Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,2012, 47, (2) : 83-97

GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARINDAN SANAL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARINA GEÇİŞTE KARŞILAŞILAN FARKLI MODELLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Özlem ÇATLI* ve Ahmet ÇATLI**

Özet: *Internetin yaygınlaşmasıyla birlikte artan sanal pazarlama faaliyetlerine yön verecek olan stratejilerde meydana gelecek olan değişiklik, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde de değişiklik gösterecektir. Sanal pazarlama faaliyetleri üzerine yapılmış olan çalışmalar; geleneksel pazarlama karması elemanlarının sanal pazarlama faaliyetlerine uyarlanabileceği, geleneksel pazarlama karması elemanlarına ilaveten sanal pazarlama faaliyetlerinde yeni elemanların eklenmesi gerektiği ve sanal pazaarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama karması elemanları ile yürütülemeyeceği sanal pazarlama faaliyetleri için yeni bir pazarlama karması geliştirilmesi gerektiği şeklinde üç farklı görüşü yansıtmaktadır. Bu çalışmada sanal pazarlama faaliyetleri için geliştirilen bu üç model ayrıntılı olarak ele alınacak, sonrasında modeller arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak sonuçlar geliştirilecektir.*

Anahtar Kelimeler *: Pazarlama karması, Sanal pazarlama, Pazarlama karması bileşenleri.*

* Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, TTEF, İşletme Eğitimi Bölümü

** Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi, SBMYO, Pazarlama Bölümü

The Evaluating Of Different Models Passing From Traditional Marketing Mix Elemanets To Virtual Marketing Mix Elements

Abstract : *The changing of strategy with increasing the use of internet additionally increasing virtual marketing activities changes the displaying products, defining price, method of place and activities of promotion. The studies about virtual marketing activities show that three different point of view; firstly there is a ability about modifing traditional marketing mix elements to virtual marketing activities, secondly having to add some new marketing elements to traditional marketing mix elemants, to conclusion, there is necessary to come into being new marketing mix elements for virtual marketing activities. In this study these three model which are improving for virtual marketing will be dealed with detailed and then will draw a conclusion taking relation of models into accounts.*

Key Words*: Marketing mix, virtual marketing, marketing mix elements.*

GİRİŞ

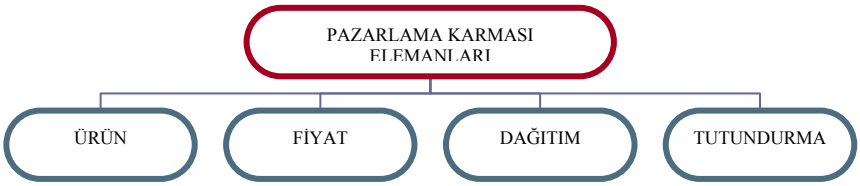
Geçmişle kıyaslandığında günümüz işletmecilik faaliyetleri daha önce hiç olmadığı kadar hızlı bir değişim içerisindedir. Bu değişimin başlıca nedenlerinden en önemlisi internet olgusunun ortaya çıkmasıdır. Internet; zaman ve mekan kavramlarının niteliğini değiştirerek tüketicilere istedikleri her türlü bilgiye istedikleri zaman ve yerde ulaşabilme şansı vermektedir. Bu ise tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesine ve daha da önemlisi tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. İşletmeler ise tüketicilerin bilgiye hızla erişimine uyum sağlayabilmek ve artan rekabet karsısında tüketici taleplerini karşılayabilmek için mevcut yapılarını değiştirerek, faaliyetlerini sanallaştırmak durumunda kalmışlardır.

İşletmelerin bir kısmı sanal ortamı yalnızca tutundurma faaliyetleri için kullanılırken, bir kısım işletme de sanal ortamı her türlü pazarlama faaliyetlerinin yerine getirildiği iş alanı olarak kullanmaktadır. İşletmeler sanal ortamda hangi amaçla bulunurlarsa bulunsunlar faaliyetlerini bu ortama uygunlaştırmak durumundadırlar. Konuyla ilgili yapılmış olan çalışmalar, sanal ortamda başarının işletme faaliyetlerinin sanal yapıya uygun faaliyet göstermesiyle mümkün olduğunu göstermektedir. Bu durumda pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan pazarlama karması öğelerinin de sanal pazarlama karmasına uyarlanması gerekliliği doğacak ya da bu uyumlaştırma

yetersiz görülerek sanal pazarlama karması elemanlarına yeni öğeler eklenecek ya da yeni bir sanal pazarlama karması oluşturulacaktır.

GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Bir işletmenin, hedeflediği müşterileri kazanmak, elinde tutmak ve farklılık avantajı elde etmek amacıyla verdiği bir dizi faaliyet kararı, pazarlama karması ile ilgilidir. Neil Border yıllar önce pazarlama karması bileşenlerini tanımlamak pazarlamayı tanımlamanın bir yoludur demiştir (Border,1964:10). Pazarlama karması genellikle 4Polarak adlandırılmaktadır. İlk P olan ürün (product), işletmenin sunduğu ürünü temsil eder. Pazarlama karmasının bu elemanı, ürün çeşitleri, markalar, kalite, tasarım, ambalaj ve garanti gibi konularda kararlar verilmesini içermektedir.Fiyat (price) ise yalnızca liste fiyatı değil, indirimleri, kredileri de kapsayan bir dizi kararla ilgilidir. Tutundurma (promotion) ise reklamla, satış gücüyle, doğrudan pazarlamayla, web siteleriyle, halkla benimsetme ve satış tutundurma faaliyetleriyle ilgilenir. Yer (place) işletmenin pazara sundukları mal ve hizmetleri nasıl dağıttığını ifade eden bir kavramdır ve dağıtım kanalı, ulaşım ve stok düzeyleri gibi konularda seçimler yapılmasını kapsamaktadır (Doyle,2003:116).



ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TUTUNDURMA
Ürün Çeşiti,	Liste Fiyatı,	Kanallar,	Reklam,
Kalite,	İndirimler,	Saha,	Halka Benimsetme,
Tasarım,	Ücretler,	Taşıt,	Satış
Tutundurma,			
Özellikler,	Ödeme Müddeti,	Mevki,	Kişisel Satış,
Marka Adı,	Kredi Şartları,	Sınıflandırma,	
Ambalajlama,			
Servis,			
Garanti,			
İade			

Kaynak : Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoglu) Milennium Baskısı, Beta Basım A.Ş. , İstanbul-2000 , s.15.

Ürün (Product)

Pazara tüketim, kullanım, sahip olma ve dikkat çekmek için sunulmuş olan, istek ve ihtiyaçları karşılayacak herşey ürün olarak tanımlanabilir Ürün dokunulabilir mallardan çok daha fazla anlamlar taşımaktadır. Bir ürün fiziksel nesneler, hizmetler, olaylar, kişiler, insanlar, mekanlar, organizasyonlar, fikirler veya bunların karışımını içerebilmektedir. (Kotler, Armstrong, 2008:218).

İşletmelerin istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere pazara sunduğu mal ve/veya hizmetlere ürün denmektedir. Mal, fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı formdur. Mamulün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi hususlar mal kavramını teşkil etmektedir. Dolayısıyla malın herhangi bir parçasında meydana gelen değişiklik farklı bir malın oluşmasına neden olur. (Stanton, 1991: 168) Ürün kelimesinin içermiş olduğu hizmetler ise dünya ekonomisindeki yeri itibariyle her geçen gün daha fazla özel önem kazanmaktadır.

Fiyat (Price)

Fiyat, mal veya hizmetlerin mübadelesinde ödenen belirli bir miktar para veya mal ve hizmetleri kullanmanın veya sahip olmanın sağladığı faydaya binayen ödenen değerdir (Kotler, Armstrong, 2008:284). Her hangi bir mal veya hizmetin başka bir mal veya hizmetle deşişim oranıdır. Fiyat, müşterilerin hizmetle ilgili algılarını etkileyen degişkenlerden birisidir.

Müşteriler ve işletmeler fiyattan etkilenirler. Fiyat maliyetler, harcamalar, kapasite, arzulanan satış hacimleri, planlanan kâr oranları doğrultusunda şekillenir (Courtis, 1993: 51).

Bir işletme yöneticisinin malın veya hizmetin fiyatını belirlerken nihai kararını etkileyen faktörler vardır. Bunlardan en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (Stanton, 1981: 228):

1. Ürünün üretim veya alım maliyeti: Uygulamada en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemi maliyet esasına dayalı fiyatlandırmadır. Maliyet mal işletmeleri için rahatlıkla belirlenebilen bir unsur olmasına rağmen hizmetlerde maliyeti belirlemek zordur.

2. Ürüne olan talep: İşletme, ürününün genel talep durumunu tahmin etmeye çalışmalıdır. Tahmin edilen talep doğrultusunda değişik fiyatlardan satılabilecek miktarların tahmini yapılmalıdır. Bu şartlara göre fiyatta bir esneklik sağlanabilir. Talebi esas alan fiyatlandırma yöntemi uygulamada sık kullanılan bir yöntemdir. Buna karşılık işletmelerin talep konusundaki bilgilerinin, maliyet konusundaki bilgilerinden genellikle daha az olması taleple ilgili belirsizlikleri arttırmaktadır.

3. Pazardaki rekabet şartları: Pazarda rakiplere üstünlük sağlamak amacıyla fiyat rakiplerden daha düşük seviyelerde tutulabilir.

4. Hedef alınan pazar payı: Yüksek pazar payını hedef alan bir işletme ürününün fiyatını düşük tutmak zorundadır. Üretim kapasitesi sınırlı olan bir işletmenin karşılayamayacağı bir pazar payını hedef almaması gerekir.

5. Pazarlama karmasının diğer unsurları: Ürünün yeni veya eski olması, kullanım yeri ve amacı, dağıtım kanallarının tipi, kullanılan aracılar ve tutundurma metotları fiyatlandırmayı etkiler.

Dağıtım (Place)

Üretilen malların tüketiciye ulaştırılması için izlenen yol olarak tanımlanabilmektedir. Dağıtım bileşeninin iki yönü onu pazarlama karması elemanlarından en önemlileri arasında yer almasını sağlamıştır (Kotler, 2000;171);

- İşletmenin seçmiş olduğu dağıtım kanalı yöntemi onun diğer pazarlama karması kararlarını etkilemektedir.
- Bu kararlar doğrultusunda işletme diğer işletmeler ile uzun vadeli ilişkiler içerisine girmesine neden olmaktadır.
- **Tutundurma (Promation)**

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamını sürdürmesini, ilerleyebilmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır. Tutundurmanın bilgilendirme, ikna etme ve inandırma işlevleri vardır. Tutundurmanın inandırıcı, ikna edici iletişim faaliyeti olma yönü onu diğer pazarlama karması faaliyetlerinden ayırmaktadır. Tutundurmada bilgi verme fonksiyonu gerekli ama yeterli değildir. Tutundurma bilgi vererek tüketicinin tutum ve davranışları istenilen düzeyde ise bu tutum ve davranışları güçlendirmek, istenilen düzeyde değil ise istenilen yöne çekmek durumundadır (McCarty, 1990:367).

GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASI ÖGELERİNİN SANAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNE UYARLANMASI

Geleneksel pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenleri, sanal pazarlama faaliyetlerinin yapısına göre uyumlaştırılmaktadır. Sanal pazarlama karması, geleneksel pazarlama karması öğelerinin farklılaşması ile oluşmaktadır. Elektronik ortamda ürün sunumu, fiyat belirleme, dagıtım yöntemleri ve tutundurma faaliyetleri değişiklik göstermektedir.

Ürün Bileşenin Uyumlaştırılması

Günümüzde, sanal yapının yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, pek çok ürünü sanal ortamda müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir. Sanal ortamda sunulan ürünler, endüstriyel ürünler ve tüketim ürünleri olarak sınıflandırılabilir. Sanal ortamda sunulan tüketim ürünlerini üç farklı ölçüte göre sınıflandırmak olasıdır. Söz konusu ölçütler şunlardır(Peterson, vd., 1997:335):

- Satın alma maliyeti ve satın alma sıklığı
- Değer teklifi
- Farklılaştırma derecesi.

Bir ürünün satın alma sıklığı ne kadar az olursa, sanal faaliyetlerin üstünlüğü de o kadar fazla olur. Genellikle, satın alma sıklığı fazla ve maliyeti düşük olan ürünlerin sanal pazarlanma oranı daha düşüktür. Çünkü bir çok müşteri, kolayca satın alınan süt, kitap, sigara, kola ve gazete gibi ürünleri sanal ortamda aramak yerine, geleneksel kanallardan edinmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte, çok bilinen standartlaşmış ürünler giderek daha yüksek oranda sanal ortamda pazarlanabilme olanağı bulacaktır. İkinci kategori olan ürünün fiziksel varlık özelliği, ürünün somut ya da soyut olmasını açıklamaktadır. Ürün, fiziksel özellikleri olan ve dokunulabilen bir nesne olabildiği gibi, fiziksel özellikleri bulunmayan ve dokunulamayan bir hizmet türü de olabilmektedir. Üçüncü kategori ise ürünlerin farklılaştırma derecesini göstermektedir. Sanal ortamda müşterilere sunulan ürünlerin farklılaştırılabilmesi, işletmenin sanal pazarlama faaliyetlerini ve sanal rekabetini olumlu yönde etkileyecek, farklılaştıramaması ise başta fiyat rekabeti olmak üzere bir çok rekabet türünü ortaya çıkaracaktır. Bunun için, sanal pazarlamada, daha çok farklılaştırma potansiyeli yüksek ürünler sunulmalıdır.

Fiyat Bileşeninin Uyumlaştırılması

Sanal pazarlamada tüketicileri cezbeden en önemli unsurlardan biri fiyattır. Azalan maliyetlerle birlikte aşağı düşen fiyatlar satın alma karar sürecinde oldukça etkilidir.

Sanal pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli avantajlardan birinin dağıtımı, depolama, taşıma ve stok vb. yüksek maliyetlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesi ve satıcıların kârlılıklarını artırabilmesi olduğu ifade edilir(Ancarani, 2002:680; Brynjolfsson ve Smith, 2000:565).

Ürün bilgisi yeterli olan, zaman baskısı altında olmayan ve sanal ortamı etkili kullanabilen alıcılar bakımından fiyat, satın alma kararında

önemli bir belirleyici haline gelmektedir. Nitekim, son yıllarda artan sayıda alıcının sanal pazar üzerinde düşük fiyatlı ürünleri izlediği ve fiyat teklifleri sunarak kendisi açısından en uygun fiyat düzeyinde satın almak istediği de bir gerçektir. Bu yüzden alıcı açısından fiyat, sanal pazarlamada çok önemli rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Dijital devrimin alıcılar açısından sunduğu önemli avantajlardan birinin de saniyelerle sınırlı zaman aralığında ürün ve fiyat karşılaştırması yoluyla güçlü alıcı konumuna gelebilmeleridir. Bu güç, alıcıyı kabul eden konumundan fiyatı belirleyen konumuna getirebilmektedir. Örneğin, otel, konaklama, uçak bileti vb. hizmetlerde alıcı kendi fiyatını belirleyerek satıcıya mesaj gönderebilmekte ve böylece satıcılar arasında kendi fiyatına göre bir rekabeti başlatabilmektedir(Kotler vd., 2002:15-16).

Sanal ortamda teknolojik gelişmelerin etkisiyle kullanılabilen alışveriş motorları gibi araçlar da geleneksel pazarlamaya oranla fiyat araştırma ve karşılaştırmasını kolaylaştıran ve alıcının fiyat belirleme konumunu güçlendiren bir unsur olarak görülebilir. Diğer yandan, sanal ortamda maliyet ve fiyatların şeffaflığı her zaman sanal pazarlamada bir üstünlük aracı değil, tam tersine zayıflık aracı haline de gelebilmektedir.

Dinamik fiyatlandırma, açık arttırma yolu ile fiyatlandırma, teklif yolu ile fiyatlandırma sanal pazarlamada en çok kullanılan fiyatlandırma türleri olarak nitelendirilir (Kalyanam ve McIntyre, 2002:18).

Dağıtım Bileşeninin Uyumlaştırılması

Sanal pazarlamada fiziksel sunum ortadan kalkmaktadır. Bunun sonucunda da dağıtım kanalında yer alan aracı sayısı ve dağıtım maliyetleri azalmakta ve dağıtım faaliyetlerinin etkinliği artmaktadır. Bu şekilde dağıtım daha hızlı, kolay ve düşük maliyetli olmaktadır. Sanal pazarlamada dağıtım kanallarının yapısı da değişmekte, geleneksel perakendecilerin yerine, büyük üreticilerin sanal ortam üzerinden doğrudan tüketicilere satış yapacağı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir. Sanal pazarlamada bazı mal ve hizmetler niteliklerine göre alışılmışın dışında farklı kanallar vasıtasıyla dağıtımı yapılmaktadır (Jansen, vd., 1999).

Tutundurma Bileşeninin Uyumlaştırılması

Sanal pazarlamada tutundurma faaliyeti olarak yapılması gereken ilk faaliyet, işletmenin web sitesinde bulunan içeriklerin hedef kitle tarafından bilinmesi sağlanmalıdır. Bunun için işletmenin web sitesinin tutundurulması çeşitli yollarla yapılmalıdır. Bu yollar(Kartal, 2002:179);

- Arama motorlarına kayıt olmak,
- Haber gruplarında yer almak,
- E-posta listelerine kayıt olmak,
- Çevrim içi reklam yapmak,

- Link almak.şeklinde sıralanabilir.

Web sitesinin tutundurulması için yapılan faaliyetlerin yanında, işletmenin web sitesine ulaşan müşterilerin sürekliliğini sağlayacak içeriğin tanıtımı yapılmalıdır. Bu tanıtımda yapılan başlıca faaliyetler ise şunlardır(Yurdakul, Kiracı, 2998:175):

- Kişisel satış,
- Reklam,
- Satış arttırıcı diğer çabalar.

Tutundurma öğelerinden ilki kişisel satıştır. Fiziksel ortamda yapılan kişisel satış faaliyetlerinde, yüz yüze kurulan iletişimin verdiği esnekliğe rağmen, maliyetin yüksek olması, işletmelerin başka yolları aramasına yol açmıştır. Sanal pazarlamada kişisel satışa yönelik web siteleri kurulmuştur. Böylece işletmeler satış örgütlerini sanal ortama taşımış ve sanal ortamın sunduğu olanakları kullanarak müşterilerine ulaşmıştır. Sanal ortamda yapılan reklam faaliyetleri ve türleri, diğer reklam faaliyetleri ve türlerinden farklı olmaktadır. Sanal pazarlamanın sahip olduğu internet teknolojileri sayesinde işletme ve tüketici arasında interaktif iletişim kurulması sağlanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin üçüncü öğesi diğer satış çabalarıdır. Sanal kültür, katılımcıların ücretsiz bir şeyler alabildikleri bir kültür üzerine kurulmuştur. Bunlar bir tavsiye, bilgi, haber ve program olarak tüketicinin karşısına geçebilmektedir.

Banner reklamlar, pop-up reklamlar sponsorluk linkleri, viral pazarlama (sanal ortamda ağızdan ağıza pazarlama), e-kupon en çok kullanılan sanal tutundurma araçlarından bazılarıdır. (Kalyanam ve McIntyre, 2002:19-22).

GELENEKSEL PAZARLAMA KARMASINA SANAL PAZARLAMADA YENİ ÖĞELERİN EKLENMESİ

Kirthi Kalyanam ve Shelby McIntyre 2002 yılında yaptıkları çalışmada ise geleneksel pazarlama karması elamanlarına ilaveten bir takım öğelerin daha eklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Geleneksel pazarlama karması elemanlarına –ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma- ilaveten 2P; kişiselleştirme –personalization- ve gizlilik –privacy-, 2C; müşteri servisi –customer service- ve iletişim –community- , son olark 2S; güvenlik – security- ve site tasarımı –site design- unsurları eklenerek 4P+2P+2C+2S modelini kurmuşlardır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:4).

Tablo 1 Sanal Pazarlama Karması Bileşenleri

(Kalyanam ve McIntyre)

Ürün						
Fiyat		Kişiselleştirme		Müşteri Servisi	Güvenlik	*Kitle*
Dağıtım	+	Gizlilik	+	İletişim +	Site Tasarımı	*Satış Arttırıcı Çabalar*
Tutundurma						

Temel öğelerin yanında duruma bağlı olarak bulunması gereken ikincil öğeler –kitle- ve –satış artırıcı çalışmalar birlikte hareket etmek durumundadır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:5).

Kişiselleştirme :

Sanal pazarlama için önemli bir adım olarak, müşterileri bireysel tanımlamak anlamına gelmektedir. Bunun için müşteriler hakkında bilgi toplanarak, bu bilgilerden hangilerinin kişisel nitelikleri ortaya koyduğu belirlenip buna göre kişiye özel pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir. Böylece geleneksel pazarlamada görülen genel stratejiler yerine kişiye özel stratejiler ortaya çıkmaktadır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:494).

Gizlilik :

Pazarlama bilgi sisteminde toplanan bilgilerin nasıl kullanılacağını oluşturan temel bir karar niteliğindedir. Gizlilik, sanal pazarlamanın işleyişi için yadsınamaz bir zorunluluktur. İşletme kişilerden elde edilen her türlü bilginin kullanımında gizliliğe önem vermediği takdirde, toplum ve yasal kurumlara karşı sorumludur (Kalyanam ve McIntyre, 2002:494).

Müşteri servisi :

Çok önceki yıllardaki pazarlama karması elemanlarından olan (Borden,1964) olan müşteri servisi zaman sınırlamasından bağımsız olunan sanal pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin istediği zamanda istek, görüş, öneri ve şikayetlerini belirtebilmesini ve bunlara yanıt alabilmesini ifade etmektedir(Kalyanam ve McIntyre, 2002:495).

- Yardım hattı,
- e-posta,
- Sohbet odaları, müşteri servisi için birer yöntemdir.

İletişim .

Müşterileri bir araya getirerek birbirlerine işletme ile ilgili yaşadıkları olumlu deneyimleri aktarmasını sağalmaktır. Zaman bölümlendirmesinin olduğu sohbet odaları, kullanıcı sıralamaları ve kullanım oranları, hediye ve dilek listeleri, ünlüler iletişim adına kullanılabilecek araçlardır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:25-26).

Güvenlik :

Elektronik pazarlamada oldukça gerekli bir diğer unsurda güvenlik unsurudur. İsletme sanal pazarlama faaliyetlerinde, müşterilerine herhangi bir güvenlik riskine neden olunmayacak güvenlik önlemlerini almalı ve tüketicilere güvenlik garantisi vermelidir Güvenlik unsuru iki boyutta ele alınmaktadır. Birincisi, müşterinin yaptığı herhangi bir işlem sırasında oluşturulması gereken güvenlik önlemleri ve müşteri bilgilerinin kaydedildiği veri tabanı için oluşturulması gereken güvenlik önlemleri olarak karşımıza çıkmaktadır Kredi kartı numarasının ve buna benzer kritik öneme sahip bilgilerin sunulması esnasında müşteriye, oluşabilecek sorunları ve müşterinin dikkat etmesi gereken konuları bu aşamada işletme açıkça belirtmelidir. İkinci olarak ise müşteri kişisel bilgilerinin kayıtlı tutulduğu veri tabanına başkaları tarafından ulaşılamaması için gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:495).

Site Tasarımı:

Geleneksel perakendecilikte mağaza fiziksel görünümünün satışları etkilediği bir gerçektir. Bu bağlamda web siteleri de sanal işletmelerin sanal ortamdaki görünümünü yansıtıp, kritik önem taşıyan bir pazarlama bileşeni olacaktır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:12). Bu nedenle site tasarımı müşteri istek ve ihtiyaçlarını giderecek şekilde yapılmalıdır. Web sitesi sanal işletme ile müşteri arasında etkileşim kuracak ve işletmenin faaliyet konusuna göre gerekli eylemleri yapabilecek teknolojiye sahip olmalıdır. Örneğin satış amaçlı kurulan bir site için, işletmenin ürün bilgileri, fiyatları ve en son satış kampanyalarına ilişkin bilgiler bulunmalı, gerekli olan ödeme sistemi ara yüzü kurularak faaliyet konusunda göre gerekli işlemleri karşılayacak teknolojiye sahip olması gerekir (Kalyanam ve McIntyre, 2002:13-15).

- Anasayfa,
- Arama&tarama,
- Sayfa tasarımı ve çıkış,
- Site araçları,
- Kullanılabilirlik&test

Kitle :

Sanal pazarlamanın, tüm birey ve kurumların hizmetine sunulan bir genel ağ kullanarak faaliyette bulunduğundan dolayı, işletmelerin sadece müşterilerini değil tüm toplumu göz önünde bulundurması gereğini ortaya koyar.

4. SANAL PAZARLAMA KARMASI -4S MODELİ-

Sanal pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak farklı nitelikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedenleri, faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasında ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan hızla değişen dış çevre koşullarıdır. Sanal ortamlarda tüketici egemenliğinin bulunması ve yoğun rekabetin yaşanması, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve dağıtım kararlarında daha stratejik kararlar alınmasını gerektirip, geleneksel pazarlama karması değişkenlerini uyumlaştırmak bu noktada yetersiz kalabilip, yeni değişkenlerin oluşturulması gerekebilecektir. Constantinides 'in 2002 yılında yapmış olduğu çalışmada sanal pazarlama karması unsurları olarak scope (kapsam), site (web sitesi), synergy (birliktelik) ve system (sistem) kelimelerinin baş harflerinden oluşan 4S modelini geliştirmitir. 4S modeline göre sanal pazarlama karması elemanları fırsat, site, birliktelik ve sistemden oluşmaktadır.

Fırsat:

4S bileşiminde stratejik önceliğe sahip olan bu bileşen aşağıda belirtilmiş olan kararlarda etkilidir (Constantinides,2002: 62):

- Sanal faaliyetlerde bulunan stratejik ve operasyonel işler,
- Pazar potansiyelinin ölçülmesi, potansiyel rakiplerin belirlenmesi, web sitesini ziyaret edecek potansiyel ziyaretçi ve müşterileri içeren pazar belirlenmesi,
- İşletmenin elektronik ticaret uygulamalarına hazır bulunuşluk düzeyi,
- Elektronik ticaretin işletme için stratejik rolü,

Fırsat bileşeninde etkili olan bu başlıklar özetlendiğinde (Constantinides,2002: 62-64);

a) Nesneler : sanal eylemler kendi kendilerini itme mekanizmasına sahip olmalıdır. Bu durum işletmenin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde açıkça ortaya çıkmaktadır. Sanal işlemler, organizasyonun fiziksel yapısındaki nesneler ile eşleşerek bağlı değerler dağıtabilecek nitelikte olmalıdır. Karlılık, kurum imajını geliştirme, yenilik sağlama, üretim maliyetlerini azaltma, müşteri odaklı olma, müşteri memnuniyetini arttırma,

marka farkındalığı sağlama gibi geleneksel işletmeler için kritik önem taşıyan konular stratejik sanal işlemlerinde de kendini gösterecektir.

b) Pazar analizi : sanal pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler hedef kitlelerini, potansiyel pazarı, potansiyel müşterileri ve sanal rakiplerini belirlemek önemlidir. Sanal ortamın en önemli özelliği hızla büyüyen iş alanı ve sanal kullanıcı sayılarının ve demografik özelliklerinde yaşanan değişikliktir. Bu noktada Pazar analizi sanal pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler için güç bir durum olacaktır

c) İç analiz : Yeniliklere uyum sağlayabilmek işletme kaynaklarının, süreçlerinin ve değerlerinin belirlenmesi ile mümkündür.

d) Stratejik rol : Sanal pazarlamacılar çok sayıdaki stratejik rollerden bilgilendirici, eğitici, hizmet odaklı, promosyonel ve şeffaf olanlardan tercih etmek durumundadırlar.

Site (Web) :

Web sitesi bir işletme için müşterilerle birebir iletişme geçilen, müşteri için öncelikli bir deneyim kaynağı dolayısıyla elektronik ticaretin en önemli iletişim unsuru olan bileşendir. Ürünlerin sergilendiği, fiyat kataloglarının bulunduğu, promosyon haberlerinin sunulduğu, ürün dağıtım kanalları bilgilerinin yer aldığı web sitesi işletme ve tüketici arasında fonksiyonel bir platform sağlamaktadır. Web sitelerinin temel bazı özellikleri şöyledir (Constantinides,2002: 65):

- Elektronik işletmenin imajı, ürünü ve markasını tutundurmak,
- Müşterilere ve aracı kuruluşlara yönelik işletme ile ilgili bilgiler sunmak,
- Fiziksel veya sanal promosyonların etkinliğini sağlamak,
- Müşteri sadakati ve tekrar satın alma kazanımlarını yakalamak adına müşteri servisi geliştirmek,
- Müşteri ve Pazar verileri sağlamak,
- Müşterilerle iletişimin iletişime geçmesini sağlamak,
- Doğrudan satışa ve online ödemeye olanak sağlamak şeklinde görülmektedir.

Bu süreçte aşağıdaki sorulardan alınacak yanıtlarla hareket etmek işletme için önemlidir (Constantinides,2002: 63):

- Müşteriler siteden ne beklemektedir?

- Müşteriler siteyi niçin kullanacaklardır?
- Müşterilerin geri dönüsünü motive eden faktörler nelerdir?

Sinerji :

Bu bileşen işletmenin pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlar, bütünleşik bir nitelikte olmasını sağlamaya yöneliktir. Bunun için geleneksel pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile sanal pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerekmektedir. Sanal pazarlama faaliyetleri, işletmenin örgütsel süreci, veri tabanı ve sistemine dahil edilir. Böylece sanal pazarlamanın, sanal ortam dışında ilgili olduğu iletişim, lojistik ve diğer web sitesi faaliyetlerine yardımcı olacak ağlar yaratılması olanağı sağlanacaktır (Constantinides,2002: 65).

Ön ofis entegresi : fiziksel pazarlama stratejileri ile sanal pazarlama stratejilerinin entegrasyonudur.

Arka ofis entegrasyonu : organizasyonel süreç, yasal sistem ve veri tabanı ile web sitesinin entegrasyonudur.

Üçüncü parti entegrasyon : ticari, lojistik ve diğer site aktiviteleri içerisinde bir ağ oluşturmaktır.

Sistem :

Sistem yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem hizmeti, site yönetimi, ödeme sistemleri ve performans analizlerinin belirlendiği süreçtir. Bu bileşen , sanal pazarlamanın sahip olması gereken teknoloji, teknik gereksinimler ve web sitesinin yönetiminin oluşturulması anlamına gelmektedir (Constantinides,2002: 63).

SONUÇ

Kullanımı ve önemi gittikçe artan sanal pazarlama faaliyetlerinde stratejilerine yön verecek olan pazarlama karması konusunda literatürde bir birlik sağlanmamış olup, çelişkiler içermektedir. Kimi araştırmacılar geleneksel pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının sanal pazarlama karmasına uyarlanabileceğini ve uyarlamanın doğru yapıldığı takdirde sanal pazarlama faaliyetlerinde başarının yakalanabileceğini savunurken, Kalyanam ve McIntyre'in 2002 yılında yapmış oldukları çalışmada sanal pazarlama faaliyetleri için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarını uyumlaştırmanın yeterli olmayacağı kişiselleştirme, gizlilik, müşteri servisi, iletişim, güvenlik ve web sitesi tasarımı unsurlarının da bu karmaya eklenerek -4P+2P+2C+2S Modeli-

başarılı sanal pazarlama faaliyetlerine ulaşılabileceğini savunmuşlardır. Yine 2002 yılında Constantinides yaptığı çalışmada başarılı sanal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmenin geleneksel pazarlama karması elemanlarının uyumlaştırılmasıyla ya da geleneksel pazarlama karmasına eklenebilecek yeni unsurlar ile mümkün olmayacağını savunarak, fırsat, site, sinerji ve sistem unsurlarından oluşan yeni bir pazarlama karması geliştirmişler -4S Modeli- ve işletmelerin sanal pazarlama faaliyetlerini bu unsurlar doğrultusunda yürütmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Yapılan bu çalışmalar sonucunda tam bir birliktelik sağlanamamış olan sanal pazarlama karması konusunda uygulamada işletmelerin en çok geleneksel pazarlama karmasına unsurlarına yeni unsurlar ekleyerek faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ancarani, F. (2002) Pricing and The Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?, European Management Journal, Vol.20 No.6, December, 680-687.

Border, N., (1964) The Concept of The Marketing Mix "Science of Marketing, 7-12.

Constantinides, E. (2002) The 4S Web-Marketing Mix model, Electronic Commerce Research and Applications 1, 57–76.

Courtis, J. (1993) **Hizmet Pazarlaması** (Çev. B. Tenekecioglu), Bilim Teknik Yayınevi: istanbul.

Doyle, P. (2003) **Deger Temelli Pazarlama**, MetdiaCat, İstanbul.

Jansen W. Steenbakkers, H. Jagers, (1999) Electronic Commerce and Virtual Organizations , Virtual Organization Net, Vol 1, No 1.

Kalyanam, K. ve Mcıntyre, S. (2002) The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Journal of Academy of Marketing Science, Vol 30, No 4, 2002, pages 487-499.

Kalyanam, K. ve Mcıntyre, S. (2002) The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, Department of Marketing Leavey School of Business Santa Clara University, February 27.

Kartal, C. (2002) **Internet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete ilk Adım**, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kotler, P. (2000) **Pazarlama Yönetimi**, (Çev. Nejat Muallimoglu) Milennium Baskısı, Beta Basım A.Ş. , İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008) **Principles of Marketing**; 12. Edition; Prentice Hall; New Jersey.

Kotler, P., D. Jain, C. ve Maesincee, S. (2002) **Marketing Moves – A New Approach to Profits, Growth and Renewal**, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.

Mccarty , E Joreme, William, D. Perreault, Jr. (1990) **Basic Marketing**, 10. edt., Homewood ILL.

Peterson, R.A. , Balasubraman, S. ve Bronnenberg, B.J., (1997), Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25 No.4.

Stanton, J. W. (1981) **Fundamentals Of Marketing** (Sixth Edition), McGraw-Hill: Tokyo.

Stanton, William J. Etzel, Michael J. Walker, Bruce J. (1991) **Fundamentals of Marketing**, 9. Baskı, McGRAW-HILL Book Company.

Yurdakul, M.□ ve Kiracı H. (2008) Sanal Pazarlama Karması Bileşimi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2 s.165-185.