri tanımlamada kullanılmaktadır.

Havayolu işletmeleri var olan ve potansiyel müşterilerinden topladığı kişisel bilgilerle pazarını bölümlere ayırabilmektedir. Bu yolla, benzer özelliklere sahip müşterilere, özelleştirilmiş hizmetler sunmak, her bölüm için farklı içerikler hazırlamak ve hepsinden de önemlisi doğru insana doğru yerde doğru reklam ve doğru hizmeti sunmak mümkün hale gelmektedir.

Havayolu işletmeleri, pazarı bölümlere ayırabilmek amacıyla tüm pazarı çok iyi analiz etmelidirler. Bu çerçevede tüm var olan ve potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarından, internette gezinme davranışlarına, yaşam biçimlerinden demografik yapılarına kadar tüm bilgilerin incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, bu

---

<sup>45</sup> "Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy"  
<http://www.research.att.com/resources/trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>, (14.04.1999).

bilgilerin güncel olması da etkinliği arttıracaktır<sup>46</sup>. Havayolu işletmeleri, web sitelerinde müşterilerin profillerini güncelleyebilmeleri ve kişisel bilgilerini kontrol edebilmeleri sağlanmaktadır. Resim 5’de Türk Havayollarının kişisel bilgilerim sayfası görülmektedir. Bu sayfadan Miles&Miles üyeleri ile online bilet üyeleri üye numaraları ya da kullanıcı adları ve şifrelerini girerek kişisel bilgilerine ulaşabilmekte ve istedikleri değişiklikleri gerçekleştirebilmektedirler.

Resim 5. Türk Havayolları Kişisel Bilgilerim sayfası.

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com>, 15.03.2002.

Havayolu işletmeleri, topladıkları kişisel bilgilerle potansiyel müşterileri satın almaya yöneltirken, var olan müşterileri de sadık müşteriler haline getirmeye

<sup>46</sup> "Discovering Data Nugget"

[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_00/adv391k/yoocy/Data\\_Collection/nugget.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_00/adv391k/yoocy/Data_Collection/nugget.html), (07.12.2000).

çalışmaktadırlar. Potansiyel müşteriler tanınıp, istek ve ihtiyaçları belirlenirken; var olan müşterilerin de tatmin düzeyleri artırılarak işletmeye bağlı kalmaları sağlanmaya çalışılmaktadır.

## 1.2. Havayolu Web Sitelerinin Kişisel Bilgi Toplama Yolları

Havayolu web siteleri, sitelerini ziyaret edenlerden iki yolla bilgiler elde etmektedirler. Bunlar cookieler ve çeşitli formlardır.

### 1.2.1. Cookieler

Cookieler web sitesi sunucuları tarafından bireylerin bilgisayarlarının hard disklerine yerleştirilmektedirler. Her bir cookienin kendine özgü bir numarası vardır ve web sitesi yapılan ziyaretlerini bu yolla kaydetmektedir<sup>47</sup>.

Kullanıcıların hard disklerini yerleştirilen küçük data text dosyaları olan cookieler aracılığı ile ziyaretçiler, ziyaret edilen sayfalar, ziyaretçilerin ne kadar sıklıkla siteyi ziyaret ettiği ya da sitedeki hangi bölümlere girdikleri izlenebilmektedir. Birçok kullanıcı mouse tıklamaları yolu ile izlenildiklerinden habersizdir. Web siteleri cookieleri;

- Ziyaretçi web sitesinin ürün ve/veya hizmetleri ile ilk tanışmasında,
- Tekrarlanan ziyaretlerde tüketicinin tercihlerini belirlemek amacıyla,
- Kayıt sırasında tüketici ile kişisel bilgi içeren formu eşleştirmek amacıyla kullanılmaktadırlar.

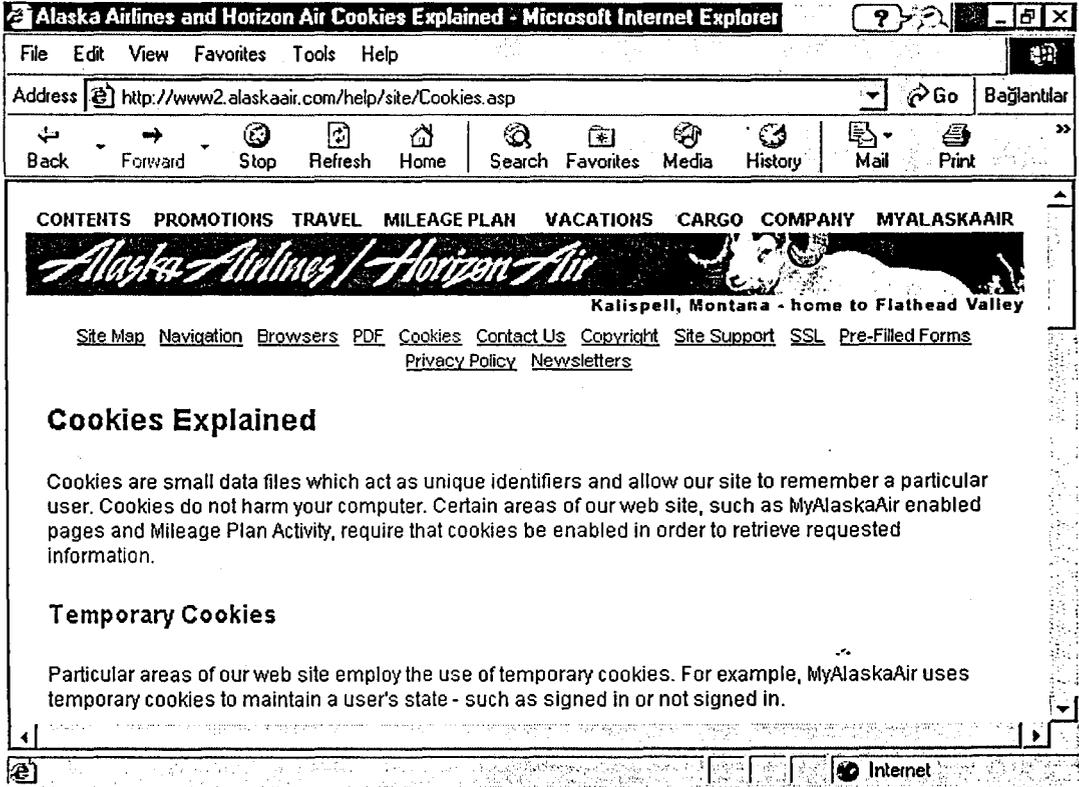
Cookieler sayaç biçiminde ya da belirli özellikleri (ziyaretçinin siteyi kaçınıcı kez ziyaret ettiği, siteye nereden ulaştığı, vb.) aramak amacıyla ayarlanabilmektedir.<sup>48</sup> Birçok havayolu işletmesi, müşterilerine yardımcı olabilmek amacıyla cookielerden faydalanmaktadır. Örneğin, AlaskaAir, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla bazı durumlarda cookielerden faydalandığını web sayfasında belirtmektedir. Bu sayfada cookie linkine tıkladığında işletme ziyaretçilerine cookieler

---

<sup>47</sup> "On-line tracking raises ire",  
<http://www.businessday.com/techpages/prof11151999.htm>, (15.11.1999).

<sup>48</sup> "Mining E-Customer Behavior",  
<http://www.db2mag.com/winter99/mena.shtml>, (21.12.1999).

hakkında daha detaylı bilgiler sağlamaktadır. Bu sayede ziyaretçiler bilgilendirilmektedir. Resim 6'da Alaska Air'ın cookieler hakkında açıklamalarının yer aldığı sayfa görülmektedir. Havayolu ilk önce cookielerin ne olduğunu ve ne amaçla kullanıldığını belirtmektedir. Havayolu işlemler gereği geçici ve kalıcı cookieler kullanmaktadır. Ayrıca bu sayfada, havayolu işletmesi değişik işletim sistemleri için ziyaretçilerin bu cookieleri nasıl önleyeceğini de aşamalar halinde anlatmaktadır.



Resim 6. Alaskaair'ın Cookie Açıklama Sayfası

Kaynak: <http://www2.alaskaair.com/help/site/Cookies.asp>, 09.05.2002.

Cookieler bir bilgisayarı diğerlerinden ayırt etmek amacıyla tanımlarken, bilgisayarın kullanıcısı ya da kullanıcılarını tanımlamamaktadır. Başka bir deyişle, bilgisayarı kullananın gerçek kimliğini bilinmemektedir. Ayrıca cookieler bilgisayarın

sistemine de bir tehdit oluşturmamaktadır<sup>49</sup>. Bununla birlikte internet kullanıcılarının çoğu, cookieleri nasıl etkisiz hale getireceklerini bilmemektedir<sup>50</sup>.

### 1.2.2. Formlar

İnternette faaliyet gösteren işletmelerin, tüketicilerinden kişisel bilgi toplamak amacıyla kullandığı en etkili yol kayıt ve satın alım formlarıdır. Formlar kişinin adı-soyadı, cinsiyeti, yaşı, ikamet yeri gibi çok önemli kişisel bilgiler sağlamaktadır.

Form kayıtları, web sitesini ziyaret edenin cevaplarını bildirdiği bir Ortak Geçit Arayüzü (Common Gateway Interface, CGI) programı ile başlamaktadır.<sup>51</sup> Bu formlar, Web sunucusu ve CGI programcıları (Scripts) arasında bir geçit teşkil etmektedir. CGI, Web Gözaticısı'ndan (Browser) girişleri alabilmeyi ve çıkışları ona yollayabilmeyi mümkün kılmaktadır<sup>52</sup>.

- **Site kayıt formu:** Havayolu web siteleri site kayıt formları ile yolcularını sitelerine kayıt etmektedir. Siteye kayıt olan yolcular, online bilet satın alımlarında tekrar bilgilerini girmek zorunda kalmamaktadırlar. Bununla birlikte havayolu web siteleri sitelerine kayıt olan müşterilerine değişik promosyonlar ve indirimler de uygulamaktadırlar. Resim 7'de British Airways'ı site kayıt formu görülmektedir. Siteye kayıt olmak isteyenler bazıları zorunlu ve bazıları isteğe bağlı olan çeşitli kişisel bilgileri siteye kayıt etmektedirler. Daha sonra bu bilgileri profilim ya da kişisel bilgilerim gibi sayfalardan güncelleyebilmektedirler.

---

<sup>49</sup> "On-Line Privacy In The 106<sup>th</sup> Congress"

<http://dc.perkinscoie.com/buzzonthehill/buzzonwall.html>, (27.03.2001).

<sup>50</sup> "On-line tracking raises ire"

<http://www.businesstoday.com/techpages/prof11151999.htm>, (15.11.1999)

<sup>51</sup> "Mining E-Customer Behavior"

<http://www.db2mag.com/winter99/mena.shtml>, (21.12.1999).

<sup>52</sup> "Uzaktan Web Tasarımı"

[http://www.geocities.com/memoada/arastirma/uzaktanwebtasarimi/02.html#\\_Toc484241088](http://www.geocities.com/memoada/arastirma/uzaktanwebtasarimi/02.html#_Toc484241088), (02.02.2002).

British Airways - Global Registration - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Address <http://www.british-airways.com/inet/InetControllerServlet.servlet?eId=103001> Go Back Bağlantılar

**BRITISH AIRWAYS** Home|Contact Us|FAQ|Privacy and Legal

My BA  
 Travel Booking  
 Offers and Destinations  
 Traveller's Information  
 Inside BA

Welcome to British Airways  
 The British Airways Travel Gateway

Country  
 United Kingdom  
 Login ID  
 PIN/Pass  
 Forgotten  
 Out

**Online Registration**  
 Simply complete the form below to take advantage of quicker online booking, special offers and a host of unique services.

**My Personal Details**

> Indicates a mandatory field necessary for registration.

> Title: Mr  
 > First Name:  
 > Last Name:

Done Internet 21:53

Resim 7. British Airways Site Kayıt Formu

Kaynak: <https://www.britishairways.com/inet/InetControllerServlet.servlet?eId=103001>,  
 15.15.2002.

- **Rezervasyon ya da online bilet satın alım formu:** Havayolu web siteleri online hizmetlere ilk önce rezervasyon işlemleri ile başlamışlardır. Daha sonra bu hizmetle birlikte online bilet satışı imkanı da yolculara sunulmuştur. Artık yolcular biletlerini online olarak satın alabilmektedirler. Rezerve ettirilen biletler, yolcunun tercihihine göre posta yolu ile teslim edilebildiği gibi havayollarının bilet satış ofislerinden ya da havaalanından da teslim alınabilmektedir. Resim 8'de Türk Havayollarının online bilet satışı sayfasının dördüncü adımı bulunmaktadır. Online bilet satın alımı Türk Havayollarında altı aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada gidilecek yer ve zaman seçilerek uçakta yer olup olmadığı kontrol edilmektedir. İkinci aşamada mevcut yerler ve zamanları gösterilerek yolcudan istediğini seçmesi istenmektedir. Üçüncü aşamada havayolu tarafından ücret belirtilmekte ve belirtilen ücret yolcu tarafından kabul

edilirse, dördüncü aşamaya geçilmektedir. Dördüncü aşamada kişisel bilgiler, irtibat adres ve telefonları ile birlikte, yolcunu tercihleri (uçuşla ya da bilet teslimatı ile ilgili) sorulmaktadır. Bu aşamayı da doğru ve eksiksiz bir biçimde dolduran yolcu beşinci aşamaya geçmektedir. Bu aşama ödeme detaylarını içermektedir. Kredi kartı sahibi, kredi kartı numarası, kredi kartının son kullanım tarihi, kredi kartının tipi ile birlikte eğer teslimat posta yolu ile olacaksa, posta adresi yazılarak altıncı aşamaya geçilir. Bu aşama onaylama sayfasıdır. Tüm geçilen aşamaların özetleri verilerek doğruluğu onaylanırsa online olarak bilet satın alımı gerçekleştirilmiş olur. Rezervasyon ya da online bilet kayıt sayfasında, yolcu bilgileri, uçuş planı, kredi kartı bilgileri ile birlikte, rezervasyon kayıt numarası verilmektedir.

http://www2.thy.com/webapp/troyaonline/tr/profile.jsp?sessionid=9xy2M6F3suGJ72p\_EG9GG6K - Microsoft Internet Explorer

REZERVASYON

TÜRK HAVA YOLLARI

← YENİDEN BAŞLA

online BİLET

Lütfen Türkçe karakter kullanmayınız

YOLCU BİLGİLERİ (1)

**Online BİLET / Miles&Miles üyesi iseniz tıklayın**

- Miles & Miles üyesi iseniz yada Online Bilet sitemize daha önceden yolcu bilgilerinizi girip kullanıcı kodu aldıysanız, lütfen yukarıdaki butonu tıklayınız. Şifrenizi veya PIN kodunuzu hatırlamıyorsanız lütfen tıklayınız.
- İlk defa sitemiz üzerinden rezervasyon yapıyorsanız lütfen aşağıdaki bilgileri doldurup "Login bilgisi" bölümünde kendiniz için kullanıcı adı ve şifre belirleyiniz.

Birinci yolcu, ödeme yapılacak kredi kartının sahibi olmalıdır.

Ünvan:  İrtibat Telefonu:

İsim:  Alternatif Telefon:

Soyadı:  Cep Telefonu:

E-Posta:  Faks Numarası:

Doğum Tarihi:

**Ev Adresi**

Adres:

Şehiri:  Posta/ZIP Kodu:

Eyaleti:  Ülke:

BNI Internet

Resim 8. Türk Havayolları Online Bilet Satın Alım 4. Adım Sayfası.

Kaynak: <http://www2.thy.com/webapp/troyaonline/tr/profil.jsp>, 15.03.2002.

- **Yarışma ve çekiliş formu:** Havayolu web sitelerinin, daha fazla ziyaretçi çekebilmek ve bu ziyaretçilerin satın alım sıklıklarını arttırabilmek amacıyla gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerden biri de yarışma ya da çekilişler düzenlemektir. Bu yolla sitelerini ziyaret edenler hakkında da bilgiler toplayarak onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemekte ve potansiyel müşterileri de saptanmaktadır. Resim 9'da AirFrance'ın hazırlamış olduğu online quiz görülmektedir. Bu quizde başarılı olan bir kişi üç arkadaşı ile Fransa Alplerinde bir tatil ile ödüllendirilmektedir. Ayrıca bu tatil uçak biletlerini, konaklama, kayak biletlerini ve Air France'ın ortağı olduğu Hertz'ten araba kiralamaı da kapsamaktadır.

The screenshot shows the Air France website in Microsoft Internet Explorer. The browser address bar displays 'http://www.airfrance.com/uk'. The website header features the Air France logo and the tagline 'making the sky the best place on earth'. The main content area is organized into several sections:

- Our Offer:** Includes a 'Special Offers' section with text: 'Paris miniguide by Time Out', 'Direct routes to Brussels', 'Connection in Paris CDO', 'Worldwide Schedules.', and 'Air France Network'.
- e-Quiz:** Promotes a 'Win a ski holiday to Val d'Isere' contest. Text: 'airfrance.com/uk offers you and 3 friends the opportunity to win a trip to Val d'Isere, the French Alps. The prize includes: flights, accommodation, ski passes for 4 people and a car offered by Hertz our Corporate Partner'.
- Earn Free Tickets:** Promotes the 'Frequence plus' program. Text: 'Earn 1000 bonus miles', 'Register with Frequence Plus, our frequent flyer program', 'Special Rewards.', 'Check your Account'.
- Book Online:** Features an 'EXPRESS BOOKING' form with fields for 'From: Select an Airport', 'To: November', 'Passengers: Adult 1 (yourself)', and a 'Go' button.

The footer contains copyright information: '© Air France 00-01'. The browser's taskbar shows the time as 11:50.

Resim 9. Air France Online Quiz Sayfası.

Kaynak: <http://www.airfrance.com/uk>, 28.11.2001

- **Elektronik posta listesine kayıt formu:** Yolcular havayolu web sitelerinin elektronik posta listelerine kayıt olarak tercih ettikleri konular hakkında tüm yenilikleri daha hızlı ve kolay bir biçimde takip edebilmektedirler. Bu yolla havayolu web siteleri de çok ucuza yeni ürün ve hizmetlerinden hem de en doğru müşterilerine en doğru reklamı yapabilmektedirler. Yolcular kendilerini ayrıcalıklı hissetmekte bununla birlikte havayolu web siteleri de maliyetleri düşürebilmektedir. Resim 10'da Alitalia'nın elektronik posta listesine kayıt formu bulunmaktadır. Bu forma ad-soyad, MilleMiglia kod numarası ve elektronik posta adresi yazılarak üye olunabilmektedir. Bu listelere kayıt olma zorunluluğu bulunmamaktadır, ayrıca bir kez kayıt olan kişi daha sonra istediği anda bu listeden kaydını sildirebilmektedir.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Alitalia website. The browser window title is "Alitalia - Offers via E-mail - Microsoft Internet Explorer". The address bar shows the URL "http://www.alitalia.it/eng/viaggio/prima/mailling\_off.html". The page content includes the Alitalia logo, a navigation menu on the left, and a registration form titled "BEFORE DEPARTING MAILING LIST". The form asks for the user's Name, Surname, MilleMiglia Code No., and E-mail address, with a "Send" button. The text above the form reads: "Leave us your e-mail address and we'll keep you updated on all Alitalia and Club MilleMiglia offers (valid in Italian market only)."

**Alitalia** BEFORE DEPARTING MAILING LIST

Leave us your e-mail address and we'll keep you updated on all Alitalia and Club MilleMiglia offers (valid in Italian market only).

Name

Surname

MilleMiglia Code No.

E-mail

Navigation menu:

- Home page
- Travelling with Alitalia
  - BEFORE DEPARTING
    - Schedules
    - On-line Availability
    - Offers
    - Reservation offices
    - Flight Info
    - Weather
    - Alicorporate
    - Mobile Ticket
    - WAP services
  - AT THE AIRPORT
  - IN FLIGHT
- The World

Resim 10. Alitalia'nın Elektronik Posta Listesine Kayıt Formu.

Kaynak: [http://www.alitalia.it/eng/viaggio/prima/mailling\\_off.html](http://www.alitalia.it/eng/viaggio/prima/mailling_off.html), 16.05.2002.

- **Kullanıcı Anketleri Formu:** Havayolu web siteleri kullanıcılarına değişik anketler uygulayarak onların ilgi, tercih ve beğenilerini öğrenmeye çalışmaktadır. Bu yolla hem işletmeyi, hem de web sitesini müşterilerinin istekleri doğrultusunda yenileme ve geliştirme fırsatı elde etmektedirler. Türk Havayolları da bu amaçla bir anket formu oluşturmuştur (Resim 11). Havayolu bu form ile ad, meslek, elektronik posta adresi ve telefon numarası ile ziyaretçinin ilgi duyduğu kurs ya da seminerleri öğrenmektedir. Hem eğitim programlarını müşterilerinin istediği doğrultuda hazırlayarak müşterilerini memnun etmekte, hem de kaynaklarını doğru olarak kullanabilmektedir.

Resim 11. Türk Havayolları Anket Formu.

Kaynak: [http://www.thy.com.tr/tr/egitim/yereg\\_bilgi.htm](http://www.thy.com.tr/tr/egitim/yereg_bilgi.htm), 15.03.2002.

Müşterilerden elde edilen bu bilgiler direkt olarak işletme tarafından analiz edilebileceği gibi ilişkili bir veri tabanı tarafından da analiz edilebilir. Toplanan bilgiler çok fazla olduğunda analizin bir veritabanı ile analizi daha uygun olmaktadır. Veri

tabanları, veri yönetimini kolaylaştırmanın yanında, bilgilerin bütünleştirilmesi, güvenliği, yedeklenmesi ve yenilenmesi gibi işlemleri de üstlenmektedir.

Bazı web siteleri formlar ve cookieler aracılığı ile ziyaretçilerin tercihlerini öğrenebilmek amacıyla yarışmalar düzenlemekte ya da menü ve linklerle ziyaretçileri başka sayfalara yönlendirmektedirler. İşletmeler; ziyaretçi web sitesinde ne kadar çok zaman geçirirse, ihtiyaçları, değerleri, tercihleri ve öncelikleri hakkında o kadar çok bilgi elde edebilmektedir.

Formlar düzenlenirken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur soru formunun mümkün olduğunca kısa olmasıdır. Dolayısı ile sadece gerekli sorular sorulmalı ve zorlama olmamalıdır. Bilgi toplarken direkt olarak sormak yerine daha değişik metot ve kaynaklar da kullanılabilir<sup>53</sup>.

### 1.3. Kişiselleştirilmiş Hizmet ve Kişisel Bilgi Gizliliği İlişkisi

Havayolu web siteleri de diğer online hizmet veren işletmeler gibi, tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması talepleri ile kişiselleştirilmiş hizmete olan arzuları arasındaki hassas dengeyi dikkatli bir biçimde ayarlamalıdır. Havayolu web siteleri başarılı olabilmek amacıyla, ilgili bilgiyi toplamalı ve bunu uygun bir biçimde rekabet aracı olarak kullanabilmelidir<sup>54</sup>.

İnternet kullanıcıları kişisel bilgileri konusunda kaygılanmalarına rağmen birçok kişi kişiselleştirilmiş hizmetleri tercih etmektedirler. İnternette faaliyet gösteren havayolu işletmeleri açısından da, tüketicileri daha yakından tanımanın ve dolayısıyla daha iyi hizmet verebilmenin en iyi yolu kişiselleştirilmiş hizmettir. Tüketiciler de çok geniş bir yelpazede hizmet veren bu işletmelerin web sayfalarında zaman kaybetmemek ve istedikleri bilgilere daha hızlı ve kolaylıkla ulaşabilmek amacıyla kişiselleştirilmiş hizmet talep etmektedirler<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> "Mining E-Customer Behavior"

<http://www.db2mag.com/winter99/mena.shtml>, (21.12.1999).

<sup>54</sup> Privacy VS Personalization: A Delicate Balance

<http://www.cyberdialogue.com>, (30.11.1999).

<sup>55</sup> The Industry Standard: Personalisation Increasingly Popular

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355505&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355505&rel=true), (05.01.2000).

Havayolu web sitelerinin tüketicilerine daha fazla değer yaratabilmesinin en iyi yolu, tüketicilerini daha yakından tanıması ve her birini ayrı bireyler olarak görebilmesidir. Tüketiciler de işletmeyle aralarında özel bir ilişki kurulmasını tercih etmektedirler<sup>56</sup>.

Tüketiciler online olarak daha rahat hale geldikçe, her geçen gün web sitelerine kişisel bilgi sağlamaya açık hale gelmeye başlamaktadırlar. Ancak tüketiciler, bu bilginin deneyimlerin geliştirilmesi amacıyla kullanılmasını talep etmekte ve bu bilginin ayrıcalıklı bir ilişkinin kötüye kullanıldığı algısını yaratacak biçimde kullanılmamasını istemektedirler. Online kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu, web siteleriyle bilgi değişiminin yalnızca site içerisinde gerçek anlamda kişiselleştirilmiş bir içeriğe dönüştürülmek amacıyla toplanması halinde, işletmelerin müşterileri hakkında bilgi sahibi olmalarının en iyi yol olduğunu düşünmektedirler.

Web siteleri ve marka konumlandırma ile ilgili çalışmalar kişiselleştirmenin, müşteri ile uzun dönemli ilişki kurma ve tekrar eden trafiği artırmada en etkin uygulama olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak toplanan bilgiler tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile ilişkili olmadığında ya da tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığında markayı olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalıdır.

Kişiselleştirme trendindeki yükselişin nedenlerinden biri sitelerin daha iyi kişiselleştirilmiş içerik sunmaları, diğeri ise, tüketicilerin toplanan bilgilerin kullanıcı deneyimlerini arttırmak amacıyla nasıl kullanıldığı konusunda eğitimlerinin artmasıdır. Tüketiciler kendileri ile ilgili bilgi verme konusunda daha fazla istekli hale geldikçe, online işletmeler açısından değerli olan bu bilginin, kullanıcının gözünde bir değere dönüştürülmesi gerekmektedir. Bilgi iletmeye yönelik isteklilik, tüketicinin bu bilginin gerçek anlamda kişisel bir site deneyimi yaratmak amacıyla kullanıldığını hissetmesi durumunda önemli ölçüde artmaktadır. Kullanıcıların % 39'u işletmenin herkese yönelik bir içerik sunması halinde kendileriyle ilgili bilgi vermeyi uygun bulmazken,

---

<sup>56</sup> "Tailoring Privacy to Users' Needs"

<http://www.ics.uci.edu/~kobsa/papers/2001-UM01-kobsa.pdf>, (09.12.2001)

% 75'inden fazlası özel olarak kendilerine yönelik bir içerik yaratmak amacıyla kullanılması durumunda her türlü bilgiyi paylaşmaya isteklidirler.

Web teknolojisi, daha fazla veri girdisi kullanarak geçmişte mümkün olandan daha bireysel düzeyde ilişkilere olanak tanımaktadır. Havayolu web siteleri, kayıt formları, kampanyalara tepkiler ya da satın alım modellerinden elde ettikleri kişisel bilgileri başarılı bir biçimde değerlendirip doğru varsayımlarda buldukları zaman, müşterileri ile daha güçlü ve daha kazançlı ilişkiler kurabileceklerdir<sup>57</sup>.

## 2. GİZLİLİK HAKKI

Bilginin gizliliği, kişinin kendi bilgilerine diğerlerinin erişimini kontrol etme hakkıdır. Online tüketiciler, kişisel bilgilerine diğerlerinin erişimini kontrol edip edemediklerine emin olmadıklarında, bilgileri vermenin riskli olduğunu düşünmekte ve kaygılanmaktadırlar.

### 2.1. Havayolu Web Sitesi Kullanıcıları Tarafından Algılanan Risk

Tüketicinin satın alma kararlarının sonuçlarını göremediğinde karşı karşıya kaldığı belirsizlik şeklinde tanımlanabilir<sup>58</sup>.

Tüketiciler çeşitli nedenlerle satın almayı düşündükleri ürün ya da hizmetleri riskli görebilirler. Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ya da ürün kategorisi hakkında az bilgiye sahip olduklarında (örneğin, daha önceden kullanmadıklarında) ya da o ürün hakkında hiç bilgileri yoksa risk algılarlar. Örneğin, daha önce internet deneyimi olmayan bir yolcu internet üzerinden bilet satın almayı ya da interneti kullandığı halde daha önce web sitesini kullanmadığı bir havayolundan bilet almayı riskli bulabilir.

Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri riskli olarak algılamalarındaki bir neden de, diğer markalardan tatmin olmamaları veya benzer bir hata yapmaktan endişe duymalarıdır. Örneğin, Northwest Havayollarının Frequent Flier web sitesinin onarımı

<sup>57</sup> "Privacy VS Personalization: A Delicate Balance"  
<http://www.cyberdialogue.com>, (30.11.1999).

<sup>58</sup> Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991).

sırasında ziyaretçilerin bilgilerinin kodlanarak saklanması komutu devreye sokulmayınca, bu siteden işlem yapan ziyaretçilerin bilgileri bir süre açık bırakılmıştır<sup>59</sup>. Ziyaretçilerin ad, adres, telefon numarası ve kredi kartı gibi çok hassas oldukları bilgileri de içeren dosyaların bir süre açık kalmıştır. Böyle bir haberi okuyan ya da işiten bir yolcu, o havayolundan ya da internet üzerinden bilet almayı riskli bulabilir. İşletmenin, böyle bir hatanın tekrar gerçekleşmemesi adına gerekli önlemleri alması, bazı yolcuların bu hizmeti riskli olarak algılamasını engellemeyecektir. Benzer olarak, TransWorld Havayollarının “Dot Com Deals” adlı haftalık bültenin abone olan müşterilerin elektronik posta adresleri bültenle birlikte diğer abonelere yollanmıştır. Açığa çıkan bilgiler, tüketicilerin kredi kartı numaraları, alışveriş alışkanlıkları ya da adresleri gibi bilgileri içermese de, pazarlamacılar açısından önemli bir pazar olan müşteriler ile iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Bu bilgiler pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Birçok büyük havayolu işletmesi de seyahat paketlerinin reklamını yapmak ve son dakika indirimlerini duyurmak amacıyla benzer listelere başvurmaktadır<sup>60</sup>.

Tüketiciler riski azaltmak amacıyla kendilerine özgü stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler, seçimlerinde belirsizlikler devam etse de, tüketicilerin kendilerine daha fazla güvenerek hareket etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından en yaygın kullanılan strateji bilgi aramadır. Tüketiciler almayı düşündükleri ürün ya da hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim (arkadaşlar, aile ya da düşünceleri tüketici için önemli olan bireyler), satış personeli ya da kitle iletişim araçları (gazete ya da magazinler, tüketici raporları, vb.) yoluyla bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Elde edilen bilgiler, bilet satın almak isteyen yolcuyla olumlu ya da olumsuz olarak etkileyecektir. İnternet üzerinden biletlerini alan bir yolcunun arkadaşlarına, ailesine bu deneyimini aktarması, ya da gazete ya da tüketici raporlarında havayolu web sitelerinin sunmuş olduğu imkanların tanıtılması internet üzerinden bilet almayı düşünen bir yolcuyla olumlu olarak etkileyecektir. Bunun aksine, Northwest ya da TransWorld Havayolları hakkındaki haberleri duyan bir kişi de olumsuz olarak etkilenebilecektir.

<sup>59</sup> “Security, privacy issues make Net users uneasy”  
<http://news.cnet.com/news/0-1007-200-1518321.html>, (07.01.2000).

<sup>60</sup> “Airlines Mistake Exposes email Addresses”  
<http://news.cnet.com/news/0-1007-200-1580221.html?tag=st.cn.1>, (21.03.2000).

Tüketiciler daha önce denemedikleri ya da yeni bir ürünü satın almak yerine daha önce kullanmakla tatmin oldukları bir markaya bağlı kalarak da riski azaltabilmektedirler. Yüksek risk algılayıcıları bir markaya daha çok bağlı olma ve daha az yeni bir ürün satın alma eğilimindedirler.

Marka imajına göre seçim yapmak da riski azaltma yollarından biridir. Tüketiciler bir ürün hakkında hiçbir deneyimleri olmadığında, iyi bilinen markaları satın alma eğilimindedirler ve ayrıca iyi bilinen markaların daha iyi olduğunu ve hizmet, performans, güvenilirlik ve kalite açısından satın almaya değer olduğunu düşünmektedirler. Pazarlamacılar da tutundurma faaliyetleriyle, tercih edilir bir marka imajı oluşturma ve sürdürme ile algılanan kaliteyi arttırmaya çalışmaktadır<sup>61</sup>.

## 2.2. Havayolu web Sitesi Kullanıcılarının Online Gizlilikleri Hakkındaki Kaygıları

Online tüketici pazarı büyük bir hızla büyümeye devam etmektedir. Aynı zamanda, gelişen teknoloji sayesinde online olarak faaliyet gösteren işletmeler, sitelerini ziyaret eden tüketiciler hakkında daha fazla bilgi toplama, depolama, transfer ve analiz etme imkanı elde etmektedirler. Bu da, tüketicilerin online gizlilikleri hakkında kaygılarının artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin kendilerini güvende hissetmeleri ve güven sağlandıktan sonra da devam edebilmesi amacıyla tüketicilerin bu konudaki kaygıları incelenmelidir<sup>62</sup>.

Çalışmalar, internet ve online alışveriş deneyimi az olan kişilerin, kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda daha fazla kaygılandıklarını göstermektedir. İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmamış kişiler bunun en önemli nedeninin, kişisel bilgileri konusunda endişelenmeleri olduğunu belirtmektedirler. İstatistikler, tüketicilerin endişelenmelerinden dolayı alışveriş yapmamalarından kaynaklanan kaybın 1999

<sup>61</sup> Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991).

<sup>62</sup> "Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress", [www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf](http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf), (11.05.2000)

yılında \$2.8 milyar olduğunu ve 2002 yılında da tahminen \$18 milyar olacağını göstermektedir<sup>63</sup>.

Caty Goodwin'in teorisine göre, tüketici kaygılarının iki boyutu bulunmaktadır: **çevresel kontrol ve bilginin ikincil kullanım kontrolü.**

**Çevresel kontrol**, tüketicinin ticari işlemler gerçekleştirdiği bir ortamda diğer insanların hareketlerini kontrol edebilmesidir. Çevresel kontrol, direkt olarak tüketicilerin online alışverişe güvenlerini etkilemektedir. Örneğin, fiziksel dünyada tüketiciler kredi kartı bilgilerini, *tanımadığı* bir havayolu işletmesine ya da seyahat acentasına telefonda vermekten çekinebilir. Online ortamda ise, tüketici tüm online havayolu işletmelerine kredi kartı bilgilerini vermekten korkabilir. Benzer olarak, online olarak çalışan bir havayolu işletmesi de, bu bilgilerin hackerlar tarafından çalınmasından korkabilir.

**Bilginin ikincil kullanım kontrolü**, tüketicinin yapmış olduğu işlemle ilgili olarak vermiş olduğu bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmasını tüketicinin kontrol edebilmesidir. Başka bir ifade ile, ikincil kullanım, tüketicinin kişisel bilgilerinin – verme amacı dışında- farklı amaçlarla kullanılmasıdır. Dolayısı ile, tüketiciler bilgilerinin üçüncü kişilere haberleri ve izinleri olmaksızın satılmasından kaygılanmaktadırlar.

Hem müşteriler hem de işletmeler kişisel bilgiler üzerinde kontrol yetkisi elde edebilecekleri için, online işlemlerin güvenliği amacıyla geliştirilen teknolojiler uygun bir çözüm olabilecektir. Bu sistemler, tüketiciler tarafından da uygun ve güvenilir olarak kabul edilmelerine rağmen, tüketiciler hala online işlemlerde kendilerini güvende hissetmemektedirler. Tüketici raporlarının online alışverişler sırasında tüketicilerin en büyük kaygılarının güvenlik (**çevresel kontrol**) olduğunu göstermesine rağmen, tüketiciler **bilgilerinin ikincil kullanımından** da endişe duymaktadırlar.

---

<sup>63</sup> "Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress", [www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf](http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf), (11.05.2000)

Çevresel kontrol tüketici ve işletmelerin ortak kaygıları olmasına rağmen, bilginin ikincil kullanımı tüketici ile işletme arasında bir çıkar çatışmasına dönüşmektedir. Bu, sadece internet üzerinden yapılan işlemler için geçerli değildir, fakat internetin daha çok bilginin toplanması, analizi, depolanması ve paylaşılmasına daha kolay ve hızlı bir biçimde imkan tanınması nedeni ile daha fazla dikkat çekmektedir<sup>64</sup>.

### 3. GÜVEN

#### 3.1. Güven ve Havayolu Web Sitelerinde Güven Oluşturan Unsurlar

Güven, bir kişi ya da nesnenin bazı nitelik ve özelliğine veya bir durumun doğruluğuna olan inanç ya da itimat olarak tanımlanabilir. “Güven”, ekonomi, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi pek çok disiplinle ilişkilidir.

David Good, güveni, bireyin bir başka bireyin gelecekteki bir olay karşısında nasıl davranacağına yönelik, geçmişteki ve mevcut yargılardan yola çıkarak oluşturduğu bir teori olarak tanımlamaktadır.

Güven, bir kişinin eylemi izlemeden diğer bir kişinin ya da grubun belirli bir eylemi gerçekleştireceğine dair belirli bir düzeyde sübjektif bir olasılıktır. İster geleneksel isterse elektronik ticarete olsun, bir satın alım birçok aşamadan meydana gelmekte ve bu aşamaların her biri bu ya da başka biçimde güven unsuru içermektedir. Online işletmelerin altyapısı, ziyaretçilerinin anlayabilecekleri ve güvenebilecekleri belirli unsurları içermediği sürece uygun bir biçimde fonksiyon gösteremez. Bu unsurlar, yüzyıllar boyunca ortaya çıkan yasal, yönetsel, teknolojik ve ticari uygulamalardan geliştirilmiştir. Basit bir mal için yüz yüze ticaret ve daha karmaşık işlemler için şahitleri içeren ilk ticaretten başlayarak bugün elektronik ticarete önemli aşamalardan geçilmiştir. Bu evrimle birlikte, ticaret ve güven unsurları değişmiştir. Artık ürün alıcı ile satıcı arasında yüz yüze bir iletişim olmaksızın gerçekleşmektedir. Müşteriler artık kendi duyularında çok diğer faktörlere güvenmek durumundadırlar.

---

<sup>64</sup> “Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web”

<http://www.ecommerce.vanderbilt.edu/papers/pdf/anonymity.pdf>, (09.11.1997).

Ocak 1999'da iki Amerikan işletmesi (Cheskin Research&Studio Archetype ve Sapiant) elektronik ticaret web sitelerinde hangi unsurların güven ilettiğine ilişkin bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tüketici tutumları, uzman görüşler ve niceliksel site değerlendirmeleri ile ilgili veriler kullanılarak güvenilirlik ileten önemli unsurlar ortaya konmuştur<sup>65</sup>.

- **GÜVENCE VEREN KURULUŞLAR**, ziyaretçilere güvenliğin oluşturulduğuna ikna etmek için dizayn edilmiş VeriSign, BBBOnline, TrustE ve Visa gibi kuruluşlardır. Aşağıda BBBOnline, VeriSign ve TrustE'nin logoları görülmektedir.



Şekil 3. Güvence Veren Kuruluşlardan Bazılarının Logoları

Kaynak: <http://www.bosbbonline.org>; <http://www.verisign.com>; <http://www.truste.org>, 28.04.2002.

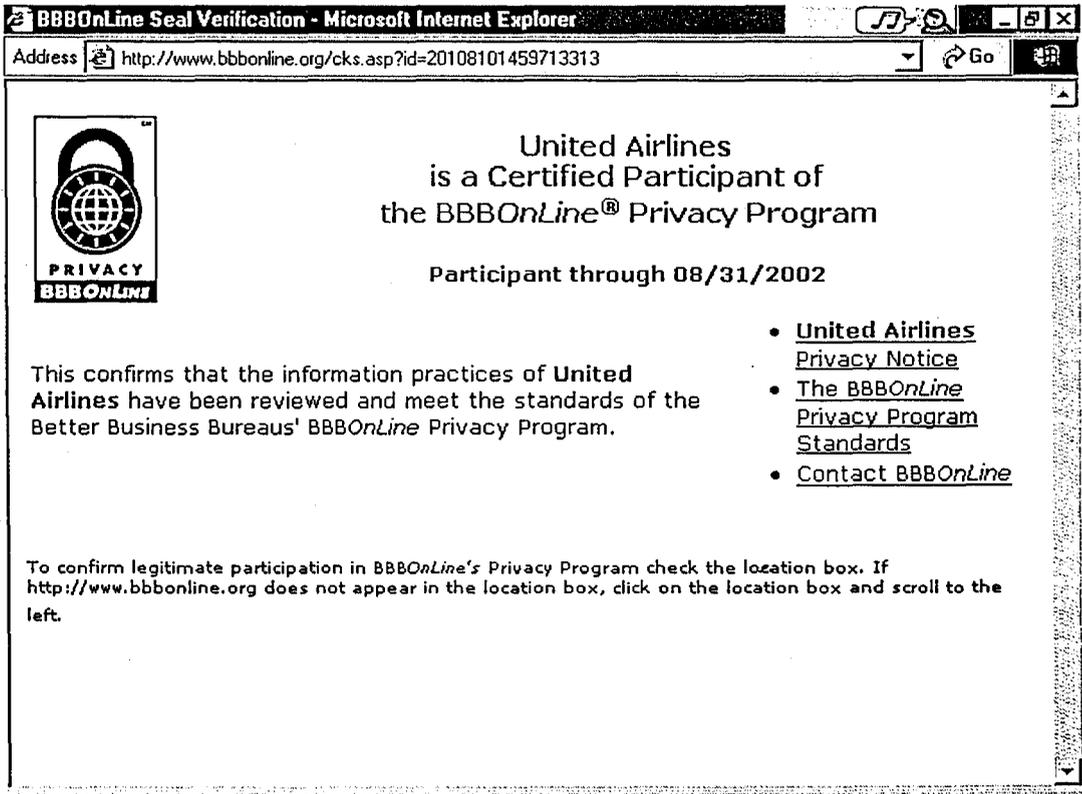
Tüketici merkezli, kullanıcılarının siteye adaptasyonunu cesaretlendirecek ve bilet satış potansiyelini arttırmaya yönelik bir site hazırlamak isteyen havayolu web siteleri uluslararası faaliyet gösteren bu kuruluşlarla işbirliği yapmaktadırlar. Örneğin BBBOnline, Better Business Bureau'nun belirli ve sabit bazı kuralları vardır. BBBOnline logosu görüntülenen tüm web siteleri aynı şekilde korunmaktadır.

Greenfield'in yapmış olduğu "Greenfield Online Study in 2001" araştırması, Amerikalı yetişkinlerin % 75'inden fazlası kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığını bilmedikleri için online alışveriş yapmak istemediklerini göstermektedir. Buna karşın online alışveriş yapanların 90'ı BBBOnline logosu

<sup>65</sup> "Trusting The Web, Web Assurance Seals for an improved Electronic Commerce Environment" <http://imwww.fee.uva.nl/~anna/pub/NOETEBERG.pdf>, (22.03.1999).

bulunan sitelerden alışveriş yaparken olmayanlardan daha rahat hissettiklerini belirtmişlerdir.

Bazı havayolu web siteleri de ziyaretçilerinin kişisel bilgilerini bu güvence veren kuruluşlarla garanti altına almaktadırlar. Resim 12'de United Airlines'ın web sitesinin BBBOnline güvencesi altında olduğu gösteren web sayfası görüntülenmektedir. Ayrıca American Airlines da bu güvence kuruluşu kullanmaktadır. Singapore Airlines'ın web sitesi de bir başka güvence veren kuruluş olan VeriSign tarafından korunmaktadır.



BBBOnline Seal Verification - Microsoft Internet Explorer

Address <http://www.bbbonline.org/cks.asp?id=20108101459713313> Go

**United Airlines**  
is a Certified Participant of  
the BBBOnline® Privacy Program

Participant through 08/31/2002

- [United Airlines Privacy Notice](#)
- [The BBBOnline Privacy Program Standards](#)
- [Contact BBBOnline](#)

This confirms that the information practices of **United Airlines** have been reviewed and meet the standards of the Better Business Bureaus' BBBOnline Privacy Program.

To confirm legitimate participation in BBBOnline's Privacy Program check the location box. If <http://www.bbbonline.org> does not appear in the location box, click on the location box and scroll to the left.

Resim 12. United Airlines'ın BBBOnline Güvencesi Sayfası

Kaynak: <http://www.bbbonline.org/cks.asp?id=20108101459713313>, 16.05.2002.

- MARKA, işletmenin belirli unsurları sunma sözü ve bunun ziyaretçinin geçmişteki deneyimleri de içeren ve işletmenin ürününe dayalı olarak inanırılığını içermektedir.

Az bilinen bir web sitesi, ünlü ve bilinen bir markanın sitesiyle aynı güven derecesine ulaşabilmek amacıyla diğer unsurları iyileştirmelidir.

- **SİTE İÇERİSİNDE ULAŞIM**, ziyaretçinin istediğini bulabilme kolaylığıdır. Bu aşamada site haritaları ve arama motorları çok faydalı olmaktadır. Tüketiciler içeriği zengin olan havayolu web sitelerinde çok fazla zaman kaybetmeden istedikleri bilgiye ulaşmak istemektedirler. Tüketici üzerinde güven oluşturmak isteyen havayolu işletmeleri tüketicilerin bu isteklerini göz önünde bulundurarak site haritaları ve arama motorları ile ziyaretçilerine yardımcı olmaya çalışmaktadırlar.
- **YERİNE GETİRME**, yapılan işlemlerin nasıl yapıldığını ve bir problem olduğunda nasıl yardım edileceğine dair bilgi sağlanmasıdır. Havayolu web sitelerinde işlemler sırasında ziyaretçileri yönlendirecek açıklamalar bulunmaktadır. Örneğin, bilet satın almak isteyen bir yolcu bilet satış aşamalarının tamamını işlemin başında bilmektedir. Her aşamada bulunduğu aşama ile birlikte önceki aşamalar ve gelecek aşamalar gösterilmektedir. İşlem tamamlandığında da işlemin tamamladığı belirtilmektedir.
- **SUNUM**, kalite ve profesyonellik ileten dizayn nitelikleridir.
- **TEKNOLOJİ**, Kullanımı zor olsa dahi profesyonellik ileten yaratıcılıktır.

Tüketiciler, güveni son derece dinamik bir süreç olarak görmektedir. Güven deneyime bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır.<sup>66</sup> Havayolu web sitesinin davranışlarında güvenilir bir karakter olduğuna inanmaya başlayan bir tüketici daha az yeni bilgiye ihtiyaç duyacaktır.

---

<sup>66</sup> "Trusting The Web, Web Assurance Seals for an improved Electronic Commerce Environment" <http://imwww.fee.uva.nl/~anna/pub/NOETEBERG.pdf>, (22.03.1999).

### 3.2. Havayolu Web Siteleri Açısından Kısa Dönemde Güven Oluşturma

Kısa dönemde, online tüketicilerin, aralarında çıkar çatışması bulunması nedeniyle, havayolu web sitelerine güvenmeleri güçtür. Bu çıkar çatışmasını kısa dönemde çözmek ve tüketicileri online alışverişlere teşvik etmenin yolu, tüketicilerin kimliklerini gizleyerek ya da takma adlar kullanarak işlemlerini gerçekleştirmeleri olabilir.

#### 3.2.1. Satın Alım Sürecinde Havayolu Web Sitesi/Tüketici Çıkar Çatışması

Satın alım sürecinde tüketiciler çeşitli aşamalardan geçmektedirler. Bu aşamalar sırası ile;

1. Araştırma
2. Satın alım (Pazarlık, karar verme, ödeme)
3. Anlaşma ve Dağıtım
4. Satın alım sonrası ilişkiler

Her bir aşamada tüketici ve online işletmelerin benzer olmayan istekleri bulunmaktadır. Bu istekler Tablo 5 yardımı ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Tüketicilerin işlemleri gerçekleştirirken, kimliklerini gizlemeleri ya da takma isimler kullanmaları kısa dönemde bir çözüm olabilecektir, ancak böyle bir uygulamada işletmeler daha kısıtlı bilgi elde edeceklerdir.

Tablo 5. Satın Alım Sürecinde Satıcı/Tüketici Çıkar Çatışmasının Havayolu Web Sitelerine Uyarlanması

	HAVAYOLU WEB SİTELERİNİN İSTEKLERİ	YOLCULARIN İSTEKLERİ
<b>ARAŞTIRMA</b>	<b>Bilgi Arama:</b> Havayolu web siteleri, yolcular ve yolcuların bilgi arama/satın alım profilleri için bir veri tabanı oluşturma amacıyla yolcular hakkında bilgi elde etmek istemektedir.	Yolcular, havayolu web sitesine verilecek bilgiyi en aza indirmek istemektedir.
<b>PAZARLIK</b>	<b>Satın Alanın Kimliği:</b> Havayolu web siteleri pazarlığa girmeden önce satın alanın kimliğini bilmek, gerekirse pazarlığı sona erdirmek isteyebilir.	<b>Güvenilirlik:</b> Satın alım sırasında havayolunun kimliğinin bilinmesi hizmetin gerçek olduğunu ve reklam edildiği gibi sağlanacağını garantileyebilir.  Yolcular, havayolu web sitesine verilecek bilgiyi en aza indirmek istemektedir.
<b>KARAR VERME</b>	<b>Satın Alan Güvenilirliği:</b> Bir satış yapmadan önce satın alınan kimliğinin bilinmesi, siparişin gerçekleştirileceğine ikna etmeye yardımcı olur ve satışı garantileyebilir. <b>Satın Alanın Sertifikasyonu:</b> Havayolu web sitesi, satın alanın o ürünü almaya yetkin olduğunu bilmek istemektedir.	Yolcular, havayolu web sitesine verilecek bilgiyi en aza indirmek istemektedir. Ya da <b>Bilginin ikincil kullanım kontrolü:</b> Tüketici verdiği bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmasını kontrol etmek istemektedir.
<b>ÖDEME</b>	<b>Onay:</b> Havayolu web sitesi, tüketicinin ödeme yapmaya yetkili olup olmadığını üçüncü bir kişi tarafından (bir kredi kartı kuruluşu gibi) onaylanmasını isteyebilir. <b>Ödeme Güvencesi:</b> Ödeme güvencesi ödemenin satıştan önce, satış sırasında ya da ödemeyi garantilemek amacıyla bir teminat ile gerçekleştirilebilir. Güvenilir bir üçüncü kişinin kredi referansı da ödemenin yapılacağını garantileyebilir.	<b>Onay:</b> Yolcu, işlemin gerçekleştiğini ispat edebilmek amacıyla makbuz gibi kanıtlar isteyebilir. <b>Bütünlük:</b> Yolcular, yetkili olmayan kişilere ödeme yapmaya karşı koruma isteyebilir. Yolcular, havayolu web sitesine verdikleri bilgiler üzerinde kontrol yetkisine sahip olmak isterler.
<b>ANLAŞMA/ DAĞITIM</b>	<b>Haksız Suçlamalara Karşı Güvence:</b> Havayolu web siteleri yolcuların siparişin gerçekleşmediği gibi haksız suçlamalarına karşı güvence istemektedirler.	<b>Tazmin etme:</b> Yolcular, satıcı verdiği sözleri yerine getirmediği ya da dağıtım gerçekleşmediğinde zararın tazmin edilmesini isteyebilirler. Yolcular, işlemin yerine getirilmesinde bir problem olduğunda ya da bilet kendilerine ulaşmadığında başvuracakları bir yerin olmasını isteyebilirler. <b>Teminat:</b> Yolcular, işlemin gerçekleşmemesi ya da biletin ellerine ulaşmaması durumunda havayolu web sitelerinin bir teminat gösterebilmesini isterler.
<b>SATIŞ SONRASI İLİŞKİLER</b>	<b>Uzun Dönemli bir İlişki Geliştirmek:</b> Havayolu işletmesi, uzun dönemli bir ilişki kurarak, tüketicinin ileride tekrar satın alımlar gerçekleştirmesini istemektedir.	<b>Tazmin etme:</b> Yolcular, satın alınan ürün ya da hizmetin söz verilen nitelikleri taşımaması durumunda başvuracakları bir yerin olmasını isteyebilirler. <b>Teminat:</b> Yolcular, hizmetin vaat edilen gibi gerçekleşmemesi durumunda zararın karşılanacağı teminatını isterler. <b>Uzun Dönemli bir İlişki Geliştirmek:</b> Yolcular, belirli bir fiyat ve kaliteden sürekli satın alımlar yapabileceği güvenebilir bir işletme istemektedir.

Kaynak: "Information Privacy in the Market space: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web"

<https://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/InfoPrivacy-pdf.pdf>, 09.11.1999

### 3.2.2. Havayolu Web Siteleri Açısından Kısa Dönemli Çözümün Fizibilitesi

Kısa dönemli bir çözüm olarak kimliğin gizlenmesi ya da takma isimle işlemlerin gerçekleştirilmesi internet üzerinden faaliyet gösteren bazı işletmeler açısından mümkündür. Bazı web sitelerinin istekleri dikkatlice incelendiğinde, bir işlemin gerçekleşmesi açısından sadece bazı aşamalarda kimlik bilgisi gereklidir. Örneğin düşük hacimli ya da düşük değerli alışverişlerde satıcının ya da alıcının adının bilinmesi önemli olmayabilir. Buna karşın havayolu web sitelerinde bilet satış gibi işlemlerin gerçekleştirilebilmesi açısından yasal gereklilikler nedeni ile bu mümkün değildir. Havayolu web sitelerinden bilet satın alan bir yolcunun kimliğini açıklaması ve bunu doğru bir biçimde takma isim kullanmadan yapması gerekmektedir. Bununla birlikte sadece bilet satın alırken değil, klüplere üyelikte de aynı şey söz konusudur; ödüllerin ya da indirimlerin geçerliliğini sağlamak açısından bu zorunludur.

Kimliğin gizlenmesi ya da takma isim kullanılması, aradaki çıkar çatışmasına kesin ve kalıcı bir çözüm olmamaktadır. Bu nedenle uzun dönemli bir çözüm üretilmesi gerekmektedir.

### 3.3. Havayolu Web Siteleri Açısından Uzun Dönemde Güven Oluşturma

Kısa dönemde havayolu web siteleri ile yolcular arasındaki çıkar çatışmasını kesin olarak çözmek mümkün olmamaktadır. Bu amaçla uzun dönemde kişisel bilgi gizliliği matrisi oluşturulmuştur. Havayolu web siteleri, kendilerine çok daha fazla kar getirecek dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek amacıyla müşterileri ile olan ilişkilerini güçlendirmeli ve onların güvenlerini kazanmalıdırlar. Bu da pazar yönlü yaklaşım içerisinde opt-in modeli oluşturarak müşterinin kişisel bilgileri üzerindeki haklarının tanınması, opt-out düzenlemelerinin kabulü ve pekiştirilmesi ile mümkündür. Bu uygulamanın maliyeti çok yüksek olmakla beraber sadık müşteriler elde etmenin işletmeye kazandırdıkları çok daha fazla olacaktır.

#### 3.3.1. Kişisel Bilgi Gizliliği Matrisi

Bilgi gizliliği matrisinin, uygulamalar ve düzenleyiciler olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar Şekil 4 yardımı ile açıklanmaktadır.

<u>KORUMA</u>			
		Pazar yönlü	Düzenleyici Uygulamalar Korumasız Bölge
<u>UYGULAMALAR</u>	Opt-out	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş</li> <li>• Endüstri Uygulamaları</li> <li>• Düzenleyiciler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketiciler</li> </ul>
	Opt-in	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketiciler</li> <li>• Düzenleyiciler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketiciler</li> <li>• Gizlilik Savunucuları</li> </ul>
	Kontrolsüz Bölge		

Şekil 4. Bilgi Gizliliği Matrisi

Kaynak: "Information Privacy in the Market space: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web"

<https://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/InfoPrivacy-pdf.pdf>, 09.11.1999

*Uygulamalar boyutu*, tüketicinin bilgi sahipliği hakkının kullanımı üzerinde durmaktadır. Tüketiciler bilgi sahipliği haklarını iki biçimde kullanabilirler.

Birinci model (opt-out), tüketicilerin verdikleri bilgilerin ikincil bir amaçla kullanılmasını istemediklerini belirtmesidir. Bu model, web sitesine, tüketiciler verdikleri bilgilerin ikincil bir amaçla kullanılmasını istemediklerini belirtmemeleri durumunda bilgiyi istediği doğrultuda kullanma imkanı tanımaktadır.

İkinci model (opt-in) tüketicilerin, bilgilerinin ikincil amaçlarla kullanılmasını istemediklerini varsaymaktadır. Bu boyutta tüketicilere bilgilerinin kontrol etme yetkisi verilmektedir, web sitesi bilgilerin ikincil amaçlarla kullanılması durumunda tüketicinin rızasını almalıdır.

*Koruma boyutu*, web sitelerinin gizlilik politikalarını nasıl yönlendirecekleri ve uygulayacakları üzerinde durmaktadır. Pazar yönlü ve düzenleyici uygulamalar olmak üzere iki modeli bulunmaktadır.

Pazar yönlü model, web sitelerinin, tüketicilerin güvenlerini kazanabilmek, ün ve satışlarını arttırabilmek amacıyla gizlilik politikalarını yönlendirmelerini kapsamaktadır.

Düzenleyici uygulamalar modeli ise, hükümet kurallarının yanlış uygulamaları tanımlamasını içermektedir.

Her iki yaklaşımın da kişisel bilgilerin gizliliği üzerinde kendine özgü kısıtlamaları bulunmaktadır. Pazar yönlü yaklaşımın en zayıf yönü, maliyetli olması ve tüketiciler tarafından kişisel bilgilerinin nasıl kullanıldığının izlenmesinin imkansız olduğunun düşünülmesidir. Bir tür gönüllü düzenleyici model olan pazar yönlü yaklaşım %100 olarak güvenilir değildir. Buna karşın düzenleyici model oldukça maliyetli, katı kurallara sahip olmamasına rağmen etkin kurallar içermemektedir.<sup>67</sup>

Kanada hükümeti kişisel bilgilerin korunması amacıyla “Kişisel Bilgilerin Korunması ve Elektronik Dokümanlar Yasası” (Personal Information Protection and Electronic Documentation Act)’ni çıkarmıştır. AirCanada’da web sitesini ziyaret edenlerin kişisel bilgilerini korumak amacıyla bu yasayla sınırlı kalmamıştır. Bu yasaya ek olarak ziyaretçilerinin kişisel bilgilerini korumak amacıyla farklı yollar aramaktadırlar. Bu amaçla, müşterilerinin kişisel bilgilerinin güvenliğinden sorumlu olacak bir yönetici görevlendirerek, müşterileri için yeni hizmetleri takip etmesini geliştirmesini sağlamıştır.

#### 4. KİŞİSEL BİLGİ GİZLİLİĞİ UYGULAMALARI

Havayolu işletmelerinin web sitelerinde de, internet üzerinde faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi, tüketicilerin kaygılarını azaltmak ve onları, kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda aydınlatmak amacıyla uygulamış oldukları politikalar belirtilmektedir. Web sitelerinde alan edilen bu kişisel gizlilik beyanları, o işletmenin politikasına ve bazı yasal düzenlemeler ile şekillendirilmektedir.

##### 4.1. Kişisel Bilgi Gizliliği Beyanı

Web siteleri, sitelerinin kişisel gizlilik beyanlarını iki yolla yapabilmektedir: “Gizlilik politikası beyanı” veya “kişisel bilgi uygulamaları beyanı”. Gizlilik politikası

<sup>67</sup> “Information Privacy in the Market space: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web”

<https://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/InfoPrivacy-pdf.pdf>, (09.11.1999)

(only for business address)

Address

City

ZIP code

Country

State/Province  only for Italian or USA residents

Phone  Country code   Business  
 Area code   Private  
 Phone number  Mobile

E-Mail

Preferred seat Aisle  Window

Preferred meal

Newsletter Paper version  E-mail version   
(Italian resident only)

Partner promotion YES  NO

This information shall be kept confidential to Alitalia and shall not be passed to any third parties.

Resim 14. Alitalia Airlines'ın Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanı.

Kaynak: <http://www.alitalia.it/script/protected/1000miglia/iscrizione/eng/form.asp>, 07.05.2002.

Resim 14'de Alitalia'nın kişisel bilgi topladığı bir sayfada yapmış olduğu kişisel bilgi uygulamaları beyanı görülmektedir. Alitalia bu beyanda tüketicilerine elde edilen bilgilerin güvenli bir ortamda saklanacağını ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağını belirtmektedir.

#### 4.2. Kişisel Bilgi Gizliliği Uygulamalarının İçeriği

Uzun zamandır, ABD, Kanada ve Avrupa'daki hükümet organları internette faaliyet gösteren işletmelerin kişisel bilgi toplamaları, kullanmaları, bunları nasıl yasal hale getirebilecekleri ve gizliliğin sağlanmasını nasıl başaracakları üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Sonuç olarak yasal düzenlemeleri içeren bir seri rapor, proje ve kanun

getirebilecekleri ve gizliliğin sağlanmasını nasıl başaracakları üzerine çalışmalar yapmaktadırlar. Sonuç olarak yasal düzenlemeleri içeren bir seri rapor, proje ve kanun tasarıları hazırlanmıştır. Tüm bu çalışmalarda, gizliliğin korunmasıyla ilgili olarak dört ortak unsur bulunmaktadır: duyuru, tercih, erişim ve güvenlik<sup>27</sup>.

Bu dört unsurun temel amacı şeffaflık ve kurallara uygunluktur. Şeffaflık; işletmelerin bireylerden bilgi toplaması durumunda, bireylerin kendileri hakkında bilgi topladığından ve bunun nasıl kullanılacağından haberdar edilmeleri anlamına gelmektedir. Kurallara uygunluk ise, bilginin sadece toplandığı amaç doğrultusunda kullanılmasıdır. İşletme topladığı kişisel bilgileri farklı amaçlar doğrultusunda da kullanmak isterse, bireylerden izin alması gerekmektedir. Şeffaflık ve kurallara uygunluk ilkelerinin temel amacı, kişisel bilgi toplanması gereken elektronik ortamlarda güvenin oluşturulmasıdır<sup>28</sup>.

#### 4.2.1. Duyuru

Bilgi gizliliği beyanının en önemli unsuru duyuru, bir başka ifade ile ilan etmektir. Tüketiciler kullandıkları web sitesi tarafından, sitenin bilgi politikası hakkında kişisel bilgiler toplanmadan önce bilgilendirilmelidir. Tüketicilere, web sitesi tarafından bilgi politikası hakkında bilgi verilmediğinde, tüketiciler bu bilgilerin hangi boyutlarda ve nasıl kullanılacağı konusunda karar veremez. Bununla birlikte, tercih, erişim ve güvenlik unsurları ancak duyuru unsurunun varlığı ile anlam bulmaktadır.

Herhangi bir web sitesinin yapacağı duyurunun içeriği ve kapsamı tamamıyla o işletmenin kişisel bilgi uygulamalarına bağlı olduğundan, bir web sitesinde aşağıda sıralanan bilgilerden bazıları ya da tamamı bulunabilir:

- Bilgiyi toplayan işletmenin tanıtılması,
- Toplanan bilginin ne amaçla kullanılacağı,
- Toplanan bilginin kimlerle paylaşılacağı,
- Ne tür bilgilerin toplanacağı,

<sup>27</sup> "Privacy and the Top 100 Web Sites: Report to the Federal Trade Commission"  
[www.msb.edu/faculty/culnanm/GIPPS/oparpt.PDF](http://www.msb.edu/faculty/culnanm/GIPPS/oparpt.PDF), (03.06.1999)

<sup>28</sup> "Pretty Poor Privacy: An Assessment of P3P and Internet Privacy"  
<http://www.junkbusters.com/p3p.html>, (16.06.2000)

- Bilgilerin bilgiyi toplayan tarafından güvenli, tam ve kaliteli bir biçimde saklanacağı.

Bazı gizlilik politikası uygulamalarında aşağıdaki bilgiler de duyurulmaktadır:

- Tüketicinin bilginin kullanılması ile ilgili herhangi bir tercihi,
- Tüketicinin istediği an verdiği bilgilere ulaşma imkanının bulunup bulunmaması,
- Tüketicinin hatalara itiraz hakkı,
- Tüketicinin verilen sözlerin tutulmaması durumunda kusurun tazmin edilmesi,
- Tüketicinin tüm bu hakları nasıl kullanabileceği.

Bazı web siteleri tüketicileri izlemek amacıyla “cookie”ler kullanmaktadırlar. Gizlilik politikasının duyurulması sırasında sitenin cookie kullanıp kullanmadığının da belirtilebilir<sup>70</sup>.

Web sitesinde bulunan bir gizlilik politikasının etkinliği açısından, duyurunun açık ve fark edilebilir bir yerde bulunması ve sitenin hem ana sayfasından hem de bilginin toplandığı sayfadan ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bununla birlikte web sitesinde bulunan duyurunun, tüketicilere toplanan bilginin nasıl depolanacağı hakkında da etkili ve anlamlı bilgi vermesi gerekmektedir<sup>71</sup>.

#### 4.2.2. Tercih

Kişisel bilgilerin gizliliğinin geniş bir kabul görmüş ikinci unsuru ise tercihtir. Tercih, tüketicinin toplanan bilginin nasıl kullanılacağını belirleme imkanındır. Tercih unsuru özellikle bilginin ikincil kullanımlarıyla ilgilidir. Bu ikincil kullanımlar, tüketiciye işletmenin diğer ürünleri ve promosyonları hakkında daha detaylı bilgi verilmesi amacıyla elektronik posta gönderilmesi veya tüketicinin işletmenin mail listesine kaydedilmesi gibi içsel uygulamalar olabilir. Bununla birlikte, ikincil kullanımlar, tüketici hakkındaki bilgilerin üçüncü kişilere aktarılmaması şeklinde dışsal uygulamalar da olabilir.

<sup>70</sup> “Privacy and the Top 100 Web Sites: Report to the Federal Trade Commission”  
<http://www.msb.edu/faculty/culnanm/GIPPS/oparpt.PDF>, (03.06.1999)

<sup>71</sup> “Privacy Online: A Report To Congress”  
<http://www.ftc.gov/reports/privacy3/priv-23a.pdf>, (03.06.1999)

Geleneksel olarak iki tip tercih rejimi bulunmaktadır: opt-in ve opt-out. Opt-in rejimi tüketicinin bilginin toplanması ve kullanılmasını kabul ettiği basamakları onaylamasını içermektedir. Diğer yanda opt-out rejimi ise, tüketicinin bu tip bilgilerin toplanması ve kullanılmasını reddettiği basamakları onaylamasını içermektedir. Tercih evet/hayır seçeneğinden daha fazlasını ifade etmektedir. İşletmeler, tüketicilerin, verecekleri bilgileri ve nasıl kullanılacağına karar vermelerini sağlayabilir. Örneğin, tüketicilere, elektronik posta adresinin, kendisine işletmenin diğer ürünleri ve promosyonları hakkında bilgi vermek amacıyla çıkarılan bültenlerinin gönderilmesi amacıyla oluşturulan içsel listede, ya da üçüncü kişilere satılabilecek olan pazarlama listesinde yer alması seçenekleri sunulabilir. Her iki rejimin de etkinliği açısından, tercih edilen seçeneğin tüketici tarafından basit ve kolayca uygulanabilir olması gerekmektedir. Bununla ilgili olarak, web sayfasında tüketicinin istediği seçeneği işaretleyebileceği kutular oluşturmak uygun olacaktır.

#### 4.2.3. Erişim

Üçüncü unsur olan erişim, tüketicinin isteği zaman kendi bilgilerine ulaşma ve bilgilerin tam ve doğru olduğunu izleme imkanındır. Bu unsurun anlamlı hale getirilmesi için, tüketicinin kendi bilgilerine her zaman ve masrafsız olarak ulaşması ve eğer bir düzeltme gerekiyorsa, bu düzeltme yapıldığı anda değişikliğin kaydedilip, gerekli yerlere anında ulaştırılması gerekir<sup>72</sup>.

Erişim ayrıca tüketicinin kendi hakkındaki bilgileri silmesine de olanak tanıyabilir<sup>73</sup>.

#### 4.2.4. Güvenlik

Dördüncü unsur, toplanan bilgilerin tam, doğru ve güvenli bir biçimde saklanmasıdır. Toplanan bilgilerin bütünlüğünü sağlamak amacıyla bilgiyi toplayan, tüketicinin verdiği bilgilere tekrar ulaşarak yenileyebilmesini ya da zamanla

<sup>72</sup> "Privacy Online: A Report To Congress"

<http://www.ftc.gov/reports/privacy3/priv-23a.pdf>, (03.06.1999)

<sup>73</sup> "Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress"  
[www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf](http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf), (11.05.2000)

geçerliliğini kaybeden bilgilerin silinmesi ya da isimsiz olarak kaydedilmesini sağlayabilir.

Güvenlik; bilgilerin kaybolması ya da yetkisiz kişiler tarafından elde edilmesi, kullanılması, yok edilmesi ve açığa çıkarılmasını önlemek amacıyla hem teknik hem de idari önlemlerin alınmasını içermektedir. İdari önlemler toplanan bilgilere ulaşmayı sınırlandırmak, yetki verilen kişilerin de bu bilgileri farklı amaçlarla kullanmalarını engellemek biçiminde olabilir. Teknik önlemler arasında, yetkisiz kişilerin bu verilere işlem sırasında ya da depolanırken girmesini engellemek; şifre koymak; bilgilerin güvenli servis sağlayıcılar tarafından ya da modemlerle bağlanılamayan bilgisayarlarda depolanmasını sağlamak sayılabilir<sup>74</sup>.

## 5. KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Tüketicilerin elektronik ticaret yapabilmeleri için öncelikle kişisel bilgilerin ve mahremiyetin korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere rahatlıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin açığa çıkması, hem tüketicilerin ciddi zarara uğramasına neden olur, hem de sisteme güvensizliğin doğmasına, böylelikle de hedeflenene ulaşmayı engeller. Bu nedenle teknolojik olarak tüketici mahremiyetini sağlayıcı araştırmaların yapılarak, hızla bu konudaki gelişmelerin takip edilmesi gerekmektedir.

### 5.1. Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Gelişmeler

Özel yaşamın gizliliği gerek insan hakları ile ilgili uluslararası belgelerde ve gerek demokratik anayasalarda özenle güvence altına alınan haklardandır. Kişinin fiziksel özellikleri; kişisel düşünce, görüş ve inançları; sağlık, öğrenim, istihdam durumu ile ilgili bilgiler ve birey olarak sürdürdüğü yaşam veya aile içi yaşantısı, başkaları ile yaptığı haberleşmeler kendi isteği dışında bahis konusu yapılamamalı, başkalarına açıklanamamalı, kendisi tarafından açıklanmış olan bilgiler de ancak açıklandığı amaç ve bağlamla ile sınırlı olarak kullanılabilir<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> "Privacy Online: A Report To Congress"

<http://www.ftc.gov/reports/privacy3/priv-23a.pdf>, (03.06.1999)

<sup>75</sup> "Kişisel Verilerin Korunması Üzerine"

<http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/102.doc>, (26.05.2002)

Kişisel verilerin korunması konusuna eğilen ilk makam Avrupa Konseyi olmuştur. Konsey 1873 ve 1974 de kabul ettiği iki karar suretinde [(73) 22 and (74) 29 sayılı karar suretleri] kişisel verilerin korunması için gerek kamu ve gerek özel sektör kurum ve kuruluşlarında göz önünde bulundurulması gereken ilkeleri saptamıştır.

Avrupa Konseyinin Ocak 1981 tarihinde kabul edip imzaya açtığı belge “*Otomatik Olarak İşlenen Kişisel Veriler Bakımından Bireylerin Korunması Hakkında Sözleşme*” adını taşımaktadır (daha çok 108 sayılı Sözleşme olarak anılmaktadır) ve 1985 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu belge yalnız Avrupa ülkelerinde değil bütün dünyada kabul görmüş ve ulusal mevzuatın hazırlanmasında göz önünde bulundurulmuştur.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD ) tarafından 1981 yılında kabul edilmiş olan ve *Sınır ötesi Veri Akışları Hakkında Yönlendirici İlkeler (Guidelines on Transborder Data Flows)* adını taşıyan belgede konuyla ilgili bazı hükümler bulunmaktadır.

Birleşmiş Milletler Genel Asamblesi ise 1990 yılında *Bilgisayarla İşlenen Kişisel Veri Dosyaları Hakkında Yönlendirici İlkeler (Guidelines Concerning Computerized Personal Data Files)* adını taşıyan bir belge kabul etmiştir<sup>76</sup>.

## 5.2. Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Bakımından Mevcut Durum

Bilgi çağı olarak nitelendirilen çağımızda, bir taraftan kişisel verilerin yaygın bir şekilde toplanarak işlenmesini kolaylaştırmak ve bunları ilgililerin yararlanmasına sunmak zorunlu olmakta, diğer taraftan hakkında veri toplanan kişinin kişilik haklarının korunması da çok önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle, kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında ceza

---

<sup>76</sup> “Kişisel Verilerin Korunması Üzerine”  
<http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/102.doc>, (26.05.2002)

yaptırımlarının getirilmesi, kişilik haklarının korunması ve yasal güvencelerin sağlanması zorunlu bulunmaktadır.

Bu nedenle, yapılacak düzenlemelerde elektronik bilgi altyapısını kullananların ihtiyaçları olan verileri toplamalarını kolaylaştıracak, engellemeyecek, aynı zamanda disipline edebilecek olması yanında hakkında bilgi toplanan veri süjesinin de haklarını ihlal etmeyecek ve gizliliğini koruyacak dengeli bir seçim yapmak zorunlu olmaktadır. Başka bir deyimle, yapılacak düzenlemenin hem elektronik bilgi altyapısını kullananların hem de haklarında bilgi toplanan veri süjelerinin çıkarlarını koruyacak bir düzenleme olması gerekmektedir.

Türkiye ulusal mevzuatında kişilik hakkının korunmasına ilişkin hususlar Medeni Kanunda düzenlenmektedir. Medeni Kanununun 24. maddesine göre, hukuka aykırı olarak şahsiyet hakkına tecavüz edilen kişi, hakimden tecavüze karşı korunmasını isteyebilir. Aynı şekilde, Türkiye'nin 1954 yılında onayladığı Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 8. maddesinde, herkesin özel ve aile hayatına, meskenine ve muhaberatına saygı gösterilmesi hükme bağlanmıştır.

Ancak genel nitelikteki bu kurallar iletişim alanında gelişen bilim ve teknoloji karşısında, kişilik haklarının korunmasında yetersiz kalmışlardır. Bu nedenle, Avrupa Konseyi 1970'li yıllarda, elektronik bilgi bankalarında işlenen veriler dolayısıyla, bireylerin özel hayatının korunması için gereken ilkeleri belirlemek üzere bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışmalar sonucunda, Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi, 1973 ve 1974 yıllarında, özel sektör ve kamu sektöründeki elektronik bilgi bankalarında uygulanacak ilkeleri gösteren 2 tavsiye kararı kabul etmiştir. Bunun üzerine, başta Almanya olmak üzere, Avusturya, Fransa, Danimarka, Norveç gibi Konsey üyesi devletler daha 70'li yılların sonunda "Verilerin Korunması" (Data Protection, Protection des donnees, Datenschutz) konusunda özel yasalar kabul etmişlerdir.

Gelişmiş telekomünikasyon araçlarıyla gerçekleştirilen, ülkeler arasındaki hızlı sınır ötesi bilgi akışı karşısında kişilik haklarının korunmasında üye devletler milli mevzuatının yetersiz kalması, bu alanda bir uluslararası sözleşme hazırlanmasını

zorunlu kılmıştır. "Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması'na ilişkin 108 sayılı Sözleşme, 28 Ocak 1981 tarihinde imzaya açılmış ve aynı tarihte diğer Konsey üyeleriyle birlikte (Avrupa Konseyi) Türkiye tarafından da imzalanmıştır.

Devletler hukuku açısından bir sözleşmenin imzalanması, onun daha sonra onaylanacağına dair bir karine oluşturmaktadır. Ancak, söz konusu Sözleşmenin 4. maddesi gereğince Sözleşmenin onaylanabilmesi için, imzalayan devletin sözleşmede öngörülen ilkeler çerçevesinde bir yasa kabul etmesi zorunludur. Bu yasal zorunluluk nedeniyle Adalet Bakanlığınca "Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağı" hazırlık çalışmaları sürdürülmektedir. Ayrıca, kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesi ile ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında ceza yaptırımlarının getirilmesi amacıyla halen Türkiye Büyük Millet Meclisi Adalet Komisyonunda bulunan Türk Ceza Kanunu Tasarısında da ilgili hükümlere yer verilmektedir.

Hazırlanmakta olan Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağında göz önünde bulundurulmuş ilke ve standartlar aşağıda belirtilmektedir:

- Taslak, Avrupa Konseyinin 108 Sayılı Sözleşmesindeki ilke ve standartlar göz önüne alınarak hazırlanmaktadır.
- Taslak hazırlık çalışmalarında söz konusu Avrupa Birliği 20 Temmuz 1995 tarih ve 95/EC sayılı Konsey Direktifi de göz önünde tutulmuştur.

Avrupa Konseyi Sözleşmesi kişisel verilerin dürüst ve yasal bir şekilde toplanarak kullanılması konusunda bir dizi ilke içermektedir. Sözleşmeyi onaylayan devletlerin iç hukuk düzenlemelerinin bu ilkelere uygun olması zorunlu olduğundan, taslakta bu ilkelere yer verilmiştir;

- Kişisel veriler ancak özel bir maksatla toplanabilir ve başka amaçlarla kullanılamaz.
- Veriler güncel, amaca uygun olmalı ve ancak gerektiği sürece muhafaza edilmelidir.

- Hakkında veri toplanan kişi bunları öğrenme ve gerektiğinde yanlış olanlarını düzeltme hakkına sahiptir.
- Kişilerin dini, siyasi inancı, genetik ve tıbbi özellikleri gibi özel niteliği olan hassas veriler özel yöntemlerle korunmalıdır.

Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı Taslağının kapsamı ise aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

Taslak, hem özel sektör hem de kamu sektörünü kapsamına almıştır. Dolayısıyla, kişisel verilerin gerçek kişilerle tüzel kişiler ve kamu kurum ve kuruluşlarında işlenmesinde uygulama alanı bulacaktır. Söz konusu veriler geleneksel dosyalama yöntemiyle işlenebileceği gibi, otomatik işleme de tabi tutulabildiğinden her iki yöntem de taslak kapsamındadır.

Taslakta belirlenen kişisel veri işleme yöntem ve ilkeleri şunlardır:

- Kişisel veriler yasal ve dürüst olarak toplanacak ve işlenecektir.
- Veriler ancak belirli ve meşru amaçlarla muhafaza edilebilir.
- Veriler amaca aykırı olarak açığa vurulamaz.
- Veriler, güncel olarak ve kullanım amacına yeterli sürede muhafaza edilecektir.
- Kişinin hakkındaki verileri öğrenme yanlışları düzeltme ve sildirme hakkı vardır.

Taslakta ayrıca, kişilerin ırkları, siyasi düşünceleri dini ve diğer inançlarına ilişkin hassas verilerle ilgili düzenlemeler de getirilmektedir.

Taslakta, belirlenen görevleri yapmak üzere tüzel kişiliğe; idari ve mali özerkliğe sahip ve doğrudan Başbakan'a bağlı "Kişisel Verileri Koruma Kurumu"nun kurulması öngörülmektedir.

Taslağa göre; hakkında veri toplanan kişi ile bunları işleyen özel sektöre mensup kişiler arasında uyuşmazlık çıktığı takdirde, bunun çözüm yeri "Verileri Koruma Yüksek Kurulu"dur. Tarafların kurul kararlarına karşı adli yargı açısından itiraz hakkı

bulunmaktadır. Her halde, kişilik hakları ihlal edilen bireyin tazminat hakkı saklı tutulmuştur.

Tasarıda öngörülen ilkelerin kamu kurum ve kuruluşlarınca ihlal edilmesi halinde ise, Verilerin Korunması Başkanlığı kendiliğinden veya ilgili kişinin başvurusu üzerine konuyu inceleyecek ve gerekli ikazlarda bulunabilecektir. Hukuka aykırılığın giderilmemesi durumunda konu, verileri işleyen kamu kurum ve kuruluşunun bağlı olduğu bakanlığa intikal ettirilecek ve ayrıca Başbakanlığa da bilgi verilecektir. Ancak, bu halde de ilgilinin kamu kurum ve kuruluşundan tazminat isteme hakkı saklı tutulmuştur.

Mevzuatı incelenen devletlerin tümünde, kişilik hakları ihlalinin ağırlık derecesine göre, para veya hapis cezaları verildiği gözlenmiştir. Bu çerçevede, tasarıda ihlalin ağırlık derecesine göre para veya hapis cezaları öngörülmüştür<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> "Elektronik Ticaret"

<http://www.igeme.org.tr/TUR/etrade/etkk/hukuk/tuketici.htm#gizlilik>, (26.05.2002).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HAVAYOLU WEB SİTESİ GİZLİLİK POLİTİKALARINA DAİR BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Havayolu işletmelerinin web sitelerinde tüketicilerine daha fazla değer yaratabilmelerinin en etkili yolu, tüketicilerini daha yakından tanımaları ve her birini ayrı bireyler olarak görebilmeleridir. Tüketiciler de işletmeyle aralarında özel bir ilişki kurulmasını tercih etmektedirler.

Her geçen gün online ortama daha fazla adapte olan ve online işlemleri artan bir şekilde kullanmaya başlayan tüketiciler, web sitelerine kişisel bilgi sağlamaya daha istekli hale gelmektedir. Ancak tüketiciler, işletmeye sağlamış oldukları bu bilgilerin kötüye kullanılmasından endişe duymakta ve kişisel bilgilerinin, işletme ile olan deneyimlerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılmasını talep etmektedir. Online kullanıcıların büyük bir çoğunluğu, web sitelerine sağladıkları bilgilerin, yalnızca site içerisinde gerçek anlamda kişiselleştirilmiş bir içerik oluşturulması amacıyla kullanılmasını istemektedir.

Havayolu web siteleri, tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunması talepleri ile kişiselleştirilmiş hizmete olan arzuları arasındaki hassas dengeyi dikkatli bir biçimde ayarlamalıdır. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde kullanacakları gizlilik politikaları bu dengeyi sağlamada en önemli araç haline gelmektedir. Bu çalışmanın konusunu, havayolu işletmelerinin web sitelerinde tüketicilerinden talep ettikleri kişisel bilgiler ve bu bilgilere yönelik uygulamış oldukları gizlilik politikalarının içeriği oluşturmaktadır. Bu kapsamda; tüketicilerden elde edilen bilgilerin niteliği, kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler ve demografik bilgiler başlıkları altında incelenmiş ve gizlilik politikaları duyuru, tercih, güvenlik ve irtibat unsurları açısından ele alınmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletme ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki oluşturmak, işletmelerin tüketicilerini işletmenin web sitesini kullanmaya teşvik etme ve internet üzerinden satın alımlarını arttırmada son derece önemlidir. Bu çalışmada havayolu web sitelerinin bu güveni oluşturmak amacıyla gizlilik politikası kullanıp kullanmadıkları ve eğer kullanıyorlarsa hangi unsurlara önem verdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, havayolu web siteleri tarafından tüketicilerden talep edilen kişisel ve demografik bilgiler üzerinde durulmuş ve havayolu web sitelerinin uyguladığı gizlilik politikaları duyuru, tercih, güvenlik ve irtibat unsurları açısından incelenmiştir.

## 3. SINIRLILIKLAR

- Bu çalışmanın uygulama aşaması, 01 Haziran 2002 – 28 Haziran 2002 tarihleri ile sınırlıdır.
- Bu çalışma, IATA üyesi olan Avrupa havayollarının web siteleri ile sınırlıdır.
- Kargo taşımacılığı yapan havayolu işletmelerinin web siteleri araştırma kapsamına alınmamıştır.
- Araştırma, kendine ait bir web sitesi bulunan havayolları ile sınırlıdır.
- Çalışmada İngilizce ve Türkçe olmayan web siteleri inceleme kapsamına dahil edilmemiştir.

## 4. VARSAYIMLAR

- Havayolu işletmelerinin web sitelerinde kullandıkları gizlilik politikası uygulamalarını ortaya koymada uygulanan anket yönteminin etkili bir metot olduğu varsayılmıştır.
- Gerek IATA'nın web sitesindeki linkler gerekse Yahoo ve AltaVista arama motorları kullanılarak ile gerçekleştirilen aramada ulaşılamayan üç havayolu işletmesinin bir web sitesi bulunmadığı varsayılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Havayolu web sitelerinin müşterileri üzerinde güven oluşturmak amacıyla gizlilik politikası kullanıp kullanmadıkları ve eğer kullanıyorlarsa hangi unsurlara önem verdikleri ortaya çıkarılmaya çalışılan bu çalışma betimsel bir araştırmadır. Betimsel araştırma, belirli bir ana kütlenin ilgi duyulan amaçlar doğrultusunda bazı özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar olarak tanımlanabilir<sup>78</sup>. Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ek 1’de yer alan anket formunun geliştirilmesinde Amerika’da FTC’nin (Federal Trade Commission - Federal Ticaret Komisyonu) en çok ziyaretçi alan web sitelerine belirli aralıklarla uyguladığı anket çalışmasından yararlanılmıştır. Easwar A. Nyshadham tarafından 1999 yılında gerçekleştirilen havayolu web sitelerinin gizlilik politikaları ile ilgili çalışma da göz önünde bulundurulmuştur.

### 5.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma IATA üyesi olan 99 Avrupa havayolu işletmesini kapsamaktadır. Bu havayolu işletmelerinden kendine ait bir web sitesi bulunmayan, tasarım aşamasında olan veya ortak bir web sitesine sahip işletmeler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. İngilizce ya da Türkçe olarak tasarlanmayan web siteleri ile kargo işletmeleri de araştırma kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak anket, araştırma kapsamı dahilinde bulunan 41 havayolu işletmesi web sitesine uygulanmıştır. İncelenen 41 havayolu işletmesinden sadece 26’sının gizlilik politikası bulunmaktadır. Bu nedenle kişisel bilgilerin incelenme aşamasından sonra gizlilik politikaları ile ilgili anket soruları bu 26 havayolu işletmesinin web sitesine yöneltilmiştir.

### 5.2. Verilerin Elde Edilmesi

Çalışmada öncelikle IATA’nın web sitesinden, IATA üyesi Avrupa havayolu işletmeleri belirlenmiştir. Sitelerin incelenmesi işlemine 01 Haziran 2002 tarihinde başlanmış, inceleme 28 Haziran 2002 tarihinde tamamlanmıştır. Araştırma kapsamına alınan havayolu işletmelerinin web sitelerine IATA’nın web sitesinde mevcut olan

---

<sup>78</sup> Halil Seyidoğlu, *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, (Güzem Yayınları, Geliştirilmiş 5. Baskı, 1993). s.23.

linkleri ile ulaşılmaya çalışılmıştır. İşletmenin web sitesine ulaşamaması durumunda Yahoo ve AltaVista arama motorları kullanılmıştır.

### 5.3. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında, bir istatistik programı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Windows 10.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Bulgular ve Yorum bölümünde yer almaktadır.

## 6. BULGULAR VE ANALİZ

### 6.1. Havayolu Web Siteleri Tarafından Toplanan Kişisel Bilgiler

Havayolu web siteleri tarafından tüketicilerden toplanan kişisel bilgiler, kişisel tanımlayıcılığı olan bilgiler ve demografik bilgiler olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Tablo 6, araştırmaya katılan 41 havayolu işletmesinin web sitelerinde topladıkları kişisel bilgileri göstermektedir.

Tablo 6. Havayolu Web Siteleri Tarafından Toplanan Kişisel Bilgiler

	SIKLIK	YÜZDE
<b>Kişisel Tanımlayıcılığı olan Bilgiler</b>		
Ad-soyad	41	100,00
Elektronik Posta Adresi	41	100,00
Posta Adresi	38	92,70
Telefon Numarası	40	97,60
Faks Numarası	27	65,90
Kredi Kartı Bilgileri	28	68,30
<b>Demografik Bilgiler</b>		
Doğum Tarihi veya Yaş	32	78,00
Aile Bilgileri	2	4,90
Cinsiyet	37	90,20
Eğitim Bilgileri	1	2,40
Şehir	32	78,0
Gelir	-	-
İlgi ya da Tercihler	30	73,2
Meslek	9	22,0
Diğer Demografik Bilgiler	18	43,9

Araştırma kapsamındaki havayolu web sitelerinin tamamında, tüketicilerden ad-soyad ve elektronik posta adresi bilgileri talep edilmektedir. İşletmelerin % 92.7'sinde posta adresi, % 97.6'sında telefon numarası, % 65.9'unda faks numarası ve %68.3'ünde kredi kartı bilgileri istenmektedir.

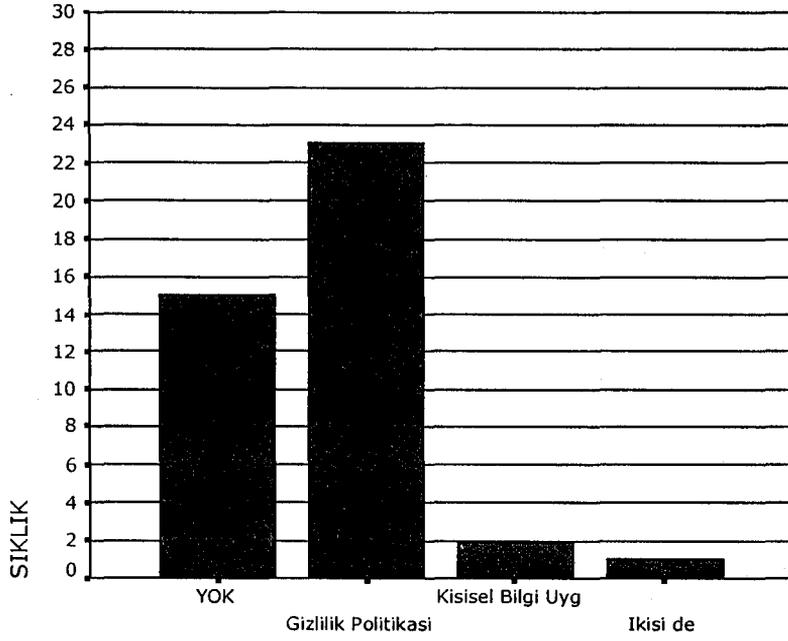
Web siteleri demografik bilgiler açısından incelendiğinde ise, web sitelerinin % 78'i doğum tarihi, % 4.8'i aile bilgisi, % 90.2'si cinsiyet, % 2.4'ü eğitim bilgisi, % 78'i şehir bilgisi, % 73.2'si ilgi ya da tercihler ve % 22'si meslek bilgilerini talep etmektedir. İşletmelerin % 43.9'u ise bu kategorilerin dışında kalan demografik bilgileri istemektedir. Gelir bilgisinin hiçbir havayolu web sitesi tarafından tüketicilere sorulmadığı görülmektedir.

## 6.2. Havayolu Web Sitelerinin Kişisel Gizlilik Beyanı

Tüketicilerinden bilgi talep eden 41 havayolu işletmesinden % 36.6'sını oluşturan 15 havayolu işletmesi web sitesinin, tüketicilerden topladıkları bu bilgilerle ne yapacakları konusunda bilgi vermediği görülmektedir. Tablo 7'de görüldüğü gibi 23 havayolu web sitesi sadece gizlilik politikası uygularken, 2 havayolu web sitesi de sadece kişisel bilgi gizliliği uygulamasını tercih etmektedir. Yalnızca bir havayolu işletmesi hem gizlilik politikası hem de kişisel bilgi gizliliği uygulamasını web sitesinde uygulamaktadır.

Tablo 7. Kişisel Gizlilik Beyanı.

KİŞİSEL GİZLİLİK BEYANI	SIKLIK	YÜZDE
YOK	15	36,6
GİZLİLİK POLİTİKASI	23	56,1
KİŞİSEL BİLGİ GİZLİLİĞİ UYGULAMASI	2	4,9
HER İKİSİ	1	2,4
TOPLAM	41	100,0



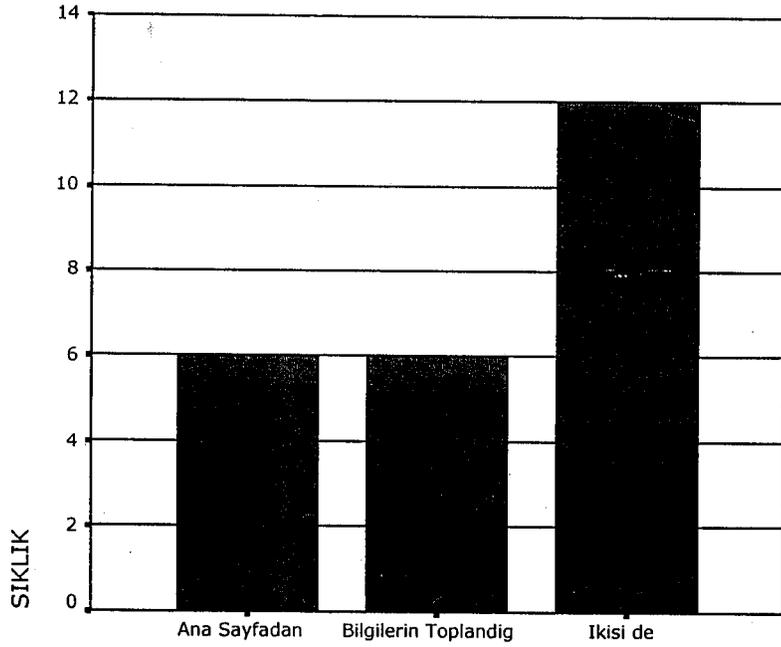
Grafik 5. Gizlilik Politikası Beyanı

### 6.2.1. Gizlilik Politikası Beyanına Erişim İmkani

Araştırma kapsamındaki 41 havayolu işletmesi web sitesinden sadece 26'sı tüketicilerine ne amaçla kişisel bilgi topladıkları ve bu toplanan kişisel bilgileri nasıl kullanacakları konusunda bilgi vermektedir. Tüketicilerin gizlilik beyanına erişim imkanı oldukça önemlidir. Web sitelerinin gizlilik politikalarının etkili olması için hem ana sayfada hem de tüketicilerden kişisel bilgi talep edilen her bir sayfada gizlilik politikası beyanının bulunması son derece önemlidir.

Tablo 8. Gizlilik Politikası Beyanına Erişim İmkani

GIZLILIK POLİTİKASI BEYANINA ERİŞİM İMKANI	SIKLIK	YÜZDE
ANA SAYFADAN	6	25.0
KİŞİSEL BİLGİLERİN TOPLANDIĞI SAYFADAN	6	25.0
HER İKİSİ	12	50.0
TOPLAM	24	100,0



Grafik 6. Gizlilik Politikası Beyanına Erişim İmkânı

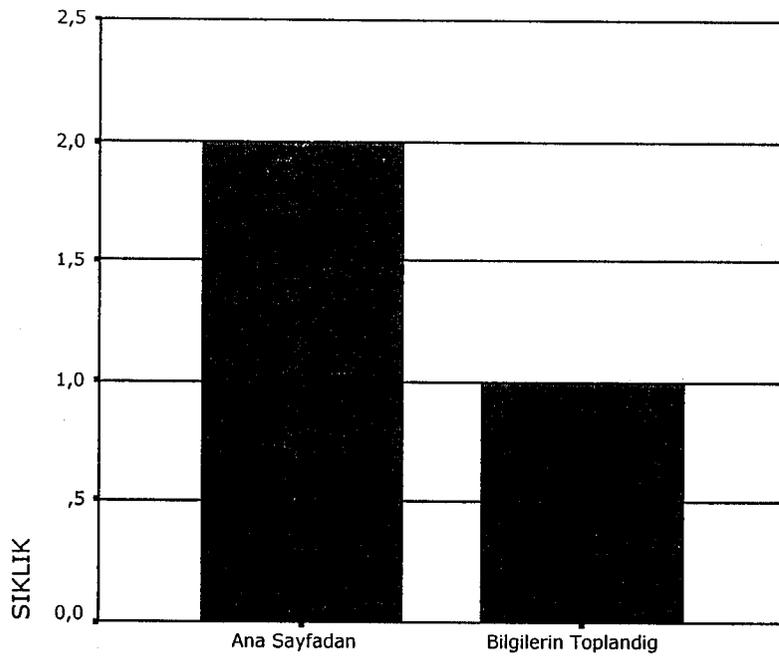
Tablo 8’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan web sitelerinden 12’si gizlilik politikalarını hem ana sayfada hem de kişisel bilgi talep edilen her bir sayfada belirtmektedirler. Bununla birlikte 6 web sitesi sadece ana sayfada gizlilik politikasına ilişkin bilgiler sunarken, 6’sı da sadece kişisel bilgilerin toplandığı sayfada bu beyanı yapmaktadırlar.

### 6.2.2. Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanına Erişim İmkânı

Web siteleri, kişisel bilgi uygulaması beyanına erişim imkanı açısından incelendiğinde, sitelerin % 66.7’sinde kişisel bilgi uygulaması beyanına sadece ana sayfadan erişilebilirken, % 33.3’ünde kişisel bilgilerin toplandığı sayfadan ulaşılabildiği sonucuna varılmaktadır. Hem ana sayfada hem de kişisel bilgilerin toplandığı sayfada bu beyana yer veren hiçbir havayolu web sitesi bulunmadığı görülmektedir. Bu bilgiler Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanına Erişim İmkani

KİŞİSEL BİLGİ UYGULAMASI BEYANINA ERİŞİM İMKANI	SIKLIK	YÜZDE
ANA SAYFADAN	2	66,7
KİŞİSEL BİLGİLERİN TOPLANDIĞI SAYFADAN	1	33,3
HER İKİSİ	0	,0
TOPLAM	3	100,0



Grafik 7. Kişisel Bilgi Uygulaması Beyanına Erişim İmkani

### 6.3. Havayolu Web Sitelerinin Kişisel Gizlilik Uygulamalarından Duyuru

Web siteleri, gizlilik beyanlarını ifade etmede en önemli unsur olan duyuru ile, tüketicilerine, toplanan bilgiler konusunda çeşitli bilgiler vermektedirler. Bu bölümde, havayolu web sitelerinin, tüketicilerden ne tür bilgilerin toplandığı, nasıl toplandığı,

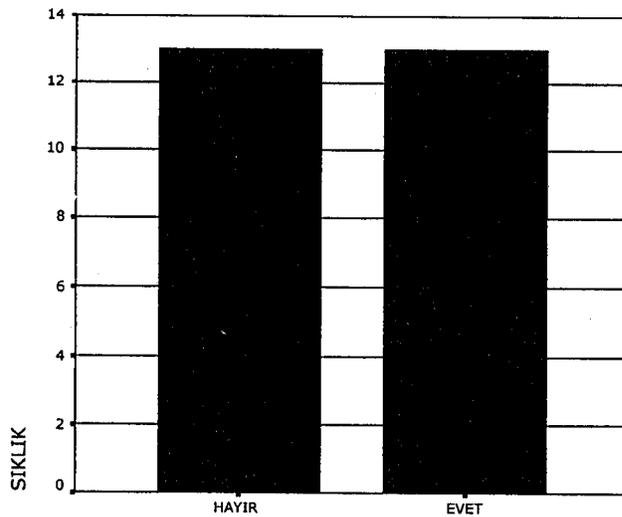
nasıl kullanılacağı ve cookie kullanımı konusunda bilgi verip vermediği incelenmektedir.

### 6.3.1. Tüketiciden Ne Tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme

Havayolu işletmeleri web sitelerinde tüketicilerden çeşitli kişisel bilgiler talep etmektedirler. Tüketiciler, işlemlere başlamadan önce, işletmeler tarafından değişik yollarla elde edilen bu bilgilerin neler olduğu bilmek istemektedirler. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin kişisel gizlilik beyanları incelendiğinde, “Tüketicilerinden ne tür bilgiler toplanacağı konusunda veriyor mu?” sorusuna işletmelerin yarısının olumlu yanıt verdiği görülmüştür. İşletmelerin diğer yarısı ise bu konuda tüketicilerine bilgi sunmamaktadır.

Tablo 10. Tüketiciden Ne Tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	13	50,0
HAYIR	13	50,0
TOPLAM	26	100,0



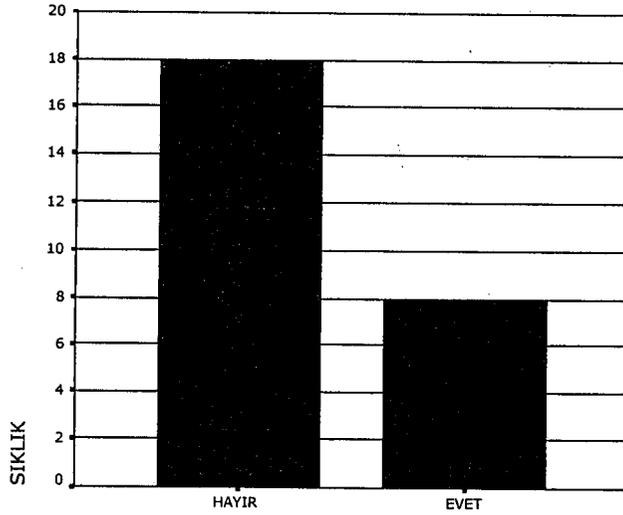
Grafik 8. Tüketiciden Ne Tür Bilgiler Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme

### 6.3.2. Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme

Havayolu işletmelerin web sitelerinde, rezervasyon ve bilet satın işlemleri sırasında ya da klüplere üyelik ve elektronik posta gazetesine kayıt esnasında tüketicilerden bilgiler talep edilmektedir. Web siteleri, kişisel gizlilik beyanlarında tüketicilere kişisel bilgileri nasıl toplayacaklarını duyurabilmektedir.

Tablo 11. Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	8	30.8
HAYIR	18	69.2
TOPLAM	26	100,0



Grafik 9. Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Verme

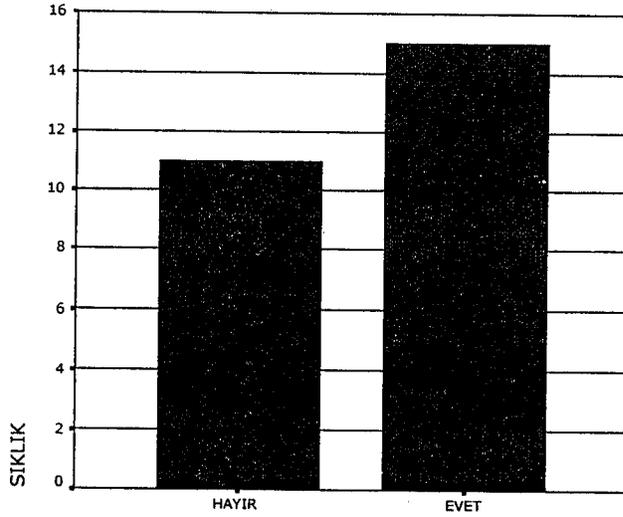
Yapılan araştırmada, web sitelerinin %30.8'ini oluşturan 8 havayolu işletmesi web sitesinin “Kişisel Bilgilerin Nasıl Toplanacağı Konusunda Bilgi Veriyor mu?” sorusuna “evet” yanıtı verdiği görülmektedir. Araştırma birimlerinin % 69.2'sini oluşturan 18 havayolu işletmesi web sitesinde kişisel bilgilerin nasıl toplandığı konusunda bilgi verilmemektedir.

### 6.3.3. Toplanan Bilgilerin Nasıl Kullanılacağı Konusunda Bilgi Verme

Tüketiciler tarafından gizlilik beyanlarında aranılan en önemli unsurlardan biri, kişisel bilgilerin nasıl kullanılacağıdır. Tüketiciler kişisel bilgilerinin verdikleri amaç dışında başka bir amaçla kötüye kullanılmasından endişe duymaktadırlar. Bu nedenle web sitelerinin gizlilik beyanlarında toplanan bu bilgileri nasıl kullanacakları konusunda bilgi vermeleri son derece önemlidir.

Tablo 12. Toplanan Bilgilerin Nasıl Kullanılacağı Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	15	57.7
HAYIR	11	42.3
TOPLAM	26	100.0



Grafik 10. Toplanan Bilgilerin Nasıl Kullanılacağı Konusunda Bilgi Verme

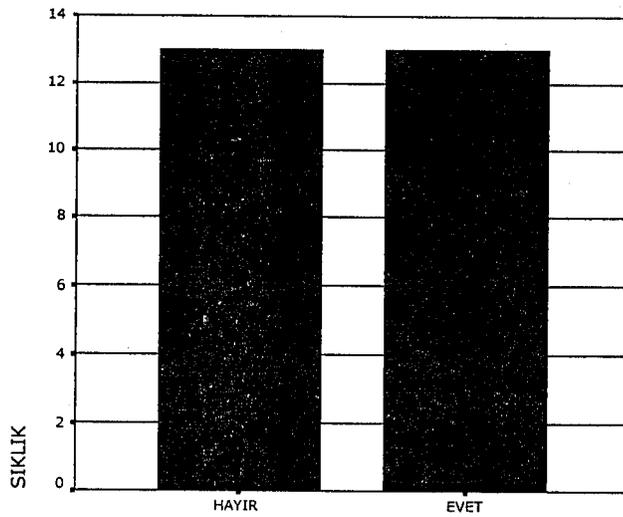
Tablo 12’de görüldüğü gibi, havayolu işletmesi web sitelerinin % 57.7’si tüketicilerine topladıkları bilgileri nasıl kullanacakları konusunda bilgi vermektedir. İşletmelerin % 42.3’ü tüketicilerini bu konuda bilgilendirmemektedir.

#### 6.3.4. Cookie Kullanımı Konusunda Bilgi Verme

Bir bilgisayarı diğerinden ayırt etmeye yarayan ve bilgisayarı kullananı kişisel olarak tanımlamayan cookieelerin, ne amaçla kullanıldığı tüketiciler tarafından tam olarak bilinmemektedir. Cookie kullanan web siteleri cookie kullanımı konusunda bilgiler sunarak tüketicilerini bu konuda aydınlatmaya ve onların kaygılarını azaltmaya çalışmaktadırlar.

Tablo 13. Cookie Kullanımı Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	13	50,0
HAYIR	13	50,0
TOPLAM	26	100,0



Grafik 11. Cookie Kullanımı Konusunda Bilgi Verme

Tablo 13 incelendiğinde, 26 havayolu web sitesinin % 50'sinin gizlilik beyanında cookie kullanımı konusunda bilgi sağladığı görülmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin % 50'sinde de tüketiciler cookie kullanımı konusunda aydınlatılmamaktadır.

#### 6.4. Havayolu Web Sitelerinin Gizlilik Beyanı Uygulamalarında Tercih

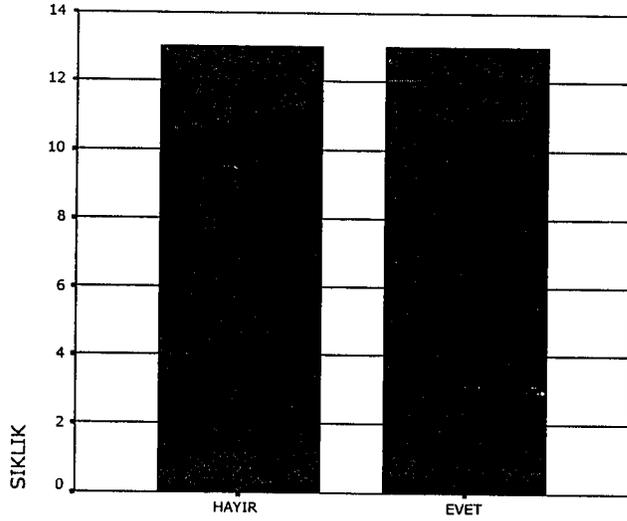
Web sitelerinin gizlilik beyanı uygulamalarının ikinci unsuru, tüketicileri verdikleri bilgilerin nasıl kullanılacağı konusundaki inisiyatifi gösteren tercihtir. Bu unsur kapsamında, web sitelerinin, elde edilen bilgiler ile, tüketicilere pazarlama ve diğer amaçlarla ulaşma konusunda bilgi verip vermedikleri ve eğer bilgileri bu amaçla kullanılıyor ise tüketiciye tercih sunup sunmadıkları incelenmiştir. Ayrıca, web siteleri, toplanan bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşımı konusunda bilgi verilmesi ve eğer bilgiler paylaşıyorsa paylaşılan üçüncü kişilerin isimlerinin ilan edilmesi ve tüketiciye tercih sunumu açılarından da analiz edilmiştir.

##### 6.4.1. Pazarlama ve Diğer Amaçlarla Tüketiciye Ulaşma

Web siteleri, tüketicilerden elde ettikleri bilgiler ile pazarlarını daha doğru analiz edebilmektedir. Özelleştirilmiş içerikler hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli olmaktadır. İşletmeler doğru insana doğru reklamı yapma ve doğru hizmeti sunma imkanını elde ederken, tüketici de hem kendileri işletme açısından özel hissederken hem de istediği bilgilere kolay ve hızlı bir biçimde ulaşmış olmaktadır.

Tablo 14. Pazarlama ve Diğer Amaçlarla Tüketiciye Ulaşma

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	13	50,0
HAYIR	13	50,0
TOPLAM	26	100,0



Grafik 12. Pazarlama ve Diğer Amaçlarla Tüketicie Ulaşma

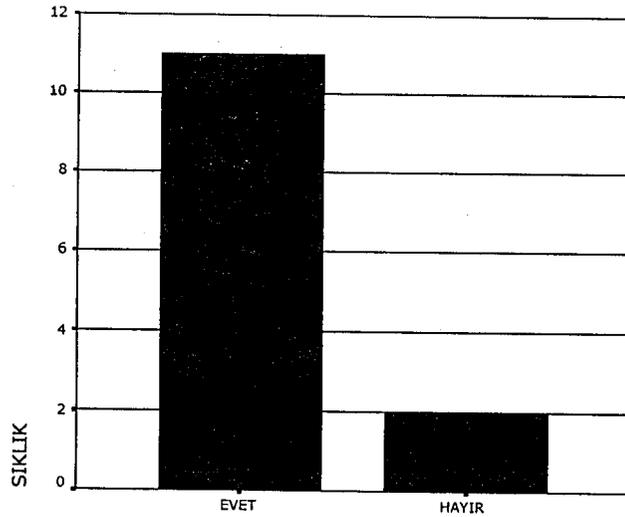
Havayolu işletmelerinin web siteleri, toplanan bilgiler ile tüketiciye ulaşma kapsamında incelendiğinde % 50'sinin tüketicilere pazarlama ve diğer amaçlarla ulaştığı görülmektedir. Diğer yarısı ise, bilgileri bu amaçla kullanmamaktadırlar.

#### 6.4.2. Toplanan Bilgilerle Tüketicie Ulaşma Konusunda Tercih Sunma

Araştırma kapsamındaki havayolu işletmesi web sitelerinin 13 tanesi tüketicilerine pazarlama ve diğer amaçlarla ulaşmaktadır. Tüketicilerine “Toplanan bilgilerle ulaşma konusunda tercih sunma” sorusuna dolayısı ile 13 işletme dahil edilmiştir.

Tablo 15. Toplanan Bilgilerle Tüketicie Ulaşma Konusunda Tercih Sunma

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	11	84,6
HAYIR	2	15,4
TOPLAM	13	100,0



Grafik 13. Toplanan ilgilerle Tüketicilere Ulaşma Konusunda Tercih Sunma

Tüketicilere, topladığı bilgiler ile pazarlama ve diğer amaçlarla ulaşan işletmelerden % 84.6'sı tüketicilerine tercih sunmaktadır. Bu işletmelerden % 15.4'ü tüketicilere böyle bir seçenek vermemektedir.

#### 6.4.3. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı

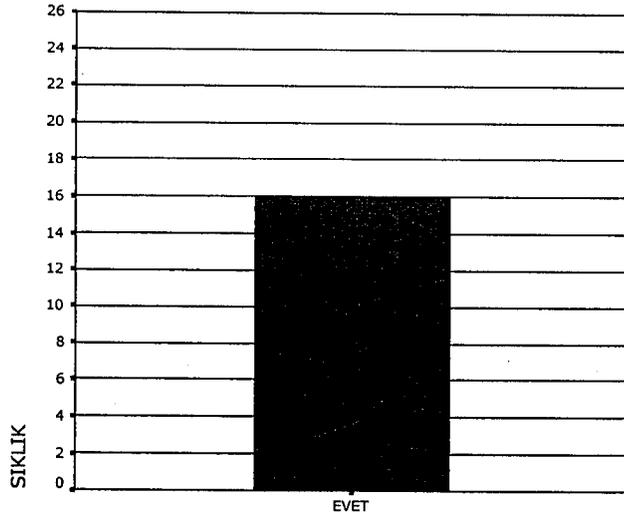
Tüketicilerin kişisel bilgilerini verirken en fazla endişe duydukları konu, kişisel bilgilerin verdikleri amaç dışında üçüncü kişilerle paylaşılmasıdır. Tüketiciler, yapmış oldukları işlemlerle ilgili olarak vermiş oldukları bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmasını kontrol edebilmek istemektedirler. Bu nedenle web sitesi üzerinden toplanan bilgilerin paylaşıldığı üçüncü kişilerin isimlerinin açıklanması ve tercih imkanının sunulması kişisel gizlilik beyanı açısından önemli bir uygulamadır.

##### 6.4.3.1. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Verme

Tüketicilerin kaygılarını azaltmak ve web sitelerine olan güvenleri arttırmak amacıyla, araştırma kapsamındaki web sitelerinin % 38.5'i gizlilik beyanlarında bu konuya yer vermektedir.

Tablo 16. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	16	61,5
TOPLAM	26	100,0



Grafik 14. Toplanan Bilgilerin Üçüncü Kişilerle Paylaşımı Konusunda Bilgi Verme

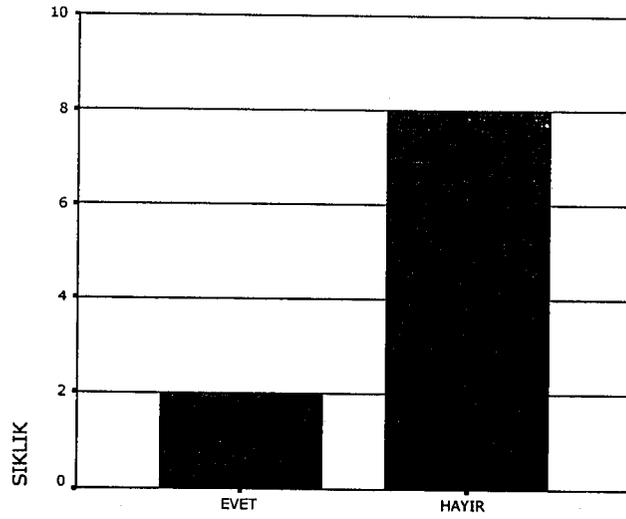
Toplanan bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılıp paylaşılmadığı konusunda araştırma kapsamındaki işletmelerden sadece 10 tanesi bilgi vermektedir. Bu nedenle aşağıdaki alt bölümlerde unsurlar bu 10 işletme üzerinden değerlendirilecektir.

#### 6.4.3.2. Toplanan Bilgilerin Paylaşıldığı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Açıklama

İncelenen 10 işletmenin % 20'si toplanan bilgilerin paylaşıldığı üçüncü kişilerin isimlerini gizlilik beyanlarında belirtmektedirler. % 80'i ise bu bilgileri sunmamaktadır.

Tablo 17. Toplanan Bilgilerin Paylaşıldığı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Açıklama

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	2	20,0
HAYIR	8	80,0
TOPLAM	10	100,0



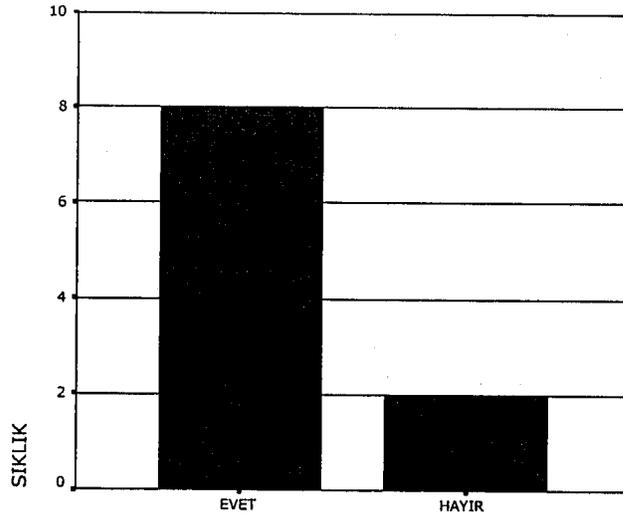
Grafik 15. Toplanan Bilgilerin Paylaşıldığı Üçüncü Kişilerin İsimlerini Açıklama

#### 6.4.3.3. Bilgilerin Paylaşılması Durumunda Tüketicide Tercih Sunma

Bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşıldığı 10 işletme web sitesinin % 80'i, tüketicilerine kişisel bilgilerinin paylaşılması konusunda tercih sunmaktadır. % 20'si ise, böyle uygulamayı kullanmamaktadır.

Tablo 18. Bilgilerin Paylaşılması Durumunda Tüketiciye Tercih Sunma

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	2	20,0
HAYIR	8	80,0
TOPLAM	10	100,0



Grafik 16. Bilgilerin Paylaşılması Durumunda Tüketiciye Tercih Sunma

### 6.5. Havayolu Web Sitelerinin Gizlilik Politikası Uygulamalarından Erişim

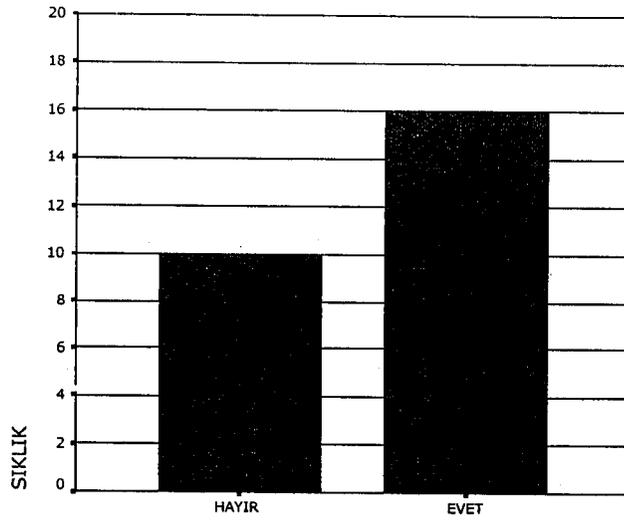
İşletmelerin web siteleri, tüketicinin kendi bilgilerine istediği zaman ve maliyetsiz olarak ulaşması ve bu bilgiler üzerinde değişiklik yapmasına ya da tamamen silmesine olanak tanınmalıdır.

#### 6.5.1. Tüketicilere Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirme İmkânının Sunulması

Tüketiciler, çalışma kapsamındaki 26 işletme web sitesinin % 61.5'inde verdikleri kişisel bilgileri yeniden değerlendirmeleri veya tamamen silme olanağı bulmaktadırlar. Web sitelerinin % 38.5'inde ise böyle bir imkan bulunmamaktadır.

Tablo 19. Tüketicilere Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirme İmkânının Sunulması

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	16	61.5
HAYIR	10	38.5
TOPLAM	26	100,0

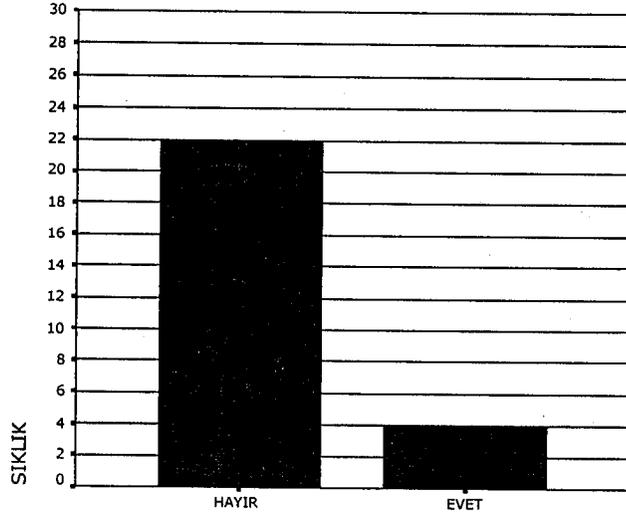


Grafik 17. Tüketicilere Verdikleri Bilgileri Gözden Geçirme İmkânının Sunulması

### 6.5.2. Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlar Konusunda Bilgi Verme

Tablo 20. Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlar Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	4	15.4
HAYIR	22	84.6
TOPLAM	26	100,0



Grafik 18. Toplanan Bilgilerdeki Yanlışlar Konusunda Bilgi Verme

Tablo 20 incelendiğinde, web sitelerinin % 15.4'ü tüketicilerini toplanan bilgilerdeki yanışlıkların üstesinden gelebilmeleri için gerekli olan açıklamayı yaparken, % 84.6'ü bu konuda herhangi bir bilgi vermediği görülmektedir.

#### 6.6. Havayolu Web Sitelerinin Kişisel Gizlilik Beyanı Uygulamalarında Güvenlik

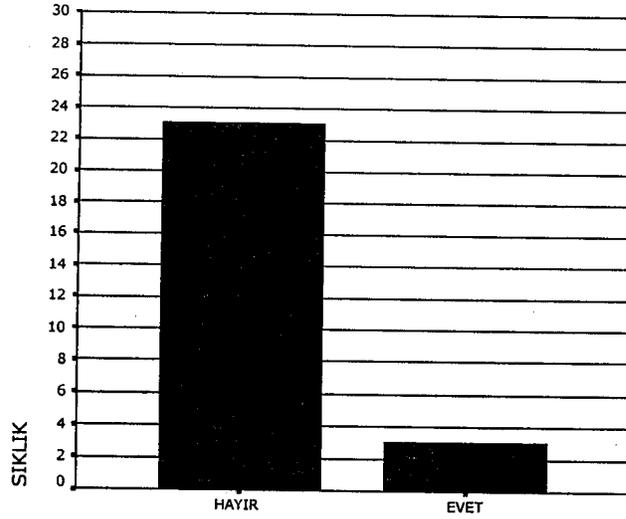
Web sitesi tarafından elde edilen bilgilerin kaybolmasını ya da yetkisiz kişiler tarafından elde edilmesini, kullanılmasını, yok edilmesini ve ağığa çıkarılmasını önlemek amacıyla teknik ve idari önlemlerin alınması kişisel gizlilik beyanının başarılı olmasında son derece önemli bir unsurdur. Havayolu web siteleri bu bölümde birlikte çalışılan güvence veren kuruluşlar, web sitesinde bu kuruluşların logosunun bulunup bulunmadığı, işlem sırasındaki ve işlem tamamlandıktan sonra elde edilen bilgilerin güvenliğiyle ilgili alınan tedbirler açısından incelenmiştir.

##### 6.6.1. Birlikte alışılan Güvence Veren Kuruluşlar Konusunda Bilgi Verme

İncelenen havayolu web sitelerinin % 11,5'i güvence veren kuruluşlar konusunda bilgi sunarken, % 88,5'i bu kuruluşlar hakkında bilgi sunma eğiliminde değildir.

Tablo 21. Birlikte alışılan Güvence Veren Kuruluşlar Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	3	11.5
HAYIR	23	88.5
TOPLAM	26	100,0



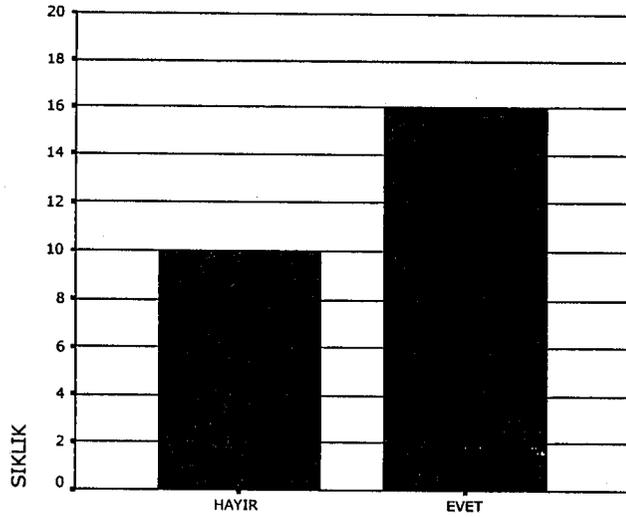
Grafik 19. Birlikte Çalışılan Güvence Veren Kuruluşlar Konusunda Bilgi Verme

### 6.6.2. İşlem Sırasındaki Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme

Araştırma kapsamındaki havayolu web sitelerinin % 61,5'inde işlem sırasında tüketiciden alınan bilgilerin güvenliği açısından alınan tedbirler konusunda bilgi vermektedir. Web sitelerinin % 38,5'inde ise alınan bu tedbirlerle ilgili olarak herhangi bir bilgi sunulmadığı görülmektedir.

Tablo 22. İşlem Sırasındaki Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	16	61.5
HAYIR	10	38.5
TOPLAM	26	100,0



Grafik 20. İşlem Sırasındaki Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi Verme

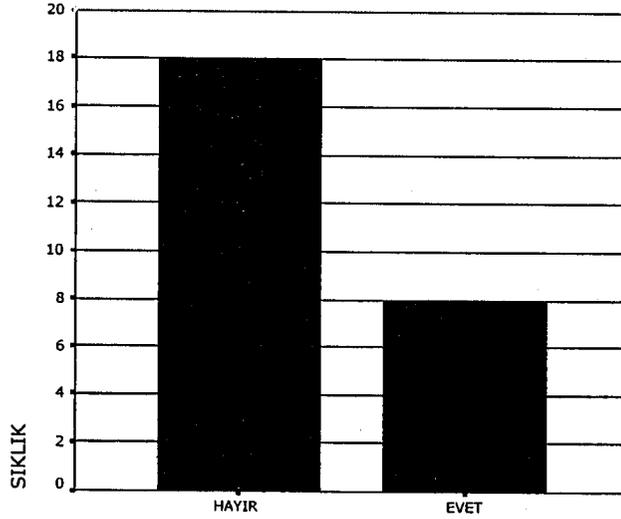
Havayolu işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun işlem sırasında elde edilen bilginin güvenliğini sağlamak amacıyla bilgilerin üçüncü kişilerce erişimini engelleyen “Secure Sockets Layer” (SSL) adlı teknolojiyi kullandığı görülmektedir.

### 6.6.3. İşlem Tamamlandıktan Sonra Toplanan Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi

Araştırma kapsamındaki havayolu web sitelerinin % 30.8’i işlem tamamlandıktan sonra toplanan bilgilerin güvenliği açısından alınan tedbirler konusunda bilgi vermektedir. İşletmelerin % 69.2’sinin kişisel gizlilik beyanlarında bu konuda bilgi bulunmamaktadır.

Tablo 23. İşlem Tamamlandıktan Sonra Toplanan Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	8	30.8
HAYIR	18	69.2
TOPLAM	26	100,0



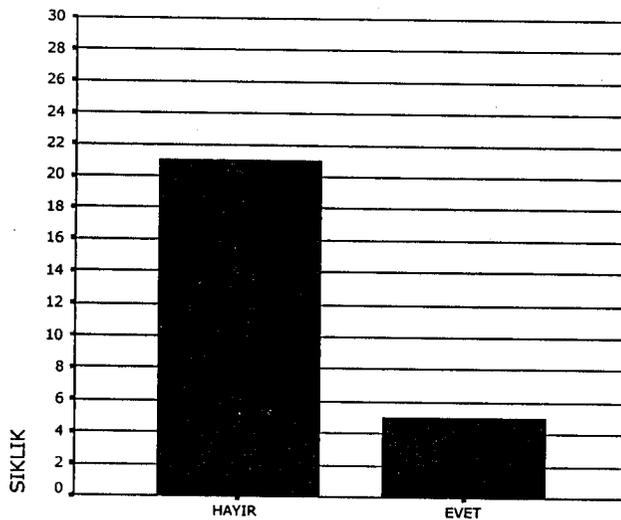
Grafik 21. İşlem Tamamlandıktan Sonra Toplanan Bilgilerin Güvenliği Açısından Alınan Tedbirler Konusunda Bilgi

#### 6.6.4. Web Sitesinde Güvence Veren Kuruluşların Logolarının Bulunması

Havayolu işletmelerinin % 19.2'si web sitelerinde güvence veren kuruluşların logolarına yer verirken, % 80.8'i bu kuruluşların logolarına yer vermemektedir.

Tablo 24. Web Sitesinde Güvence Veren Kuruluşların Logolarının Bulunması

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	5	19.2
HAYIR	21	80.8
TOPLAM	26	100,0



Grafik 22. Web Sitesinde Güvence Veren Kuruluşların Logolarının Bulunması

Havayolu işletmelerinin güvence veren kuruluşların logolarına sitelerinde yer vermeleri kullanıcıların siteye adaptasyonunu cesaretlendiren ve bilet satış potansiyelini arttıran bir unsurdur. Online tüketiciler, üzerinde bu kuruluşların logosu bulunan sitelerden işlem yaparken daha güvende hissetmektedirler. Yapılan bu çalışmada, incelenen havayolu işletmelerinden web sitelerinde güvence kuruluşu logosu bulunduranların büyük bir çoğunluğunun VeriSign kuruluşunu tercih ettiği görülmektedir.

### 6.7. Havayolu Web Sitelerinin Gizlilik Politikası Uygulamalarından İrtibat

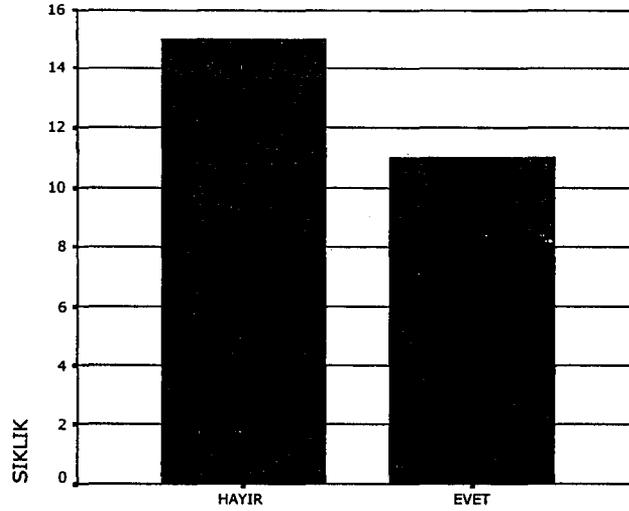
Tüketiciler açısından online işlem yapmak henüz yeni bir olgu olduğundan, web sitelerinin, tüketicilerin karşılaştıkları bir sorunu işletmeye iletmesini sağlayacak ya da sorular sormasına olanak tanıyacak uygulamaları geliştirmeleri son derece önemlidir.

#### 6.7.1. Kişisel Gizlilikle İlgili Bir Sorunu İşletmeye İletme İle İlgili Bilgi Verme

Araştırmaya katılan havayolu işletmelerinin % 42.3'ü web sitelerinde tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliği ile ilgili karşılaştıkları bir sorunu işletmeye nasıl iletecekleri konusunda bilgi verirken, işletmelerin % 57.7'si bu konuya gizlilik beyanlarında yer vermemektedir.

Tablo 25. Kişisel Gizlilikle İlgili Bir Sorunu İşletmeye İletme İle İlgili Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	11	42.3
HAYIR	15	57.7
TOPLAM	26	100,0



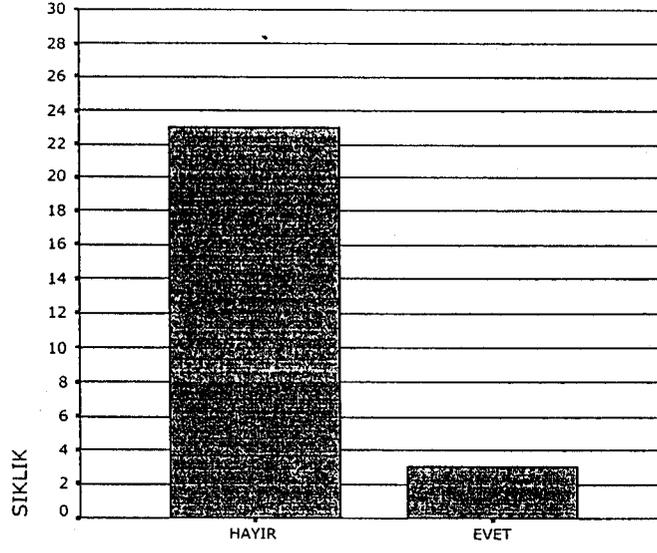
Grafik 23. Kişisel Gizlilikle İlgili Bir Sorunu İşletmeye İletme İle İlgili Bilgi Verme

### 6.7.2. Kişisel Gizlilikle İlgili Şikayetleri İşletmeye ya da Başka bir Organizasyona İletme Konusunda Bilgi Verme

Tablo 18'de görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki havayolu web sitelerinden sadece %11,5'i tüketicilere bir şikayetleri olduğunda bunu işletmeye ya da başka bir organizasyona nasıl ulaşacakları konusunda bilgi vermektedir. İşletmelerin % 88.5 gibi büyük bir çoğunluğu ise tüketicileri bu konuda bilgilendirmemektedir.

Tablo 26. Kişisel Gizlilikle İlgili Şikayetleri İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona İletme Konusunda Bilgi Verme

	SIKLIK	YÜZDE
EVET	3	11.5
HAYIR	23	88.5
TOPLAM	26	100,0



Grafik 24. Kişisel Gizlilikle İlgili Şikayetleri İşletmeye ya da Başka Bir Organizasyona İletme Konusunda Bilgi Verme

## SONUÇ

Havayolu web sitelerinin gizlilik politikaları ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçları şöyle özetlemek mümkündür:

- Havayolu web siteleri tüketicilerden ad-soyad, elektronik posta adresi, telefon numarası ve kredi kartı gibi kişisel tanımlayıcılığı olan bilgileri demografik bilgilerden daha sık talep etmektedir. Doğum tarihi, cinsiyet ve tercihler tüketicilerden en fazla istenen demografik bilgilerdir. Gelir bilgisi hiçbir havayolu web sitesinde sorulmayan tek kişisel bilgidir.
- Tüketicilerinden kişisel bilgi talep eden havayolu işletmelerinden büyük bir kısmı kişisel bilgi gizliliği ile ilgili olarak uygulamış oldukları politikaları sitelerinde ilan etmektedirler.
- Havayolu işletmelerinin tamamına yakın kısmı web sitelerinde gerçekleştirmiş oldukları uygulamaları gizlilik politikası yoluyla duyurmaktadır.
- Havayolu işletmeleri web sitelerinde kişisel bilgi uygulamasına yer vermemektedir.
- Havayolu web sitelerinin çoğunluğunda gizlilik politikası bilgilerine hem ana sayfadan hem de kişisel bilgilerin toplandığı her bir sayfadan ulaşmak mümkün olmaktadır.
- İşletmelerin tamamı web sitelerinde kişisel bilgi toplamasına rağmen, gizlilik politikası beyanlarında, sitelerinde ne tür bilgiler toplandığını, nasıl toplandığını yada nasıl kullanılacağını ilan etme eğiliminde değildirler.
- Havayolu web sitelerinin yarısı, tüketicileri cookie kullanımı konusunda aydınlatırken, diğer yarısı bu bilgiye sitesinde yer vermemektedir.

- Havayolu işletmelerinin yarısı topladıkları bilgileri pazarlama ve diğer amaçlarla tüketiciye ulaşabilmek için kullanmaktadır. Bu işletmeler tüketicilerine bu konuda tercih sunmaktadır. İşletmelerin diğer yarısı ise bilgileri bu amaçla kullanmamaktadır.
- Havayolu işletmeleri toplanan bilgilerin paylaşıldığı üçüncü kişileri sitelerinde belirtmezken, tüketicilerine kişisel bilgileri paylaşma konusunda tercih sunmaktadır.
- Havayolu işletmelerinin web sitelerinde verilen bilgiler üzerinde değişiklik yapmak veya bu bilgileri tamamen silmek mümkün olmaktadır.
- Havayolları toplanan bilgiler üzerindeki yanlışlıkların nasıl düzeltileceği konusuna sitelerinde yer vermemektedir. Dolayısıyla tüketiciler verdikleri bilgilerle ilgili bir problem yaşadıklarında bunları nasıl çözümlenecekleri konusunda bilinçlendirilmemektedir.
- Havayolu işletmeleri web sitelerinde tüketicilerin güvenliklerini sağlamak amacıyla güvence veren kuruluşlarla çalışma eğiliminde değildir. Güvence veren kuruluşlarla çalışan az-sayıdaki havayolu işletmesi ise web siteleri üzerinde bu kuruluşların logolarına yer vermektedir. Bu işletmelerin genel olarak Verisign güvence kuruluşu ile çalıştığı görülmektedir.
- İncelenen havayolu işletmelerinin büyük bir bölümü, web siteleri üzerinde elde etmiş oldukları kişisel bilgileri üçüncü kişilerle paylaşıp paylaşmadıkları konusunda tüketicilere bilgi sağlamamaktadır. Bu bilgileri veren havayolu işletmeleri ise tüketicilerin kişisel bilgilerini üçüncü kişilerle paylaşma konusunda tüketicilerine bir tercih sunmaktadır. Ancak işletmeler bu üçüncü kişilerin adlarını açıklamamaktadır.
- Havayolu işletmeleri işlem sırasında tüketiciden topladıkları bilgilerin güvenliğini sağlamak açısından SSL teknolojisini kullanmaktadır. İşletmeler

işlem tamamlandıktan sonra elde edilen bilgilerin güvenliği için alınan tedbirler konusunda bilgi vermemektedirler.

- Araştırma kapsamındaki havayolu işletmeleri, tüketicilerin kişisel bilgileri ile ilgili bir problemle karşılaşması halinde, işletmeye ulaşabilmeleri, ilgili birime ya da başka bir kuruluşa şikayette bulunabilmeleri için gerekli bilgileri web sitesi üzerinde yer vermemektedir.

**EKLER****Sayfa**

<b>Ek 1. Anket Soruları.....</b>	<b>102</b>
<b>Ek 2. Araştırma Kapsamındaki Havayolu İşletmeleri ve İnternet Adresleri ....</b>	<b>107</b>

**Ek 1. ANKET SORULARI****1. TOPLANAN KİŞİSEL BİLGİ TÜRÜ****a. Kişisel Bilgi**

a1. Ad-soyad

 Evet  Hayır

a2. Elektronik posta adresi

 Evet  Hayır

a3. Posta Adresi

 Evet  Hayır

a4. Telefon Numarası

 Evet  Hayır

a5. Faks Numarası

 Evet  Hayır

a6. Kredi Kartı Numarası

 Evet  Hayır**b. Demografik Bilgi**

b1. Doğum Tarihi ya da Yaş

 Evet  Hayır

b2. Aile Bilgileri

 Evet  Hayır

b3. Cinsiyet

 Evet  Hayır

b4. Eğitim

( ) Evet ( ) Hayır

b5. Şehir

( ) Evet ( ) Hayır

b6. Gelir

( ) Evet ( ) Hayır

b7. İlgi ya da Tercihler

( ) Evet ( ) Hayır

b8. Meslek

( ) Evet ( ) Hayır

b9. Diğer Demografik Bilgiler

( ) Evet ( ) Hayır

## 2. HAVAYOLU WEB SİTESİNDE GİZLİLİK BEYANI TİPİ

a. Sadece Gizlilik Politikası Beyanı

( ) Evet ( ) Hayır

b. Sadece Kişisel Bilgi Uygulamaları Beyanı

( ) Evet ( ) Hayır

c. Gizlilik Politikası Beyanı ve Kişisel Bilgi Uygulamaları Beyanı İki Birlikte

( ) Evet ( ) Hayır

### 3. HAVAYOLU WEB SİTESİNDE BULUNAN GİZLİLİK BEYANLARINA ERİŞİM KOLAYLIĞI

#### a. Gizlilik politikası beyanı

- ( ) Ana sayfadan erişim imkanı  
 ( ) Kişisel bilginin toplandığı sayfadan erişim imkanı  
 ( ) İkisi de

#### b. Kişisel bilgi uygulaması beyanı

- ( ) Ana sayfadan erişim imkanı  
 ( ) Kişisel bilginin toplandığı sayfadan erişim imkanı  
 ( ) İkisi de

### 4. HAVAYOLU WEB SİTESİ GİZLİLİK POLİTİKASI UYGULAMALARINDAN DUYURU

a. Web sitesi tüketiciden ne tür bilgiler toplanacağı konusunda bilgi veriyor mu?

- ( ) Evet ( ) Hayır

b. Web sitesi tüketiciden bilgileri nasıl toplayacağı konusunda bilgi veriyor mu?

- ( ) Evet ( ) Hayır

c. Web sitesi tüketiciden topladığı bilgileri nasıl kullanacağı konusunda bilgi veriyor mu?

- ( ) Evet ( ) Hayır

d. Web sitesi "cookie"lerin kullanımı konusunda bilgi veriyor mu?

- ( ) Evet ( ) Hayır

**5. HAVAYOLU WEB SİTESİ GİZLİLİK POLİTİKASI UYGULAMALARINDAN TERCİH**

a. Web sitesi, pazarlama ve diğer amaçları için toplanan bilgilerle tüketiciye ulaşabilir mi?

( ) Evet ( ) Hayır

b. Web sitesi, pazarlama ve diğer amaçları için toplanan bilgilerle tüketiciye ulaşip ulaşmayacağı konusunda tüketiciye tercih sunuyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır –

c. Web sitesi, tüketiciden topladığı bilgileri üçüncü kişilerle paylaşımı konusunda bilgi veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

d. Web sitesi topladığı bilgileri paylaşacağı üçüncü kişilerin isimlerini veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

e. Web sitesi, topladığı bilgileri üçüncü kişilerle paylaşması durumunda tüketiciye tercih imkanı sunduğunu söylüyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

**6. HAVAYOLU WEB SİTESİ GİZLİLİK POLİTİKASI UYGULAMALARINDAN ERİŞİM**

a. Web sitesi, tüketicilerin verdikleri bilgileri gözden geçirmelerine ya da sorular sormalarına imkan tanıyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

b. Web sitesi, toplanan bilgilerdeki yanlışlarla nasıl başa çıkacağı konusunda bilgi veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

**7. HAVAYOLU WEB SİTESİ GİZLİLİK POLİTİKASI  
UYGULAMALARINDAN GÜVENLİK**

a. Web sitesi güvence veren kuruluşla çalışıyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

b. Web sitesi, işlem sırasındaki bilgilerin güvenliği açısından alınan tedbirler konusunda bilgi veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

c. Web sitesi, işlem tamamlandıktan sonra elde ettiği bilgilerin güvenliği açısından alınan tedbirler konusunda bilgi veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

d. Web sitesinde güvence veren kuruluşların logoları görüntüleniyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

**8. HAVAYOLU WEB SİTESİ GİZLİLİK POLİTİKASI  
UYGULAMALARINDAN İRTİBAT BİLGİSİ**

a. Web sitesi gizlilikle ilgili bir sorunun nasıl ulaştırılacağı konusunda bilgi veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

b. Web sitesi gizlilik hakkında işletmeye ya da bir başka organizasyona nasıl şikayette bulunulacağı konusunda bilgi veriyor mu?

( ) Evet ( ) Hayır

**EK 2**

Adria Airways - The Airline of Slovenia	<a href="http://www.adria.si">www.adria.si</a>
Aegean Airlines S.A.	<a href="http://www.aegeanair.com">www.aegeanair.com</a>
Aer Lingus Limited	<a href="http://www.aerlingus.ie">www.aerlingus.ie</a>
Aeroflot Russian Airlines	<a href="http://www.aeroflot.ru">www.aeroflot.ru</a>
Aerosvit Airlines	<a href="http://www.aerosvit.com">www.aerosvit.com</a>
Air Baltic Corporation S.A.	<a href="http://www.airbaltic.lv">www.airbaltic.lv</a>
Air Berlin GmbH&Co. Luftverkehrs KG	<a href="http://www.airberlin.com">www.airberlin.com</a>
Air-Europa Lineas Areas, S.A.	<a href="http://www.air-europa.es">www.air-europa.es</a>
Air France	<a href="http://www.airfrance.fr">www.airfrance.fr</a>
Air Malta	<a href="http://www.airmalta.com">www.airmalta.com</a>
Air One	<a href="http://www.flyairone.it">www.flyairone.it</a>
Alitalia	<a href="http://www.alitalia.it">www.alitalia.it</a>
Austrian Airlines	<a href="http://www.aa.com">www.aa.com</a>
Azzurra Air S.p.A.	<a href="http://www.azzurraair.it">www.azzurraair.it</a>
Braathens	<a href="http://www.braathens.no">www.braathens.no</a>
British Airways	<a href="http://www.britishairways.com">www.britishairways.com</a>
British Midland Airways	<a href="http://www.flybmi.com">www.flybmi.com</a>
Croatia Airlines	<a href="http://www.croatiaairlines.hr">www.croatiaairlines.hr</a>
Czech Airlines	<a href="http://www.csa.cz">www.csa.cz</a>
Lufthansa	<a href="http://www.lufthansa.com">www.lufthansa.com</a>
Estonian Air	<a href="http://www.estonian-air.ee">www.estonian-air.ee</a>
Finnair Ovi	<a href="http://www.finnair.fi">www.finnair.fi</a>
Hapag Lloyd Fluggesellschaft	<a href="http://www.hlf.de">www.hlf.de</a>
Iberia	<a href="http://www.iberia.com">www.iberia.com</a>
KLM Royal Dutch Airlines	<a href="http://www.klm.com">www.klm.com</a>
KLM uk Ltd	<a href="http://www.klmuk.com">www.klmuk.com</a>
Lithuanian Airlines	<a href="http://www.lal.lt/index_e.html">www.lal.lt/index_e.html</a>
Lot-Polish Airlines	<a href="http://www.lot.com">www.lot.com</a>
Luxair	<a href="http://www.luxair.lu">www.luxair.lu</a>
Macedonian Airlines	<a href="http://www.mat.com.mk">www.mat.com.mk</a>

Maersk Air A.S.	<a href="http://www.maersk-air.com">www.maersk-air.com</a>
Malev Hungarian Airlines Public Ltd.	<a href="http://www.malev.de">www.malev.de</a>
Manx Airline	<a href="http://www.manx-airlines.com">www.manx-airlines.com</a>
Scandinavian Airlines System SAS	<a href="http://www.scandinavian.net">www.scandinavian.net</a>
Spanair S.A.	<a href="http://www.spanair.com/es/">www.spanair.com/es/</a>
TAP Air Portugal	<a href="http://www.tap-airportugal.pt">www.tap-airportugal.pt</a>
Transavia Airlines	<a href="http://www.transavia.nl">www.transavia.nl</a>
Türk Havayolları	<a href="http://www.turkishairlines.com">www.turkishairlines.com</a>
Turkmenistan Airlines	<a href="http://www.turkmenistanairlines.com/home.htm">www.turkmenistanairlines.com/home.htm</a>
Virgin Atlantic Airways Ltd.	<a href="http://www.virgin-atlantic.com">www.virgin-atlantic.com</a>
Wideroe's Flyveselskap A.S.	<a href="http://www.wideroe.no">www.wideroe.no</a>

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Akın, Cahit. **Windows 95 için İNTERNET**. Alfa Yayınları, 1997.

Çağıltay, Kürşat. **Herkes İçin İnternet**, ODTÜ ve Tübitak, 1995.

Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar, **Consumer behavior**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 1991.

Seyidoğlu, Halil. **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Yayınları, Geliştirilmiş 5. Baskı, 1993.

### SÜRELİ YAYINLAR

Ali Yaylı, “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet”, **Pazarlama Dñnyası**, Ocak-Şubat 2000, s.36.

Mehmet Biçkes, “Elektronik Ticaret”, **Pazarlama Dñnyası**, Mart-Nisan 2000, s.42.

Orhan İçöz, İge Tavmergen, Pınar Özdemir, “Hizmet Pazarlamasında İnternet Kullanımı” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3, 1999 s.27-40.

Kevin O’Toole, “IT Trends Survey 2000”, **Airline Business**, Ağustos 2000, s.57.

### SANAL KAYNAKLAR

“Airline Web Sites To Account For Almost 60% Of Air Travel Bookings In 2000”  
<http://216.247.252.84/press.html>, 02.10.2000.

“Airlines Mistake Exposes email Addresses”  
<http://news.cnet.com/news/0-1007-200-1580221.html?tag=st.cn.1>, 21.03.2000.

“Airlines: Reshaping The Industry’s Business Model”

<http://www.e-commerce.research.nl.com/30209817.PDF>, 08.04.1999.

“Air Travel on the Internet - The Birth”

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041000.htm>, 04.10.2000.

“Air Travel on the Internet - What Are The Internet Travelers Buying Online?”

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041200.htm>, 19.04.2000.

Air Travel on the Internet - What Aren't The Internet Travelers Booking Online?”

<http://airtravel.about.com/travel/airtravel/library/weekly/aa041300.htm>, 21.04.2000.

“Attention Business and Technology Editors: Internet Consumer Segment Identified for First Time”

<http://www.newswire.ca/releases/April2000/17/c4474.html>, 17.04.2000.

“Beyond Concern: Understanding Net Users' Attitudes About Online Privacy”

<http://www.research.att.com/resources/trs/TRs/99/99.4/99.4.3/report.htm>,  
14.04.1999.

“Bilişim Suçları ve Hukuk”,

<http://kurul.ubak.gov.tr/dok14.doc>, 03.04.2002.

“Competing in the Digital Age”

<http://ms161u06.u-3mrs.fr/annexe/NewAgent0502/PAGE/page389.html>,  
23.12.1999.

“Consumers Afraid to E-Shop 'Til They Drop”

[http://www.iboost.com/news/bydate/9/9\\_14/1.htm](http://www.iboost.com/news/bydate/9/9_14/1.htm), 14.9.1999

“Consumer e-commerce”

<http://www.marcommwise.com>, 23.12.2000.

“Customer service key to online travel sales”

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357797&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357797&rel=true),  
28.03.2002.

“Delta Adds Sucharge to Non-Web Bookings”

<http://www.cnn.com/TRAVEL/NEWS/9901/13/delta.surcharge/>, 13.01.1999.

“Discovering Data Nugget”

[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_00/adv391k/yoocy/Data\\_Collection/nugget.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_00/adv391k/yoocy/Data_Collection/nugget.html), 07.12.2000.

“E-Ticaret Nedir?”

<http://www.eng.bahçeşehir.edu.tr/css/bolum11/#eticaret>, 21.11.2001.

“Electronic Ticketing: Airline Industry IT Developments”

<http://www.iata.org/eticket/eticket.htm>, 09.09.2001.

“Elektronik Ticaretin Uygulanabilirliği Ve Gerek Duyulan Faktörler”

<http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/hasiloglu.html>, 05.02.2002.

“E-Tüketici”

[http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/\\_Toc2269525](http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/_Toc2269525), 26.05.2002

“Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web”

<http://www.ecommerce.vanderbilt.edu/papers/pdf/anonymity.pdf>, 09.11.1997.

“İnternet and Marketing”

[http://alinga.newcastle.edu.au/cmns325\\_web/c9613006/cmns325essay.htm](http://alinga.newcastle.edu.au/cmns325_web/c9613006/cmns325essay.htm),  
05.09.2001

“Internet'e Kimler Dahildir? Kaç Tane Bilgisayar İnternet'e Bağlıdır? Kaç Kişi İnternet Kullanıyor?”

<http://www.eng.bahcesehir.edu.tr/css/bolum11/#kimler>, 21.11.2001.

“Kişisel Verilerin Korunması Üzerine”

<http://www.bilisimsurasi.org.tr/dosyalar/102.doc>, 26.05.2002

“Meeting the Challenges and Reaching the Potential of Online Travel Distribution”

<http://www.geocities.com/bv99cr/whitepaper-onlinetravel.html>, 22.03.2001.

“Mining E-Customer Behavior”,

<http://www.db2mag.com/winter99/mena.shtml>, 21.12.1999.

“Next In Line, Please”

[http://ehostvgw11.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140\\_8000\\_841924426site=ehost&return=](http://ehostvgw11.epnet.com/ehost.asp?key=204.179.122.140_8000_841924426site=ehost&return=), 01.07.2001.

“Online fraud still deters Web shoppers”

[http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905356924&rel=true](http://www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356924&rel=true),  
29.06.2001

“On-line tracking raises ire”,

<http://www.businesstoday.com/techpages/profl1151999.htm>, 15.12.1999.

“On-Line Privacy In The 106<sup>th</sup> Congress”

<http://dc.perkinscoie.com/buzzonthehill/buzzonwall.html>, 27.03.2001.

“Online Travel Buyers Choose Price Over Convenience And Ease-Of-Use, According To Phocuswright Survey”

[http://216.247.252.84/press\\_releases/000417userschoose.html](http://216.247.252.84/press_releases/000417userschoose.html), 17.04.2000.

“Pretty Poor Privacy: An Assessment of P3P and Internet Privacy”

<http://www.junkbusters.com/p3p.html>, 16.06.2000.

“Privacy and the Top 100 Web Sites: Report to the Federal Trade Commission”

[www.msb.edu/faculty/culnanm/GIPPS/oparpt.PDF](http://www.msb.edu/faculty/culnanm/GIPPS/oparpt.PDF), 03.06.1999

“Privacy Online: A Report To Congress”

<http://www.ftc.gov/reports/privacy3/priv-23a.pdf>, 1998

“Privacy Online: Fair Information Practices In The Electronic Marketplace A Report To Congress”,

[www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf](http://www.ftc.gov/reports/privacy2000/privacy2000.pdf), May 2000.

“Privacy VS Personalization: A Delicate Balance”

<http://www.cyberdialogue.com>,

“Results of New Survey on Consumer Internet Behavior”

[http://www.bosbbb.org/warning/n\\_survey.htm](http://www.bosbbb.org/warning/n_survey.htm), 27. 01. 1999.

“Security, privacy issues make Net users uneasy”

<http://news.cnet.com/news/0-1007-200-1518321.html>, 07.01.2000.

“Tailoring Privacy to Users’ Needs”

<http://www.ics.uci.edu/~kobsa/papers/2001-UM01-kobsa.pdf>, 2001

The Industry Standard: Personalisation Increasingly Popular

[http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905355505&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905355505&rel=true),  
05.01.2000

“Ticket, Please Electronic Ticketing Shortens the Paper Trail”

<http://www.cnn.com/TRAVEL/ESSENTIALS/ADVISOR/9805/18/e.ticketing/index.html>, 26.05.1998.

“Travel bookings thrive on the Internet - continued growth is expected”

<http://www.go-abacos.com/travel/offline-booking.html#NPD> online research.

“Trusting The Web, Web Assurance Seals for an improved Electric Commerce Environment”

<http://imwww.fee.uva.nl/~anna/pub/NOETEBERG.pdf>, 22.03.1999.

“Uzaktan Web Tasarımı”

[http://www.geocities.com/memoadada/arastirma/uzaktanwebtasarimi/02.html#\\_Toc484241088](http://www.geocities.com/memoadada/arastirma/uzaktanwebtasarimi/02.html#_Toc484241088), 02.02.2002