

SANAL PAZARLAMA KARMASI BİLEŞİMİ

VIRTUAL MARKETING MIX COMBINATION

Yrd.Doç.Dr.Müberra YURDAKUL*
Arş.Gör.Hakan KİRACI**

ÖZET

Pazarlama karmasının oluşturulması, işletmelerin pazarlama stratejilerinin oluşumunda vazgeçilmez bir aşamadır. Sanal pazarlama faaliyetleri için oluşturulacak sanal pazarlama karması ise, geleneksel pazarlama karmasından farklılık göstermektedir. Bu farklılık, sanal pazarlama karması için önerilen yeni unsurların ortaya çıkması ve geleneksel pazarlama karmasının sanal pazarlamaya uyarlanması sonucu oluşmaktadır.

ABSTRACT

Creating marketing mix is an indispensable phase at formation of enterprises' marketing strategies. Virtual marketing mix which will be created for virtual marketing action is different from traditional marketing mix. This disparity have been consisting as a result of appearing new component for virtual marketing mix and traditional marketing is adopted mix to virtual marketing.

Sanal pazarlama, pazarlama karması, pazarlama stratejisi
Virtual marketing, marketing mix, marketing strategy

1. GİRİŞ

Günümüzde sanal pazarlama, bilgi çağı ve küreselleşme gibi olguların sonucunda işletmeler için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Artık işletmeler sanal ortamda yer alarak karlılıklarını ve tanınırlıklarını artırmaktadır. Kimi işletmeler için sanal ortam yalnızca reklam ve tanıtım için kullanılırken, kimi işletmeler için sanal ortam her türlü pazarlama eylemlerinin yerine getirilmesi için bulunmaz bir fırsat niteliğindedir. İşletmeler sanal ortamda hangi amaçla bulunurlarsa bulunsunlar bir dizi süreci izleyerek bu ortamda faaliyet gösterir duruma gelmişlerdir. Örneğin bir elektronik posta adresi, bir alan adı, bir web sitesi ve tabii ki bir sanal pazarlama stratejisine sahip olmaları gerekmektedir. İşte bu sanal ortamda faaliyet gösterme sürecinde yaşananlar iki aşamada ele alınmaktadır. Bu

* Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

** Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

aşamalar, hazırlık ve uygulama aşamalarıdır. Hazırlık aşamasında, sanal pazarlama faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan altyapı kurulurken, uygulama aşamasında ise sanal pazarlama karması öğelerinin oluşturulmasıyla sanal pazarlama stratejileri ortaya konmaya çalışılmaktadır. İşte bu çalışmada sanal pazarlama stratejisinin önemli bir aşaması olan “sanal pazarlama karmasının oluşumu” üzerinde durulacaktır.

2. SANAL PAZARLAMA ALTYAPISININ HAZIRLANMASI

İşletmeler, sanal ortamda oluşan rekabetten en az zararla etkilenmek ya da rekabeti kendi lehlerine kullanabilmek için hazırlık süreci yaşarlar. Bu hazırlık sürecinde sanal pazarlama ortamı analiz edilir ve bu ortamda faaliyet göstermek için gerekli olan araç ve bilgiler elde edilir. Sanal pazarlama altyapı hazırlık sürecinin temel aşamaları şunlardır:

- Donanım sahibi olmak
- Yazılım sahibi olmak,
- Servis sağlayıcı belirlemek
- Web sitesi kurmak
- Elektronik posta adresi almak

3. SANAL PAZARLAMA KARMASININ OLUŞTURULMASI

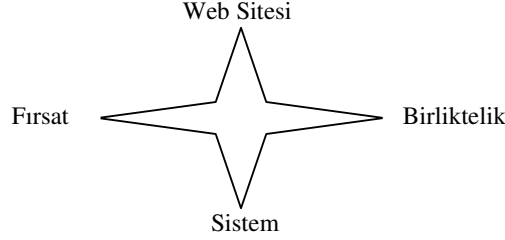
Sanal pazarlama karması oluşumunda, geleneksel pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım sanal pazarlama faaliyetlerine uyarlanmakta ve sanal pazarlama karmasına yeni öğeler eklenmektedir.

3.1. Pazarlama Karmasına Yeni Öğelerin Eklenmesi

Sanal pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak değişik özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bunun temel nedenleri, faaliyetlerin elektronik ortamda yapılmasında ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşullarının sanal pazarlamada daha dinamik olması, hızla değişmesidir. Sanal ortamlarda tüketici egemenliğinin bulunması ve yoğun rekabetin yaşanması, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasına yol açmaktadır.

Efthymios Constantinides, sanal pazarlama karması olarak scope (kapsam), site (web sitesi), synergy (birliktelik) ve system (sistem) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4s modelini geliştirmiştir(Costantinides, 2002:63). Buna göre sanal pazarlama karması öğeleri fırsat, site, birliktelik ve sistemden oluşmaktadır.

Şekil 1: 4S Modeli



Fırsat ögesi, işletmenin strateji ve hedeflerinin belirlenmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Fırsat ögesinin bileşenleri şunlardır:

- Pazar analizi: Pazar analizi sürecinde rekabetçiler ve rekabet esasları, pazar potansiyeli, pazar tahmini ve pazar eğilimleri ortaya konmaktadır.
- Potansiyel müşteriler: İşletmenin potansiyel müşterilerinin kişisel özellikleri, davranışları, güdüleri, gereksinim ve öncelikleri belirlenerek buna göre faaliyetler şekillendirilir.
- İç analiz: İşletmenin kaynakları, iş yapma süreçleri ve değerleri belirlenmektedir.
- Web faaliyetlerinin stratejik rolü: İşletmenin web sitesinin bilgi verici, eğitici, ilişkisel, tanıtıcı yada doğrudan yanıtı bir özelliğe sahip olup olmadığı belirlenmektedir.

4s karmasının ikinci ögesi web sitesidir. Bu öge işletmenin web sitesinin deneyimlerini ortaya koymaktadır. Bu süreçte şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Müşteriler siteden ne beklemektedir?
- Müşteriler siteyi niçin kullanacaklardır?
- Müşterilerin geri dönüşünü motive eden faktörler nelerdir?

Bu sorulara verilen yanıtlar, işletmenin web sitesinin oluşumunu belirleyecektir.

Bu iki ögenin yanında üçüncü öge işletme faaliyetlerinin birlikteliğidir. Bu öge işletmenin pazarlama faaliyetlerinin birbirini tamamlar nitelikte olmasını sağlamaya yöneliktir. Bunun için geleneksel pazarlama stratejileri ve faaliyetleri ile sanal pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin bütünleştirilmesi gerçekleştirilir. 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.

4s'nin dördüncü ögesi sanal pazarlama sistemidir. Bu öge, sanal pazarlamanın sahip olması gereken teknoloji, teknik gereksinimler ve web sitesinin yönetiminin oluşturulması anlamına gelmektedir. Sistem, yazılım,

donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem hizmeti, site yönetimi, ödeme sistemleri ve performans analizlerinin belirlendiği bir süreçtir.

Geleneksel pazarlama karması öğeleri ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım sanal pazarlama faaliyetleri için de geçerliliğini korumakta, ancak yeterli görülmemektedir. Kirthi Kalyanam ve Shelby McIntyre ise geleneksel pazarlama karması öğelerinin yanında bir takım öğelerin daha bulunması gerektiğini belirtmişler ve tüm sanal pazarlama karması öğelerini bir sınıflandırmaya tabi tutmuşlardır. Buna göre sanal pazarlama karması öğeleri; her türlü sanal pazarlama faaliyetinde olması gereken temel öğeler ve duruma bağlı olarak bulunması gereken ikincil öğeler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Temel öğeler; geleneksel pazarlama karması öğeleri, kişiselleştirme, gizlilik, güvenlik, müşteri hizmeti ve site; ikincil öğeler ise kitle ve satış artırıcı öbür çabalardır (Kalyanam ve McIntyre, 2002:5).

Şekil 2: Sanal Pazarlama Karmasının Temel ve İkincil Öğeleri



Temel öğelerin başında geleneksel pazarlama karması elemanları gelmektedir. Sanal pazarlama faaliyetlerinde de ürün oluşumu, sunumu, fiyat belirleme, tutundurma uygulamaları ve stratejileri ve dağıtım politikaları ve yöntemleri vardır. Ancak bunlara ilaveten sanal pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesi için diğer öğelerin oluşumuna ihtiyaç vardır. Bunlar kişiselleştirme, gizlilik, müşteri hizmeti, site, güvenlik, kitle ve satış artırıcı öbür çabalardır.

Kişiselleştirme, sanal pazarlama için önemli bir adım olarak, müşterileri bölümler halinde değil de, bireysel tanımlamak anlamına gelmektedir. Bunun için müşteriler hakkında bilgi toplanarak, bu bilgilerden hangilerinin kişisel nitelikleri ortaya koyduğu belirlenmekte ve buna göre kişiye has pazarlama stratejileri oluşturulabilmektedir. Böylece geleneksel pazarlamada görülen genel stratejiler yerine kişiye özel stratejiler ortaya çıkmaktadır.

Gizlilik öğesi, pazarlama bilgi sisteminde toplanan bilgilerin nasıl kullanılacağını oluşturan temel bir karar niteliğindedir. Gizlilik, sanal pazarlamanın işleyişi için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bireylerden elde edilen

her türlü bilginin kullanımında gizliliğe önem vermeyen işletme, toplum ve yasal kurumlara karşı sorumludur.

Güvenlik ögesi ise 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. İşletme sanal pazarlama işlemlerinde, müşterilerine herhangi bir güvenlik kaygısına neden olunmayacak güvenlik önlemlerini almalı ve güvenlik garantisi vermelidir. Kredi kartı numarasının ve buna benzer kritik öneme sahip bilgilerin sunulması esnasında müşteriye, oluşabilecek sorunları ve müşterinin dikkat etmesi gereken konuları açıkça belirtmelidir. Bu aşamada müşteri ile etkileşimde bulunabilmeli ve müşterinin işletmeye karşı inanması ve güven duyması inanması sağlanmalıdır. Bunun yanında müşteri kişisel bilgilerinin kayıtlı tutulduğu veri tabanına dışarıdan ulaşılabilmesi için yeterli güvenlik önlemleri alınmalıdır. Günümüzde işletme ile bilgisayar korsanları arasında teknolojiyi izleme savaşı hakimdir. Bu savaşta işletmeler, korsanlardan hep bir adım önde olma sorumluluğunu taşımaktadır. Bu konuda yapılan en küçük bir güvenlik alanı ihmali, işletmelerin sonunu kolayca hazırlayabilmektedir.

Müşteri hizmeti, sanal pazarlama faaliyetlerinde müşteri ile etkileşimli olunması nedeniyle istek, görüş, öneri ve şikayetlerin çevrim içi iletişim bulunması ile iletilerin karşılıklı gönderilişini ifade etmektedir.

Site, işletmelerin sanal ortamdaki görünümünü temsil etmektedir. Bu yüzden işletmeler web sitesinin, müşterilerin istek ve gereksinimleri ve işletmelerin amaçları doğrultusunda dizaynını yapmalıdır. Çünkü web sitesi işletmenin dijital giriş noktasıdır. Web sitesi işletme ile müşteriler arasında etkileşim kurmalı ve işletmenin faaliyet konusuna göre gerekli işlemleri 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 kurulmalıdır.

İkincil önem sahip ögelerden toplum; sanal pazarlamanın, tüm birey ve kurumların hizmetine sunulan bir umumi ağı kullanarak faaliyette bulunması yüzünden, işletmelerin yalnız müşterilerine değil, diğer kullanıcılara da dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Sanal ortamda bulunan sohbet odaları ve beğenilme sırasına göre web siteleri listesi gibi ortamlar işletmenin sanal pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Bunun yanında işletmenin sanal müşterilerin artması, sanal toplumun büyüklüğüne bağlıdır. İnternet ağının değerinin artması, interneti kullanan birey ve kurumların sayısının artması ile doğru orantılıdır. İnternete katılım sağlanması, internetin değerinin artmasına sebep olacaktır.

Fiziksel ortamdan farklı özelliklere sahip sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin geleneksel pazarlama karması ögeleri de farklılık göstermektedir. Bu farklar sırasıyla açıklanacaktır.

3.2. Geleneksel Pazarlama Karması Öğelerinin Sanal Pazarlama Faaliyetlerine Uyarlanması

Sanal pazarlama karmasına eklenebilecek yeni öğelerin yanında, geleneksel pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım öğeleri, sanal pazarlama faaliyetlerinin yapısına göre uyarlanmaktadır.

Sanal pazarlama karması bir yönü ile, geleneksel pazarlama karması öğelerinin farklılaşması ile oluşmaktadır. Elektronik ortamda ürün sunumu, fiyat belirleme, dağıtım yöntemleri ve tutundurma faaliyetleri değişiklik göstermektedir. İşletmeler sanal ortamda pazarlama faaliyeti gösterirken geleneksel pazarlama karması öğeleri mevcut yapılarıyla yetersiz kalmaktadır.

3.2.1. Ürün

Bir gereksinim ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan her şey ürün olarak adlandırılır(Cemalcılar, 1996:12). Ürün, fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da düşünce de olabilir. Ürün, hem geleneksel pazarlamada hem de sanal pazarlamada, diğer pazarlama karması öğelerini etkileyen bir araçtır.

Günümüzde, internetin yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, pek çok ürünü internet ortamında müşterilerine sunmakta, tanıtıcı bilgiler vermektedir. Ürünlerin fiziksel ve kimyasal özellikleri ya da üç boyutlu görüntüsü internet teknolojisinin sunduğu olanaklar sayesinde kolayca iletilebilmektedir.

İnternet ortamında bir ürün, bilgi içeren sanal bir nesne olabileceği gibi, fiziksel herhangi bir nesne de olabilir. Ancak ürünün pazarlanabilirliği, ürünün yapısına göre değişmektedir. Örneğin görsel ve sesli özellikler içeren veriler, paket programlar, yazılımlar ve müzik CD'leri gibi ürünlerin sanal ortamda sunulması ve tüketiciye ulaştırılması, diğer yöntemlere göre daha kolay, hızlı ve düşük maliyetlidir(Gülmez, 2002:60).

İnternet ortamında pazarlanacak ürünlerin kimi temel özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikler sırasıyla; farklılık, hızlı teslim, ucuzluk ve kalitedir(Börü, 1999:140). Farklılık, ürün tasarımı ya da sunumunun farklılığı olabileceği gibi, ürüne erişim farklılığı, hizmet ya da fiyat farklılığı da olabilmektedir. Farklılık yaratan işletmeler, internet ortamının sunduğu olanakları olumlu yönde kullanabilmekte, başarılı bir pazarlama kanalı oluşturabilmektedir. Farklı olan bir ürünün, olası en kısa süre içinde müşteriye ulaştırılması, üründe aranacak ikinci özelliktir. Örneğin hepsiburada.com sitesi, yapılan alışverişin onaylanmasını takiben, ilgili ürünü normal şartlarda üç gün içinde kargoya vermeyi taahhüt etmektedir. Böylece, müşteri Türkiye'nin neresinde olursa olsun, internetten satın aldığı ürünün 4 gün sonra elinde olacağını bilmektedir. Diğer bir özellik, ürünün diğer geleneksel kanallara göre fiyatının ucuz olmasıdır. Bunun yanında ürünün kaliteli olması da üründe aranan diğer bir özelliktir.

İnternette sunulan ürünler, endüstriyel ürünler ve tüketim ürünleri olarak sınıflandırılabilir. İnternette sunulan tüketim ürünlerini üç farklı ölçüte

göre sınıflandırmak olasıdır. Söz konusu ölçütler şunlardır(Peterson ve diğ., 1997:335):

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

Tablo 1’de, çeşitli ürünlerin söz konusu ölçütlere göre sınıflandırılması yapılmıştır. Bir ürünün satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, internetin üstünlüğü de o kadar fazla olur. Genellikle, satın alma sıklığı fazla ve maliyeti düşük olan ürünlerin sanal pazarlanma oranı daha yüküktür. Çünkü bir çok müşteri, kolayca satın alınan süt, kitap, sigara, kola ve gazete gibi ürünleri sanal ortamda aramak yerine, geleneksel kanallardan edinmeyi tercih etmektedir. Buna karşın, çok bilinen standartlaşmış ürünler (örneğin kola) 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.

Tablo 1: İnternette Sunulan Ürün Türleri

1. Kriter	2. Kriter	3. Kriter	Ürün
Fiyatı Düşük, Satın Alma Sıklığı Fazla Olan Ürünler	Somut Ürünler (Değer Teklifleri)	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Şarap, Alkolsüz içecekler, sigara
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Süt,yumurta
	Soyut ve Bilgiye Dayalı Ürünler (Değer Teklifleri)	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Online gazete,dergi
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Hisse Senetleri
Fiyatı Yüksek, Satın Alma Sıklığı Az Olan Ürünler	Somut ürünler (Değer Teklifleri)	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Otomobil, müzik Seti
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Kıymetli madenler, külçe altın vb.
	Soyut ve Bilgiye Dayalı Ürünler (Değer Teklifleri)	Farklılaştırma Potansiyeli Yüksek	Bilgisayar yazılımları,
		Farklılaştırma Potansiyeli Düşük	Sigortacılık, Otomobil kredileri

Kaynak: Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg, “Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25 No.4, 1997, s.337.

Pazarlama ortamının sanal olmasından dolayı, tüketicinin ürünün kalitesi ve sağlayacağı faydalar konusunda geliştirilen standartlara güveninin oluşturulması gerekmektedir(Küçük, 1998:44). Tüketiciler geleneksel

pazarlama kanalları aracılığıyla alışveriş yaparken, ürün özelliklerini karşılaştırır, ürüne dokunur, deneme olanağı bulabilir. Ancak sanal pazaryerlerinde sunulan ürünlerin deneme olanağı kısıtlı olmaktadır.

Türkiye’de kültürel faktörlerden dolayı Türk tüketicilerin ürünü deneme eğilimleri yüksektir. Bu yüzden pazarlama iletişimi öğelerinde tüketicileri ikna edecek test örnekleri sunulmalıdır. Çünkü sanal pazarlamada var olan sanal ortamın deneme için yeterli olmaması, tüketicileri sanal pazarlamadan uzaklaştırabilmektedir. Ancak gelişen yeni teknolojilerle birlikte deneme olanağı yeterli düzeye gelebilecektir. Örneğin koku aktarımının gerçekleştirilebilmesi ile birlikte kozmetik ürünleri sanal ortam aracılığı ile denenebilecektir(www.hukukcu.com). Bunun yanında, internet ortamında standartlaşmış ürünlerin tanıtımı ya da satışı yapıldığından bu sorun, fiziksel ürünün denemesinin geleneksel kanallarda yapılıp, işlemin sanal ortamda gerçekleştirilmesi ile çözülebilir.

Sanal ortamda sunulan öz mal ve somut malın yanında zenginleştirilmiş mal öğelerine önem vermek gerekmektedir. Sunulan ürünün yarattığı fayda ve ürünün özelliklerinin yanında ürünün marka imajı ve ürüne bağlı sunulan hizmetler de sanal pazarlamanın başarısını belirleyici faktörlerdir. Ürünün beğenilmemesi halinde geri alım vaadi, garanti verilmesi ve bunun gibi benzeri uygulamalar ile somut ürün sanal ortamda desteklenmelidir.

Geleneksel pazarlama anlayışında yeni ürün geliştirme daha çok işletmenin araştırma geliştirme biriminde yapılan çalışmalar ile yürütülmektedir. İnternet teknolojileri ile donatılmış sanal pazarlamada ise ürün geliştirme işletmenin web sitesi ya da elektronik posta göndericisi aracılığı ile etkileşimde bulunduğu hedef kitle arasında yürütülmektedir. Sanal pazarlama ile müşteri üretim sürecine daha sık katılmakta ve ürün hakkında daha çok bilgiye sahip olmaktadır(Capital, 3/2001:96). İşletmelerin web sitelerinde ürün ile ilgili her türlü bilgi, herhangi bir satış görevlisi olmadan çevrim içi olarak müşteriye sunulmaktadır (www.learnmarketing.net). Daha önceden siteyi ziyaret etmiş ve herhangi bir ürün/hizmet satın almış bir müşterinin istekleri ve tercihleri belirlenerek, müşteriye uygun ürün çeşitleri sunulabilmektedir. Böylece sanal pazarlama sayesinde işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler kişiye özelleştirilebilmektedir..

3.2.2. Fiyat

Fiyat, ürün ya da hizmetin elde edilmesi ya da kullanılması sonucu elde edilen yararlar için tüketicilerin değiştirdikleri değerlerin toplamıdır(Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:117). Pazarlama karması içerisinde, fiyat gelir getiren tek elemandır. Bu yüzden fiyat ögesi, işletmenin kazancını belirleyen oldukça önemli bir konumdadır. Sanal pazarlama faaliyetlerinde ise fiyatın önemi daha da artmaktadır. İnternet ortamında alışverişlerin artmasıyla alıcıların fiyata karşı daha fazla duyarlı hale geldikleri görülmektedir(Torlak, 2004:8). Yapılan çeşitli araştırmalarda, internet

ortamında alışveriş yapan tüketicilerin yaklaşık % 60'ının öncelikle ürünlerin fiyatlarına dikkat ettiği ortaya çıkmıştır(Deniz, 2001:32).

Sanal pazarlamada, fiyatların tabanını oluşturan maliyet kalemlerinde azalma sağlanmaktadır. Sanal pazarlama faaliyetlerinde; üretim, araştırma, tutundurma ve dağıtım giderlerinde maliyet tasarrufları ortaya çıkmaktadır. Sanal ortamda pazarlama bilgi sisteminin elde ettiği bilgilerin maliyetinin düşmesi, yeni ürün geliştirme maliyetlerinin düşmesi, dağıtım kanalına ödenen payın düşmesi ve sanal ortamda kimi zaman malın yerini hizmet alması nedeniyle işletmelerin sanal ortamdaki fiyatları ile fiziksel ortamdaki fiyatları farklı olmaktadır. İşletmelerin sanal ortam maliyet unsurlarının farklılığı, ürünlerin fiyatlarına yansıtılmakta ve buna bağlı olarak sanal ortamdaki ürünlerin fiyatı, fiziksel ortamdaki fiyatlara göre daha düşük düzeylerde seyretmektedir.

Örneğin bankaların havale ya da EFT masrafı olarak belirlediği fiyatlar, sanal şubeler ile fiziksel şubeler arasında farklılığı göstermektedir. Buna göre herhangi bir bankanın fiziksel şubelerinde talep ettiği havale ya da EFT ücreti kimi zaman yatırılan tutarı da aşabilmekte, ancak bankaların çoğu internet şubelerinde havale ve EFT için ücret almamakta, kimi bankalar da 50 kuruş ile 1.50 YTL arasında değişen düşük ücretler talep etmektedir.

Fiyat kararlarında dikkat edilecek etmenler; istem, pazardaki rekabet, maliyet giderleri ve devlettir(Karalar, 2003:283). Sanal fiyat kararlarında ise bu etmenlerin yanında duyarlılık, çevreye uyum ve bölümlenme etmenleri ön plana çıkmaktadır (www.marketing-insights.co.uk).

Duyarlılık, fiyatlarda yapılacak herhangi bir değişiklik karşısında, ürüne karşı olan talebi düşürmeyecek ya da çok az etkileyecek bir fiyat aralığı belirlenmesi anlamına gelmektedir. Bu aralık, güzellik ürünlerinde %17, endüstriyel ürünlerde ve finansal ürünlerde %10 civarındadır (www.marketing-insights.co.uk).

Çevreye uyum, talep esnekliği fazla olan ürünlerde, fiyat değişimlerine ayak uydurulması demektir. Sanal ortamda bir çok kaynaktan fiyat bilgilerini toplayıp tüketicilere sunan servisler vardır. Bu da fiyatların global olarak standartlaşmasını arttırmaktadır. Örneğin nereden.com web sitesi ürünlerin çeşitli satış yerlerdeki fiyatlarını sunmaktadır. Bunun gibi sitelerin desteğiyle, sanal ortamda tüketici, pek çok rakip işletmenin web sitesini ziyaret ederek karşılaştırma yapma, maliyet ve fiyatla ilgili ayrıntılı bilgi toplama olanağını elde etmektedir. Bu yüzden sanal ortamda oluşacak şiddetli fiyat rekabeti dikkate alınarak rekabete dayalı fiyatlama politikalarına ağırlık verilmelidir(Kırçova, 2002:86).

Bölümlenme ise, sanal pazardaki farklı gruplar için fiyat farklılaştırılmasına gidilmesi demektir. Sanal pazarda işletmeler, kişisel fiyatlama, toplu fiyatlama, açık artırma ya da açık eksiltme gibi değişik fiyatlama yaklaşımlarını kullanabilmektedir.

Sanal pazarlamada özel fiyatlama, indirimli fiyatlama ve psikolojik fiyatlama politikaları uygulanmaktadır. Özel fiyatlama belirli tüketicilere

yönelik fiyatlar oluşturulmasıdır. Sanal pazarlamanın sahip olduğu internet teknolojileri, sanal ortama gelen her müşteriyi kayıt etme ve yaptığı tüm alışverişleri belirleme olanağı sunmaktadır. Sanal fiyatlamada müşteriye özel bir fiyat belirlenebilmekte ve müşteri kendi ödeme planını kendi oluşturabilmektedir. Bu yönüyle müşteriye istediği esneklik sağlanmış olmaktadır. Bunun yanında, sanal pazarlamanın sahip olduğu bu özellikler yardımıyla, fiyatlamada sadık müşterilerin ödüllendirilmesine olanak tanınmaktadır.

Sanal ortamda bir araya gelen küçük ölçekli işletmelerin birlikte satın alma yapabilmeleri için başka bir özel fiyatlama yaklaşımı olarak, toplu fiyatlama kullanılmaktadır. Böylece işletmelere, toptan satın almanın verdiği fiyat üstünlüğü sunulmaktadır.

Bunların yanında sanal ortamda açık artırma ya da açık eksiltme fiyatlama yaklaşımları da kullanılmaktadır. Sanal ortamda açık artırmada; geleneksel açık artırmada olduğu gibi, katılımcılar ürünler için fiyat teklifi sunmaktadır. Müşteri çevrim içi teklif sunulabilmekte ve diğer kişiler en son teklif değerini izleyebilmektedir. Bu fiyatlama yaklaşımı, farklılık potansiyeli yüksek ürünlerde, sanal ortamın yardımıyla çok sayıda alıcıya ulaşma ve en yüksek fiyata satma amacını taşımaktadır. Bu yüzden, sanal pazarlamada çok sayıda alıcıya ulaşılabilmesi nedeniyle, bu tip ürünlerin fiyatları yükselmektedir. Bu tip sitelere örnek olarak, www.ebay.com, www.pazaryerim.com, www.gittigidiyor.com, www.acikalan.com vb. verilebilir. Bunun tam tersi olarak da açık eksiltme fiyatlama yaklaşımı kullanılmaktadır. bu yaklaşımda ürünlerin fiyatları düşürülerek, istenilen satış fiyatı düzeyine getirilmesi ve satın alınması şeklinde işlemektedir. Bu tip sitelere örnek olarak www.indirix.com verilebilir.

Yapılan alışverişin miktarı, tutarı ya da zamanına göre fiyatın düşürülmesi, indirimli fiyat politikasını oluşturmaktadır. Sanal pazarlamada, yapılan alışverişin miktarına ya da tutarına göre çeşitli indirimler sağlanmaktadır. İkinci ürünün bedava verilmesi, puan kazandırılması, kargo bedelinin alınmaması gibi sağlanan bu indirimlerle tüketiciler, sanal pazaryerlerinden diğer satış noktalarına göre daha düşük fiyatlarda ürün satın almaktadır. Ayrıca, belirli dönemlerde düzenlenen sanal etkinliklerle, ürünlerin fiyatları yalnızca bu dönemler için düşürülmektedir. Aslında, bu indirimlerin en önemli nedeni, sanal pazaryerlerinde bulunan ürünlerin, diğer satış noktalarında bulunan ürünlere göre maliyetlerinin düşük olmasıdır.

Sanal pazarlamada uygulanan diğer bir fiyat politikası psikolojik fiyatlamadır. Sanal pazarlamada psikolojik fiyatlama yapılırken, müşterinin fiyat duyarlılığı bilinmekte ve ona göre bir fiyat belirleme yoluna gidilmektedir. Örneğin daha önceki alışverişleri kaydedilen herhangi bir müşteri, kalanlı fiyatları seçmişse, fiyatlar buna göre ürün gösteriminde otomatik olarak sunulabilmektedir.

3.2.3. Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin kurumsal yapılarının tanıtımı, ürünler hakkında bilgi verilmesi ve ürünlerinin satışının desteklenmesi için

hedef kitleye yönelik yapılan mesaj alışverişidir. Sanal pazarlamada tutundurma ögesinin odaklanacağı başlıca iki unsur bulunmaktadır. Bunlar:

- İşletmenin web sitesinin tanıtılması
- İşletmenin ürünlerinin tanıtılması

Sanal pazarlamada öncelikle, 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.

İşletmeler web sitelerinin tanıtılması için öncelikle en çok kullanılan arama motorlarında yer almalıdır. Bunun için arama motoru işletmeleri ile anlaşma yapılmalı ve web sitesine bu yoldan trafik yaratılması sağlanmalıdır. Bunun yanında haber grupları ve elektronik posta listelerinde yer alınmalı ve web sitesinin alan adı duyurulmalıdır. Ayrıca çeşitli çevrim içi reklam türleri ile işletmenin web sitesinin reklamı yapılmalı ve yoğun kullanılan web siteleri ile anlaşma yapılarak bu sitelerden link (bağlantı) alınmalıdır. Böylece anlaşma yapılan web sitesinde yer alan butonu tıklayan bir kullanıcı doğrudan işletmenin web sitesine yönlendirilecektir.

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

- Kişisel satış
- Reklam
- Satış artırıcı öbür çabalar

Tutundurma ögelerinden 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. Televizyon, telefon ve internet gibi kitle iletişim araçları kullanılarak kişisel satış yapılmaya başlamıştır.

İnternet ortamında kişisel satışa yönelik web siteleri kurulmuştur. Böylece işletmeler satış örgütlerini sanal ortama taşımış ve sanal ortamın sunduğu olanakları kullanarak müşterilerine ulaşmıştır. Bugün bir çok ürün, herhangi bir aracı olmadan sanal ortamda müşterilere çevrim içi ulaştırılmaktadır. Geleneksel mağazalarda olmayan niteliklerin sanal mağazalarda yer alması sonucu, sanal satın almanın giderek tercih edildiği görülmektedir.

Sanal ortamda yapılan kişisel satış eylemleri dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar:

- Alıcı
- Satıcı
- Finansal ağ
- Lojistik ağ

Sanal alışverişin iki tarafı olan alıcı ve satıcı, kişisel satış unsurlarının ilk ikisini oluşturmaktadır. Alıcı ile satıcı arasındaki ürün akışının sağlanması bir lojistik ağ, ödeme akışının sağlanması için ise bir finansal ağ bulunmaktadır.

Finansal ağ, sanal tüketicinin ödeme yapabilmesi ve yapılan ödemenin sanal satıcıya ulaştırılması için kurulmuş bir ağıdır. Bu ağda bankalar, sanal satıcı ve sanal tüketici yer almaktadır. Bankalar, sanal satıcı ile bağlantılı bir ağ oluşturmakta ve ödeme araçlarının akışını ve denetimini sağlamaktadır.

Finansal ağda kabul edilen ödeme araçları ise şunlardır:

- Standart kredi kartı,
- Elektronik kredi kartı,
- Elektronik para,
- Elektronik çek
- Hesaba havale,
- Diğer ödeme araçları

Sanal alışverişte ürün akışının sağlandığı ağa lojistik ağı denmektedir. Lojistik ağı denildiğinde karşımıza iki farklı ağ çıkmaktadır. Bunlar:

- Sayısal bilgiler taşıyan ürünlerin akışında kullanılan lojistik ağ
- Fiziksel ürünlerin akışında kullanılan lojistik ağ.

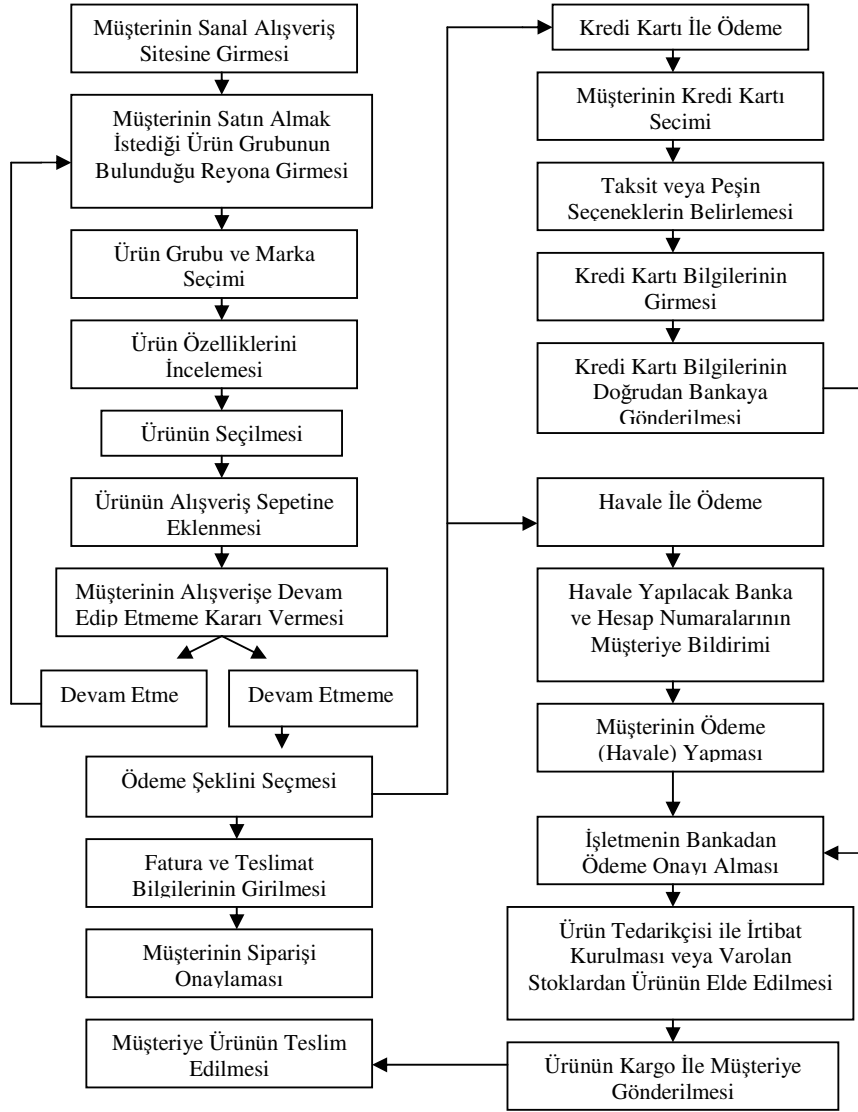
Sayısal bilgiler içeren ürünlerin akışında çevrim içi tüketicilere, siparişin yapılması ile eş zamanlı ürün teslimi sağlanmaktadır. Bunun için sanal alışveriş sitesinde yer alan sanal ürün dağıtım sistemi yeterli olmaktadır.

Fiziksel ürünlerin akışında ise fiziksel lojistik ağı kullanılmaktadır. Lojistik ağ, finansal ağdan onay alınmasından sonra devreye girmekte ve sanal satıcının sipariş edilen ürünü tedarik etmesini ve tüketiciye ulaştırılmasını kapsayan bir ağıdır. Lojistik ağında, sanal satıcı, tedarikçi işletme, kargo işletmesi ve tüketici yer almaktadır. Lojistik ağı yardımıyla tedarikçi işletmeden başlayan ürün akışı, ürünün tüketiciye ulaştırılması ile sonlanmaktadır.

Şekil 3'te, bir sanal mağazada ürün satışı için izlenecek yollar ortaya konulmuştur. Bireyin satın alma aşamasının ilk basamağı sanal alışveriş

sitesine giriştir. Siteye girildikten sonra, geleneksel mağazalarda olduğu gibi, var olan ürünlere bakılır ve satın alınmak istenen ürün ya da ürünler, sanal alışveriş sepetine konur. Satın alınacak tüm ürünlerin sepete konması ile bir başka aşamaya geçilir ve müşteri bilgileri, ödeme, teslimat bilgileri verilerek bu süreç müşteri açısından tamamlanır. Satıcı konumunda olan mağaza ise, sipariş edilen ürünün ödeme bilgilerine göre bankadan ön onay alınır ve tedarikçi işletme ile bağlantıya geçer. Bu yolla sağlanan ürün bir kargo işletmesiyle müşteriye ulaştırılır.

Şekil 3: Sanal Mağazada Örnek Satış Süreci (Satın Alma Aşaması)



Tutundurma faaliyetlerinin ikinci ögesi reklam faaliyetleridir. 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.

İletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucunda bilgisayarların, yazılı basından TV reklamcılığına kadar adım atması, İnternet'in de son yıllarda aynı anda kitleye mesaj, bilgi ve haber ulaştırmayı amaçlayan gazete, dergi, radyo, TV, sinema ve video reklam malzemeleri gibi, kitle iletişim araçlarının arasında yeni bir medya olarak yer almasını sağlamıştır(Biçkes, 2001:57). Ancak İnternet, diğer kitle iletişim araçları olan radyo, TV ve kablolu TV'ye göre daha hızlı bir yayılma ve gelişme göstermiştir(Şener, 1997:24).

İnternet reklamcılığı uygulamalarının başarılı olabilmesi için öncelikle şu soruların yanıtlanması gerekmektedir(Karaat, 1997:31):

- Teorik açıdan, iletişim süreci içerisinde, geleneksel kitle iletişim araçları ile İnternet arasındaki belirgin farklılıklar nelerdir?
- İnternet kullanıcılarının özellikleri nelerdir?
- Diğer reklam ortamları ile karşılaştırıldığında, İnternet'in bir reklam aracı olarak güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
- Hangi işletmeler İnternet'i reklam ortamı olarak kullanmaktadır veya kullanabilmektedir?
- İnternet reklamlarının tasarımında rehber olabilecek nitelikler nelerdir?

Bu sorularının yanıtlanması ile birlikte yapılan internet reklamcılığı etkin ve verimli olacaktır. Yeni bir reklam ortamı olmasına rağmen, internet reklamcılığı giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet reklamcılığı konusunda yapılan harcamalar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır(Marketing Türkiye, 62/2004:8):

- İnternet reklamcılığı yıllık % 58 oranında artmaktadır.
- 2004 yılında tüm dünyada yapılan İnternet reklam harcaması 24 milyar dolar civarındadır.
- 2005 yılı için reklam harcaması hedefi ise 33 milyar dolar civarındadır.
- İnternet reklamcılığı, tüm reklam pastasından % 8 gibi bir pay almaktadır. Bu oran Türkiye'de binde 4'te kalmaktadır. Bunun başlıca nedeni, İnternet kullanıcı sayısının düşük olmasıdır. Kullanıcı sayısını ülke nüfusuna oranladığımızda % 7 gibi bir oran karşımıza çıkarken, Belçika'da bu oran % 60'dır.
- Türkiye'de İnternet reklam harcamaları; 2001 yılında 4-4.5 milyon dolar, 2002 yılında 3-3.5 milyon dolar, 2003 yılında 5-5.5 milyon dolar ve 2004 yılında 8-9 milyon dolar düzeyindedir.

Görüldüğü gibi ülkemizde yapılan reklam harcamaları giderek artmaktadır.

Bu araştırmadan iki yıl sonra (2006) yapılan bir araştırmanın sonuçları ise şöyledir(Tarlasa, 2006:12):

- ABD'de 7.9milyar avro, Avrupa'da 3.3 milyar avro olan internet reklam harcamaları ülkemizde 14.1 milyon avro (0.01 milyar avro) olarak gerçekleşmiştir.
- ABD'de % 30, Avrupa'da % 33 olan internet reklamcılığı yıllık büyüme oranları Türkiye'de % 55 düzeyindedir.

Geleneksel reklam araçları ile internet aracı farklı nitelikler taşıdığından yapılan reklam faaliyeti de buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Geleneksel araçlarla yapılan reklamlar; tek yönlü, dar içerikli, yayılmış ve esnek olmayan bir yapıya sahipken; internet reklamcılığında interaktif, çok boyutlu, kişiselleştirilmiş ve talebe bağlı bir yapı hakimdir(Cronin, 1994:116). Bu farklılıklar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Geleneksel Araçlar ile İnternetin Reklam Yapısı Farkları

Geleneksel Reklam Araçları İle Yapılan Reklamın Yapısı	İnternet'te Yapılan Reklamın Yapısı
Tek Yön	İnteraktif
Dar İçerik	Çok Boyutlu
Esneklik Yok	Kişiselleşmiş
Yayılmış	Talebe Bağlı

Kaynak: Mary J.Cronin, Doing Business on the Internet, Wiley Edition, USA, 1994, s.116.

İnternet'te yapılan reklamın üstün yönleri şunlardır(Biçkes, 2001:59):

- İnternet, zaman ve yer sınırlarını ortadan kaldırdığından dolayı, İnternet üzerinden tanıtım ve satış yapmakta olan bir işletme, yılın 365 günü, günün 24 saati tüm İnternet kullanıcılarına hizmet sunabilmektedir. İnternet'te yapılan bir reklam ile ulusal sınırlar kolayca aşılarak tüm yabancı işletme ve tüketicilere erişim olanağı bulunmaktadır.
- Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanılabilmesi olasıdır.
- Karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sayesinde internet kullanıcısı, bireysel istekleri doğrultusunda reklamları kabul etmekte ya da etmemektedir. Örneğin reklam yapılan düğmeyi kendi isteği ile tıklayarak işletmenin web sitesine gitmektedir.
- Reklamın kişi başına ve toplam maliyeti düşüktür. Diğer reklam mecralarına göre oldukça düşük bir harcamayla yapılan bir reklam ile hem yerel, hem ulusal hem de uluslar arası internet kullanıcılarına ulaşıldığından bireysel maliyet düşüktür.

- İnternet üzerinde yer alan reklamlar istenildiği anda içerik ve görüntü olarak değiştirilebilmekte, müşterilerden gelen teklif ve eleştiriler anında incelenerek gerekli önlem ve değişiklikler kısa zamanda yapılabilmektedir.
- Reklamın etkisinin ölçülebilirliği yüksektir. Geleneksel reklam araçları için ölçüm yapılırken doğrudan satış rakamları dikkate alınırken, internet reklamcılığında durum farklıdır. Reklam yapılan kitle ile kurulan etkileşim yardımıyla etkisi anında ölçülebilmektedir. Bunun yanında aynı geleneksel reklam araçlarının etkisinin ölçülmesinde kullanıldığı gibi satış rakamları da dikkate alınmaktadır.

İnternet'te yapılan reklamın zayıflıkları şunlardır:

- İnternet kullanıcılarının reklamdan kaçabilme kolaylığı ve reklamın bilgisayar ekranı ile sınırlanması nedeniyle, duyuşsal etki ve reklamın araya girme olasılığı açısından İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam ortamlarına göre daha az etkili olmaktadır(Karaat, 1997:32).
- İnternet bağlantısı olan birey ve işletmelerin sayısının kısıtlı olması ve internete çok zaman ayrılmaması, internet aracının etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir. İnternet kullanıcı sayısı ve internette geçirilen zamanın artması ile birlikte, bu reklam ortamının değeri artacaktır. Nitekim TV izleme oranında Türkiye'nin bir basamak üzerinde yer alan ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; internete ayrılan zamanın giderek attığını ve televizyona ayrılan zamanın ise giderek azaldığı ortaya çıkmış, araştırmaya katılanların % 38'i televizyon karşısında geçirdikleri zamanın azaldığını belirtirken, % 45'i de internet yüzünden geçen seneye göre daha az televizyon seyrettiklerini söylemiştir(Marketing Türkiye, 62/2004:32).
- Kimi reklam türlerinin hedef kitesine ulaşmaması sonucu beklenen etki oluşmamaktadır. Örneğin hedef kitlenin elektronik posta adresine gönderilen reklamlar çoğunlukla okunmadan silinmektedir.

İnternette yapılan başlıca reklam türleri şunlardır:

- Bant (Banner) tipi reklamlar,
- Elektronik posta reklamları.

Bant reklamlar, web sitesinin ya da ürünün tanıtımının yapılmasında kullanılan, tasarlanması oldukça kolay olan reklam türüdür. Bant reklamlar, internet ortamında bir web sitesinde genellikle 468 x 60 piksel olmakla beraber çeşitli boyutlarda olabilen, grafik ve resim öğeleri içeren reklamlardır. Bant reklamlarda .gif, .swf, .bmp, vb. formunda hazırlanan dosyalar kullanılarak görsellik oluşturulmaktadır. Günümüzde bir çok web sitesinde bant reklam örneklerine rastlanabilmektedir. Çok fazla kullanılmasının başlıca nedenleri, tasarım kolaylığı ve reklam ödemelerinin

az olmasıdır. Geleneksel iletişim araçlarında reklam için ödenen ücretler, yayın sayısına ya da yayın gününe göre saptanırken, web sitesinde yer alan bir bant reklamın ödemesinde farklı yollar izlenebilmektedir. Örneğin, reklam yapılan bölüme her bir tıklamaya karşı, reklam yapılan web sitesine ödeme yapılabilmektedir. Böylece bant reklamını tıklayarak bu reklama bağlı siteye yönlendirilen kişi için ücret ödenmektedir; bant reklamının etkinliği ve verimliliği kolayca ölçülebilmektedir.

Bant reklamlarının web sitesinin ziyaret eden kullanıcıların dikkatini çekmesi için 4 saniye süresi vardır ve bu 4 saniyede bant reklamı tıklanmadıysa daha sonra tıklanma oranı oldukça düşmektedir(Öncü, 2002:155). Bu yüzden bant reklamlarında kullanılan mesajlar dikkat çekici, kısa; kullanılan grafik öğeleri canlı olmalıdır. Bu yönüyle bant reklamlar, afişlere benzemektedir. Bilindiği gibi afişlerin başarısı da kısa ama etkili mesajlara bağlıdır.

Bant reklamlar çeşitli türlerde olabilir. Sabit, kısa süre sonra kaybolan, bağlantılı (linkli) farenin reklam üzerine getirildiğinde boyutu artan, sayfaya girildiği gibi ilk ekrana gelen (Pop-up reklam) ya da kullanıcının sayfada ilerlemesiyle onunla birlikte hareket eden, bant reklamlar yapılmaktadır.

İkinci tür internet reklamcılığı ise elektronik posta reklamlarıdır. İşletmenin hedef kitlesinin elektronik adreslerine çeşitli mesajlar içeren postaların yollanması ile reklam yapılmaktadır. Bu reklam türü bant reklamlarına göre daha az etkilidir. Çünkü, reklam iletilen tüketiciler/müşteriler rahatsız olmakta ve mesajı okumamaktadır. Çok sayıda işletme çeşitli elektronik postalar göndermekte ve tüketicilerin kabulü için herhangi bir onay alınmamaktadır. Bunun bir benzeri günümüzde mobil pazarlama uygulamalarında da görülmektedir. İleti yollanan alıcının onayının alınmaması sonucu, reklam amacıyla gönderilen elektronik posta ya da kısa mesaj (SMS) işletmenin ve ürünlerinin imajını olumsuz etkilemektedir. Buna karşın, ortaya çıkan “izinli pazarlama” kavramı sözü edilen sorunlara çözümler önermektedir. Bu kavrama göre, ancak hedef kitleden izin ya da yetki alınması sonrasında reklam ve diğer iletişim mesajları yönlendirilmektedir.

Tutundurma faaliyetlerinin üçüncü ögesi öbür satış çabalarıdır. İnternet kültürü, katılımcıların bedava bir şeyler alabildikleri bir kültür üzerine kurulmuştur. Bunlar bir tavsiye, bilgi, haber ve program olabilmektedir(Uslu ve Bayraktar, 2000:8). Müşterilere bedava şeyler sunan işletmeler, müşteri bağlılığını sağlayabilmektedir. İnternetin sahip olduğu teknolojiler yardımıyla, sürekli müşterilere yönelik satış artırıcı çabalar düzenlenebilir ve bağlı müşterilerin elde tutulması sağlanabilir.

İnternet ortamında işletmelerin zengin ses ve görüntü olanaklarını kullanarak yapabilecekleri şeyler düşünce gücü ile sınırlıdır. Fiziksel ortamda yapılamayan bir çok satış artırıcı çaba, sanal ortamda yapılabilmektedir. Örneğin, fiziksel mağazanın vitrininde ya da reyonunda bulunan ürünlerin ve bu yerlerin tasarımında kullanılan renklerin her gün değiştirilmesi oldukça

zordur. Ancak sanal mağazanın vitrini her dakika değiştirilebilir, ya da farklı ziyaretçilere farklı vitrinler sunulabilir ve sunulan ürünlerin çeşidi kolayca arttırılabilir. Bunun yanında klasik satış arttırıcı öbür çabaların sanal pazarlamada etkisiz kaldığı gözlenmiştir. Sanal ortamda en yaygın sunulan satış arttırıcı öbür çabalar şunlardır(Öncü, 2002:125):

- Ücretsiz yayın
- Çekilişler
- Ücretsiz ürünler
- Hediye çeki
- Download (Yükleme)
- Kuponlar

Ücretsiz yayın, sanal ortamda yer alan web sitelerinin üyelerine sunduğu bir satış arttırıcı çaba türüdür. Örneğin kariyer.net web sitesine üye olan bir internet kullanıcısına belirli dönemlerde ücretsiz yayınlar göndermektedir. Çekiliş düzenleme faaliyeti ise aynen fiziksel pazarlama uygulamalarında yer aldığı gibi çekilişler düzenlenerek satışları arttırmaya yöneliktir. Ücretsiz ürünler, sanal ortamda işletmelerin kayıtlı müşterilerine alınan herhangi bir ürün yanında ikinci bir ürünün bedava sunulması ya da bedelinde indirimle gidilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin bir kitap satış sitesinden alınan bir kitabın yanında ücretsiz kitaplar sunulabilmektedir. Hediye çeki, satın alınan bir ürünün yanında müşterinin istediği bir ürünün satın alınmasında kullanılacak bir satış arttırıcı çabadır. Yükleme (Download), internetten kullanıcının bilgisayarına çevrim içi program yüklenmesi demektir. İşletmeler sahip oldukları programları internet üzerinden müşterilerine deneme amaçlı yükleyebilir ve daha sonra satın alınmasını destekleyebilirler. Kuponlar, işletmenin web sitesine gelen müşterilere ücretsiz veya indirimli ürün sunulması için kullanılan bir satış arttırıcı çabadır. Bu şekilde işletmeler web sitesinde yer alan trafiği artırabilirler.

3.2.4. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalının belirlenmesi faaliyetleridir. Ürünler, bir çok yoldan geçerek üretim yerinden tüketicilere ulaşmaktadır. Ürünlerin izlediği bu yola dağıtım kanalı denmektedir. Dağıtım kanalında toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi bir çok aracı bulunmaktadır.

İşletmeler tedarik zinciri içinde üretim yaparak müşterilere ulaştırmaya çalışmakta ve dağıtım kanalında yer alan aracılarda birlikte riski üstlenmektedir. Dağıtım kanalının en sonunda yer alan müşteriler ise, dağıtım faaliyetleri sonucu yer ve zaman faydası elde etmektedir. İnternet teknolojilerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ile birlikte işletmelerin dağıtım riski azalmakta, müşterilerin elde ettikleri faydalar artış göstermektedir.

İnternet ortamında 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(Çoroğlu, 2002:139).

İnternet’le birlikte dağıtım kanallarının yapısı da değişmekte, geleneksel perakendecilerin yerine, büyük üreticilerin internet üzerinden doğrudan tüketicilere satış yapacağı dağıtım sistemlerine doğru gidilmektedir(Küçük, 1998:45). Yapılan bir araştırmaya göre, dağıtım kanalında yer alan aracı işletmelerin daha yoğun teknoloji kullanımı ile üretkenliklerini arttırdıkları ortaya çıkmıştır(Reardon ve diğ., 1996:445).

Fiziksel özellikler içermeyen bilgisayar yazılımı, müzik parçaları, video görüntüleri, finansal hizmetler, sağlık hizmetleri ve bunun gibi diğer hizmetler internet ortamında kolayca müşterilere sunulabilmektedir. Örneğin ABD’de hastaların tedavisinde interaktif araçları kullanan doktorların sayısı hızla artmaktadır(Capital, 5/2004:27). Doktorlar internet ortamında hastalarına elektronik reçete yazabilmekte, hastalarını izleyebilmekte ve hastaları ile çevrim içi iletişim kurabilmektedir. Sanal dağıtım faaliyeti ile internet kullanıcısı olan işletmelere ve tüketicilere sağlanan kolaylık bunun gibi daha bir çok örnekle görülmektedir.

Sanal dağıtım faaliyetlerine şunlar örnek olarak verilebilir:

- Müşteri ile ilgili her türlü bilgi içeren mesajın (örneğin kredi kartı ekstreleri) işletme tarafından müşteriye ulaştırılması,
- Gazete ve dergilerin internet ortamında kullanıcıya ulaştırılması,
- Herhangi bir etkinlik için alınan bilete ilişkin şifrelerin ulaştırılması,
- Bilgisayar programlarına internet üzerinden bakım yapılması ve sorun çözülmesi,
- İnternet üzerinden öğrencilere çevrim içi eğitim hizmeti sunulması,
- Araştırmacılara, istenilen makale ya da kitabın elektronik ortamda sunulması,
- Ses ve görüntü içeren elektronik ürünün(müzik cd’si, mp3, video,film vb.) müşteriye ulaştırılması.

Görüldüğü gibi bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerde dağıtım aracısız gerçekleştirilebilmektedir. Fiziksel ürünlerin dağıtımında ise, işletmelerin kendi dağıtım otomasyon programları yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Fiziksel ürünlerin siparişleri sanal yoldan alınıp, dağıtımı fiziksel dağıtım kanalı ile yapılmaktadır. Bunun için siparişi alınan bir ürünün dağıtımı için çeşitli birimlere sipariş bilgileri gönderilmekte ve dağıtım faaliyeti için gerekli koordinasyon sağlanarak müşteriye iletilmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen dağıtım faaliyetinde işletme ve müşteri dışında yer alan aracı, genellikle komisyon karşılığı çalışan kargo işletmeleridir.

SONUÇ

Günümüzde gittikçe önemi ve kullanımı artan sanal ortama uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi oldukça önem kazanmaktadır. Bu, sanal pazaryerlerinin bölümlendirilmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma ve pazarlama karmasının oluşturulması ile mümkündür.

Fiziksel ortamdan oldukça farklı niteliklere sahip olan sanal ortama uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi için temel olarak iki süreç izlenmektedir. İlki, geleneksel pazarlama karması elemanlarının sanal ortama uyarlanması, ikincisi ise sanal ortama uygun olacak şekilde, pazarlama karmasına yeni öğelerinin eklenmesidir. Geleneksel pazarlama karması öğeleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım, sanal ortamda gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetleri için bu ortama uyarlanmaktadır. Çünkü, sanal ortamda ürün ögesi, ürün geliştirme sürecinin işleyişi, fiyatlandırma yaklaşımları, dağıtım türleri ve tutundurma eylemleri fiziksel ortama göre farklılık göstermektedir.

Sanal pazarlama karmasına yeni eklenebilecek unsurlar ise fırsat, web sitesi, birliktelik, sistem, kişiselleştirme, gizlilik, güvenlik, müşteri hizmeti ve toplumdur.

KAYNAKÇA

1. BİÇKES D.M., (2001), “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat Sayısı.
2. BÖRÜ M., (1999), “E-ticarete Adım Atarken”, Power Ekonomi Dergisi, Ekim Sayısı40.
3. CEMALCILAR İ., (1996), Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul.
4. CONSTANTINIDES, E., (2002), “The 4S Web-Marketing Mix Model”, <http://www.crm2day.com/library/EpVuyuklAAGsONnzLE.php> 30.09.2006
5. CRONIN M. J., (1994), Doing Business on the Internet, Wiley Edition, USA.
6. ÇOROĞLU, C., (2002), Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Alfa Yayınları Yönetim Dizisi, İstanbul.
7. DENİZ, R.B., (2001), İşletmeden Tüketicie İnternet’te Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları, Beta Yayınları, İstanbul.
8. GÜLMEZ, M., (2002), “İnternet’te Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Ocak-Şubat Sayısı.
9. KALYANAM K. ve MCINTYRE S., (2002), “The E-Marketing Mix”, http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2002_13.pdf 20.09.2006

10. KARAAT I. (1997), “İnternet Reklamcılığı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs – Haziran.
11. KARALAR, R., (2003), Genel İşletme, Eskişehir.
12. KARTAL, C. (2002), İnternet Ortamında Pazarlama Elektronik Ticarete İlk Adım, Gazi Kitabevi, Ankara.
13. KIRÇOVA, İ. (2002), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.
14. KÜÇÜK, S.Ü. , (1998), “Sanal Ortamların Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül – Ekim sayısı.
15. ÖNCÜ, F., (2002), E Pazarlama, Literatür Yayınları, İstanbul.
16. PETERSON R.A. , BALASUBRAMANIAN 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.
17. REARDON J., HASTY R. ve COE B. (1996), “The Effect of Information Technology on Productivity in Retailing”, Journal of Retailing, Vol.72 No.4.
18. ŞENER, B. (1997), “Reklam İçin İnternet, İnternet İçin Reklam”, Marketing Türkiye Dergisi, 1 Temmuz .
19. TARLASA, B. T., (2006), “Büyüyen Ama Olgun Olamayan Mecra”, Online Pazarlama ve Reklamcılık, Marketing Türkiye Dergisi Eki, sayı 98.
20. TENEKECİOĞLU B., ERSOY N.F., (2000), Pazarlama Yönetimi, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
21. TORLAK Ö., (2004), “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma”, www.ceterisparibus.net/arsiv/o_torlak3.doc 22.04.2006
22. USLU A.T., BAYRAKTAR A., (2000), “İnternette Marka Yaratımı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Temmuz – Ağustos Sayısı.
23. _____, (2004), “İnternet Reklamcılığı Sorunlar ve Çözümler”, Marketing Türkiye Dergisi Özel Eki, 1 Ekim.
24. _____, (2004), “İnternet – TV Yarışında Son Durum”, Marketing Türkiye Dergisi, 15 Ekim.
25. _____, (2004), “E-Sağlık Hızlı Büyüyor”, Capital Dergisi Digital Eki, Mayıs Sayısı.
26. <http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/sayisalimza.htm> 07.05.2006
27. www.learnmarketing.net/emarketing.htm 07.05.2006
28. <http://www.marketing-insights.co.uk/wnim0602.htm> 21.05.2006
29. <http://www.milliyet.com.tr/2005/02/19/>
30. Capital Dergisi, Mart 2001.