



Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of Marmara Social Research

Sayı 4, Haziran 2013

SANAL PAZARLAMA KARMASI BİLEŐENLERİNİN 4S MODELİ KAPSAMINDA TURİZM AÇISINDAN İRDELENMESİ

Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR¹

Öğr. Gör. Ali Turan BAYRAM²

ÖZET

Sanal ortamların her geçen gün gelişmesi ve tüketicilerin bu ortamlarda bilgi paylaşmaya başlaması ile birlikte, işletmeler de pazarlama faaliyetlerini bu ortamlara taşımaya başlamışlardır. Sanal topluluklara yönelik pazarlama süreci geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşımaktadır. Sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlamanın 4P'sine ek olarak 4S modelini de içermektedir. Bu çalışmada 4S modeli incelenerek turizm açısından irdelenmiş ve turizm işletmelerinin bu alandaki faaliyetlerinin verimliliği açısından öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Topluluklar, 4S Modeli, Turizm

Jel Kodu: M31

THE ANALYSIS OF VIRTUAL MARKETING MIX COMPONENTS IN SCOPE OF 4S MODEL IN TERMS OF TOURISM

ABSTRACT

The enterprises have begun to trend in these environments their marketing activities, together with the development of virtual environments with each passing day and the consumers begin to share information in these environment. The virtual communities marketing process have a different character than the traditional marketing process. The activities of virtual communities marketing includes 4S model, in addition to 4P of traditional marketing. In this study, 4S model has examined in terms of tourism and recommendations have presented in terms of efficiency of tourism enterprises activities in this area.

Keywords: Virtual Communities, 4S Model, Tourism

Jel Code: M31

¹ Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi smeydan@gazi.edu.tr

² Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO alituran_bayram@hotmail.com

Giriş

Teknolojiyle birlikte toplumsal yapı ve iletişim yapılarında ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler kültürel yapıyı, politikayı, yaşam biçimlerini, insan ilişkilerini ve ekonomik çevreyi yani insanın var olduğu, bağlantı içinde bulunduğu tüm alanlarda köklü değişimleri ve yeni bakış aıllarını gündeme getirmektedir. İmaj ve sanal gerçekliğin ürünlerin fonksiyonel yararlarından çok tüketicinin kim olduğunu, ait olduğu topluluklarla bağlantısına işaret eden duygusal yararlarının ön planda olduğu postmodern yapının etkileri ile birlikte bireyler belli ortak değerler altında topluluklar kurmaya başlamışlardır. Bu topluluklar pazarlamacılar için önem kazanmıştır ve kitlesel pazarlama yerini topluluk pazarlamasına bırakmıştır (Yeygel, 2006:197). İnsanların yer ve zaman sınırlaması olmadan internet ortamında bir araya gelebilmeleri bu toplulukları sanal ortamlara taşımıştır. Fiziksel ortamlardan farklı olan bu birliktelikte ortamlar sanal ve birbirlerine ağlarla bağlı olan bilgisayarlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Sanal ortamlarda bir araya gelen insanlar benzer özellikler ya da ilgi alanlarına sahiptirler (Uzkurt ve Özmen, 2006: 24).

Bu çalışmada, sanal ortamlarda yer alan topluluklar ve bu topluluklara yönelik pazarlama faaliyetleri ile sanal pazarlama karmasının bileşenleri olarak ortaya çıkartılmış olan 4S modeli üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda da çalışmanın amacı, 4S modelinin turizm açısından incelenerek turizm alanında önemini vurgulamak olarak belirlenmiştir.

1. Sanal Topluluklar ve Sanal Topluluklarda Pazarlama

İlk olarak 1993 yılında Rheingold tarafından adlandırılan “sanal topluluk”, yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011: 24). Rheingold 2000 yılında tanımını geliştirerek sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır (Akar, 2010a: 108). Stevenson (2002) ise bugünün ve geleceğin topluluk biçimi olan sanal toplulukları, bilgi ve ilham paylaşımı yoluyla sinerji yaratan ve bu sinerjiyi ararken yerel ve kişisel bağlantılar kuran birer iletişim ağı topluluğu olarak tanımlamaktadır (Deniz, 2010: 48). Sanal topluluk kavramı üzerinde anlaşılmış tek bir özel tanım bulunmamaktadır. Bu bağlamda sanal topluluklar (Leimeister vd., 2008: 353):

- Diğer insanlarla etkileşim kuran ve karşılaşan,
- Özel bir ilgiyle bağlı,
- Teknik bir platform vasıtasıyla bir araya gelen,
- Sosyal ilişkiler kurabilen ya da bulunduğu gruba aitmiş hissi olan insan grupları olarak tanımlanabilir.

Bu toplulukların oluşumu, internet ortamlarında yer bulmaya, sũrekliliđe ve çok yœnlũ değişimlere imkan sağlamaya dayanmaktadır. İletişim ve içeriklerin bir araya gelmesiyle sanal bir topluluk bireyelerine bilgi alışverişinde bulunma, birbirlerinden ve birbirleri hakkında œđrenme imkanı sunmaktadır. Sanal topluluklar sadece bilgi ve kaynaklarının bir araya gelmesini sağlamamakta insanların sosyal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamaya da fırsat vermektedir (Rothaermel ve Sugiyama, 2001:299).

Deniz (2010: 61), sanal toplulukların ilgi, ilişki inşası, ticari işlem ve fantezi olmak ũzere kullanıcıları dœrt çeşit ihtiyaını karşıladığını belirtmiştir. Uzkurt ve Özmen, (2006: 24-30) ise sanal toplulukları beş gruba ayırmakta ve şu Şekilde tanımlamaktadır;

- İşlem toplulukları: Belirli mal ya da hizmete gereksinim duyan kişilerin, belirli bir sanal ortamda bir araya gelerek oluşturdukları alışveriş gerçekleştirdikleri ya da alışveriş sonrası deneyimlerini paylaştıkları sanal topluluklardır.
- İlgi toplulukları: Kullanıcıların amatœrce ya da profesyonelce oluşturdukları ve spor, eğlence ya da seyahat konuları gibi ortak ilgi alanları hakkında bilgi paylaşımında buldukları sanal topluluklardır.
- Fantezi toplulukları: Kullanıcıların bir araya gelerek eğlence ya da yeni fantezi dũnyalarını keşfetmelerini sağlayan ve farklı kişiliklere bũrũnerek farklı deneyimler yaşamalarına olanak veren sanal topluluklardır.
- İlişki toplulukları: Kullanıcıların zaman ve mekan sınırlaması olmadan kişisel ilişkiler kurmasına olanak sağlayan sanal topluluklardır.
- Tartışma toplulukları: Kullanıcıların ilgi alanları dahilindeki belirli konular hakkında tartıştıkları sanal topluluklardır.

Armstrong ve Hagel (1996) sanal toplulukları amaca göre dört grupta ele almış (Gupta ve Kim, 2004: 2682) ve bu sınıflandırmayı sürece dahil olan satıcılar ve toplulukların amaçlarına göre açıklamaya çalışmışlardır (Tablo 1).

Tablo 1: Armstrong and Hagel'in Sınıflandırması

Armstrong and Hagel'in Sınıflandırması	Satıcı Türü	Sanal Topluluğun Amacı
Fantezi	Bağımsız Sanal Topluluklar	Eğlence
İlgi Alanı	Bağımsız Sanal Topluluklar	Bilgilenme, Bilgi Paylaşımı veya Eğlence
İşlem Yapma	Ticari Satıcılar Online Mağazalar	Satış, Açık arttırma Bilgilenme ya da Bilgi Paylaşımı
İlişki Kurma	Direk Firmalar ya da Bilgi Sağlayıcı Aracı Firmalar	İlişki Kurma, Müşteri İlişkileri, İlişkisel Pazarlama, Bilgilenme, Bilgi Paylaşımı ya da Eğlence

Kaynak: Gupta ve Kim, 2004: 2682

İnternet ve diğer bilgi teknolojileri aracılığıyla bağlanan insan grupları olarak tanımlanan sanal topluluklar sosyal yaşam, eğitim, iç ve siyaset gibi birçok alanda hayata katkı sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin alt yapısının gelişmesi ile birlikte oluşan sanal topluluklar önceleri, elektronik posta listeleri, bülten panoları, sohbet siteleri, Wiki'ler ve blogları kapsamaktayken 2002 yılında ortaya çıkmaya başlayan Facebook, Twitter, LinkedIn ve Friendster gibi sosyal ağları da kapsamaktadır.

Sanal topluluklarda pazarlama çalışmaları çok uzun bir geçmişe sahip değildir. Başlangıç tarihi olarak, internetin popülerleşmeye başladığı 90'lı yıllar gösterilebilmektedir. Dolayısı ile 90'lardan itibaren geleneksel pazarlama anlayışına ek olarak bir takım farklılık ve yenilikleri taşıyan sanal pazarlama da kendisine literatürde yer bulmaya başlamıştır (Baltacı, 2012: 2).

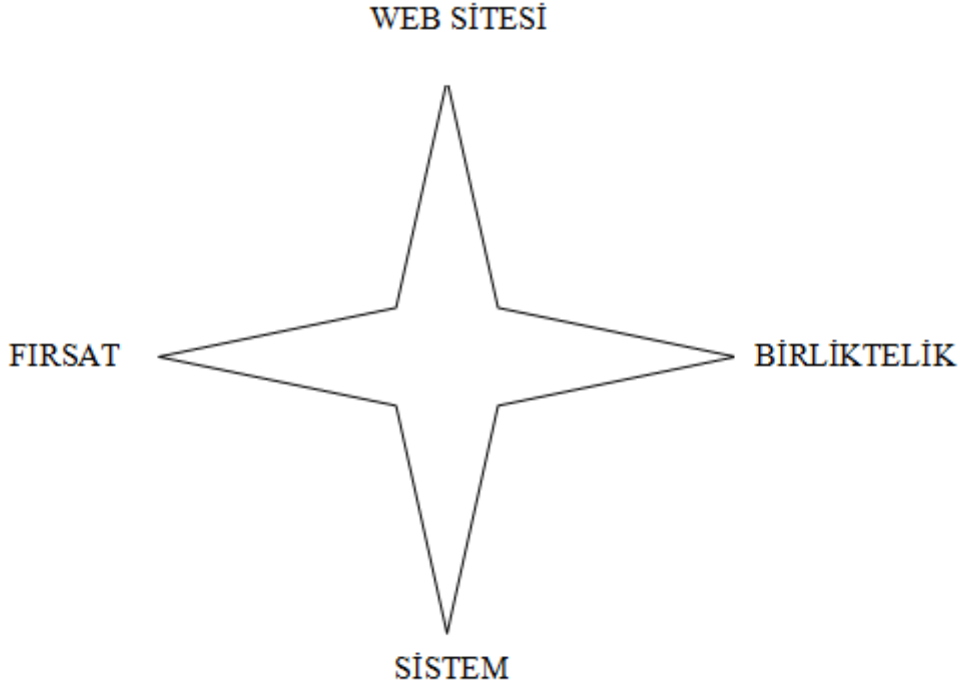
Sanal toplulukları kullanarak pazarlama, müşteri adayları yaratmak, anlaşma yapmak ve işletme içi iletişimi gerçekleştirmek için kullanılabilir ileri Web 3.0 pazarlama taktiklerinden birisi olarak grlmektedir. Sanal topluluklara pazarlamanın çeşitli kullanım alanları mevcuttur (Tasner, 2010: 105). Pazarlamacılar hem sanal topluluk üyeleriyle hem de

topluluk üyelerinin diğer internet kullanıcıları ile olan iletişimlerine ilgi göstermektedir. Çünkü sanal topluluk katılımcıları ürün bilgisi, genel tüketim faaliyetlerini öğrenme, deneyimleri paylaşma ve diğer üyelerle sosyal ilişki geliştirme açısından birbirlerine birçok katkı sunmaktadır. Bu topluluklardaki pazarlama faaliyetleri ölçülebilir, izlenebilir ve ortaya çıkan ihtiyaçlara göre geliştirilebilmektedir (Akar, 2010b:147). Bununla birlikte sanal topluluklara pazarlama işletmelere ve tüketicilere bir takım değerler sunmaktadır. Bunlar (Argan, 2008: 300-310);

- Tüketiciler için değer: tüketicilerin mal veya hizmet hakkındaki her türlü bilgiye ulaşmasını kolaylaştırma, zengin bir bilgi kaynağı oluşturma, fiyat araştırması yapma, diğer kullanıcıların deneyimlerine ulaşabilme, daha uygun fiyatlar için topluluğun gücünü kullanma ve tüketicilerin kendini ifade etmesi konularında değer sağlamaktadır.
- Firmalar için değer: firmalar açısından, satışları arttırma, kar oranını arttırma, pazarlama faaliyetlerini çeşitlendirme, müşteri ilişkileri yönetimini kolaylaştırma, pazar araştırması ve veri tabanı oluşturma, etkin pazar bölümlendirmesi yapmaya katkı sağlama, güçlü marka oluşturma, tutundurma çabalarına destek ve ürün geliştirmeye yardımcı olma konularında değer oluşurmaktadır.

2. 4S Modeli

Sanal pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak değişik özellikler taşımaktadır. Bunun temel nedenleri olarak da faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması ve pazarlama faaliyetlerinin oluşturulmasında dikkate alınan dış çevre koşullarının sanal pazarlamada daha dinamik olması ile hızla değişmesi gösterilmektedir. Sanal ortamlardaki tüketici egemenliği ve yoğun rekabet, ürün gösterimi, fiyat politikaları, tutundurma kararları ve yer unsurlarında daha stratejik kararlar alınmasını gerekli kılmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167). Bu kararların alınmasına ve işletmelerin online pazarlama faaliyetlerinin planlamasına yardımcı olmak ve sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerinden maksimum fayda sağlamak adına 4P bileşenlerine (Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım) ek olarak 4S modeli geliştirilmiştir. Constantinides (2002a: 69) tarafından, işletme faaliyetleri ile online işlemleri entegre edecek bir model olarak geliştirilen 4S modeli, Şekil 1’de gösterilen Web sitesi (site), birliktelik (synergy), kapsam ya da fırsat (scope) ve sistem (system) bileşenlerinden oluşmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167).



Şekil 1: 4S MODELİ

Kaynak: (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167).

Sanal pazarlama karması sanal pazarlamanın stratejik, operasyonel, organizasyonel ve teknik açıdan dört kritik faktörünü tanımlamaktadır. Bunlar; Kapsam (stratejik konular), Site (operasyonel konular), Birliktelik (fiziksel süreçlerle bütünleşme) ve Sistemdir (teknik konular). Bu bileşenler şu şekilde açıklamıştır (Constantinides, 2002a: 63; Alipour vd, 2011: 269; Constantinides, 2002b: 4-9; Wang vd, 2005: 667);

- Fırsat Ögesi: Fırsat ögesi strateji ve hedefleri içermektedir. Stratejiler ve hedefler ise piyasa analizleri, potansiyel müşteriler, iç analiz ve Web aktivitelerinin stratejik rolü bileşenlerini kapsamaktadır.

Piyasa Analizleri: rakipler, rekabet esasları, piyasa potansiyeli, piyasa tahminleri ve piyasa eğilimlerini ortaya koymakta ve böylelikle işletmelere avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda pazar potansiyeli ölçümü de dahil olmak üzere, pazarı nitelendiren rakiplerin, ziyaretçilerin ve müşterilerin tespit edilmesi ve gruplandırılması çalışmaları yapılmaktadır. Sanal topluluklara

yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine her geçen gün yeni bir strateji eklenmektedir. İşletmeler de rakiplerini takip ederek ve piyasa tahminlerinde bulunarak bu alanda çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin Denizbank tarafından faaliyete geçirilen sosyal medya bankacılığı hizmetleri diğer bankalar tarafından benimsenmiş ve rekabet edebilmek için bu alanda faaliyet göstermelerine neden olmuştur.

Potansiyel Müşteriler: işletmelerin faaliyetlerinin şekillendirilmesinde potansiyel müşterilerin profilleri, güdüleri, davranışları, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları gerçekleştirme sürecinde seçtikleri yolları öğrenmek önem teşkil etmektedir. Örneğin son dönemde gelişen internet teknolojileri nedeniyle tüketiciler sanal topluluklarda rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda seyahat acenteleri, otel işletmeleri ve havayolu işletmeleri gibi birçok işletme sanal topluluklarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin eğilimlerinin mobil cihazlara yönelmesi ile sanal müşterilerinin de istek ve ihtiyaçları ile satın alma davranışlarındaki değişimi takip eden THY gibi birçok işletme mobil rezervasyon sistemlerini geliştirmeye başlamıştır.

İç Analiz: İşletmenin kaynakları, süreçleri ve değerleri belirlenerek Web teknolojilerinin işletme açısından sürdürülebilir mi yoksa yıkıcı bir teknoloji mi olacağı tespit edilmelidir. Sanal topluluklara yönelik gerçekleştirilen faaliyetler iyi planlanmalı ve işletme kaynakları süreçleri ve değerleri bu faaliyetlerle entegre edilmelidir. Örneğin internet sektöründe hizmet sağlayan TNet'in sanal topluluklara yönelik olarak sunduğu destek hattında ortaya çıkabilecek sorunlar işletmenin prestij kaybı yaşamasına neden olacaktır. Hizmetler sorunsuz sunulduğu takdirde bu teknolojiler işletme için sürdürülebilir olabilecekken ortaya çıkabilecek bir sorun işletme için yıkıcı bir sonuç ortaya çıkarabilecektir.

Web aktivitelerinin Stratejik Rolü: Bu öge altında web aktivitelerinin bilgi verici, eğitici, ilişkisel, tanıtıcı ya da işlemsel özelliklerden hangilerine sahip olduğu belirlenmektedir. Bu öge işletmenin sanal ortamı hangi amaçla kullanacağını belirlemektedir. Örneğin Avea Facebook üzerinden destek hattı oluşturmuş ve hem ilişkisel hem de bilgi verici amaçla bu ortamı kullanmaktadır. Ayrıca Avea LinkedIn üzerinden ise insan kaynakları faaliyetlerini yürüterek bu ortamı da işlemsel açıdan kullanmaktadır.

• **Site:** Bu bileşenin temel amacı; online trafiği yönlendirerek online hedef pazara ulaşmak ve online organizasyon markası oluşturmaktır. Siteler işletmeler ve müşteriler için bir mağaza görevi görmektedir. Sitelerin normal fonksiyonları ve ortak hedefleri; reklam,

ürün geliştirme, müşteri eğilimi ve sadakatini artırmak için hizmet ve destek faaliyetleri, müşteri veri tabanı oluşturma, müşteri şirket iletişiminin sağlanması, doğrudan satış ve online ödeme şeklinde açıklanmaktadır. Site bileşeni işletmenin web sitesi deneyimlerini de ortaya koymaktadır ve üç soruya cevap aramaktadır. Bu sorular;

Müşteriler siteden ne beklemektedir?: Müşteriler sitenin hizmetinden yararlanırken alan adı, site içeriği, site tasarımı, site düzeni, estetik, atmosfer, web konumlandırma ve klasik 4P'nin sağladığı imkanların bulunup bulunmadığı konularına dikkat etmektedir.

Müşteriler siteyi niçin kullanacaklardır?: Sitenin, sadelik, işlevsellik, hız, bulunabilirlik, aranabilirlik, navigasyon, interaktivite ve özelleştirme gibi özellikler de kullanıcılar tarafından siteden beklenmektedir.

Müşterilerin geri dönüşünü motive eden faktörler nelerdir?: Bu faktörlerin belirlenmesi kullanıcıları siteyi kullanma sıklığını arttırmaya yarar sağlayacaktır.

• Birliktelik: İşletme faaliyetlerinin birlikteliği bileşeni, işletme içi bütünleşmeyi içermektedir. Bu bütünleşme, ön ofis entegrasyonu, arka ofis entegrasyonu ve üçüncü şahıslarla (ara motoru gibi) entegrasyon olarak birbirleri arasındaki düşünce ve nesnel dizisini içermektedir.

Ön Ofis Entegrasyonu: Fiziksel pazarlama stratejileri ile pazarlama faaliyetlerinin birlikteliğini içermektedir. Bu kapsamda, mevcut örgütsel süreçlere sanal topluluklara pazarlama faaliyetlerinin entegre edilmesi için fiziksel destek verilmelidir.

Arka Ofis Entegrasyonu: Web sitesinin organizasyonel süreçler, genel sistem ve veri tabanı ile bütünleşmesini içermektedir. İşletmelerinin mevcut sistemlerinin sanal pazarlama sistemleri ile bütünleştirilmesini içermektedir.

Üçüncü Şahıslarla Entegrasyonu: Ticari, lojistik ve diğer site faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde yardımına başvuru olan partnerler ile kurulan ağları ve bu ağların birlikteliğini içermektedir. Bu birliktelik şirket değerlerinin sanal topluluklara pazarlama faaliyetlerine yansıtılmasını sağlamalıdır.

• Sistem: 4S karmasının dördüncü bileşeni sistemdir. Sistem bileşeni, genel olarak teknoloji, teknik gereksinimler ve web site yönetimini içermekle birlikte, özelde, yazılım, donanım, iletişim protokolleri, içerik yönetimi, sistem servisi, site yönetimi, ana kararlar,

ödeme sistemleri ve performans analizi konularını içermektedir. Teknolojik konuların yanı sıra sitenin vereceği hizmetleri de kapsamaktadır. Örneğin içerik yönetimi; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, piyasa koşullarını, rekabet stratejilerini ve pazarlama trendlerini sürekli inceleyerek güncellemeler yapmayı içermektedir. Buna ek olarak sitenin belli dönemlerde genel güncellemeleri yapılmalıdır. Ayrıca site müşterilere ikili iletişim imkanı sunuyorsa müşterilerden gelen mesajlar düzenli olarak kontrol edilmeli ve en kısa süre içerisinde cevaplanmalıdır. Sistem bileşeni, internet servis sağlayıcı seçimi, site kurulumu ve site güvenliği gibi konuları da kapsamaktadır. İnternet servis sağlayıcının seçiminde nasıl bir yol izleneceği, teknik desteklerin sağlanmasında iç kaynakların mı yoksa dış kaynakların mı kullanılacağına bu bileşen altında karar verilmektedir. Ayrıca, müşterilerin gerek paylaştıkları bilgilerin gerekse online ödeme yapıldığı takdirde kredi kartı bilgilerinin güvenliği de sağlanmalıdır. Örneğin online alışverişe yönelik olarak Visa “Verified by Visa”, Master card ise “SecureCode” sistemini geliştirerek, kullanıcının online alışverişlerini kendilerine özel bir şifre ile güvence altına almaktadırlar.

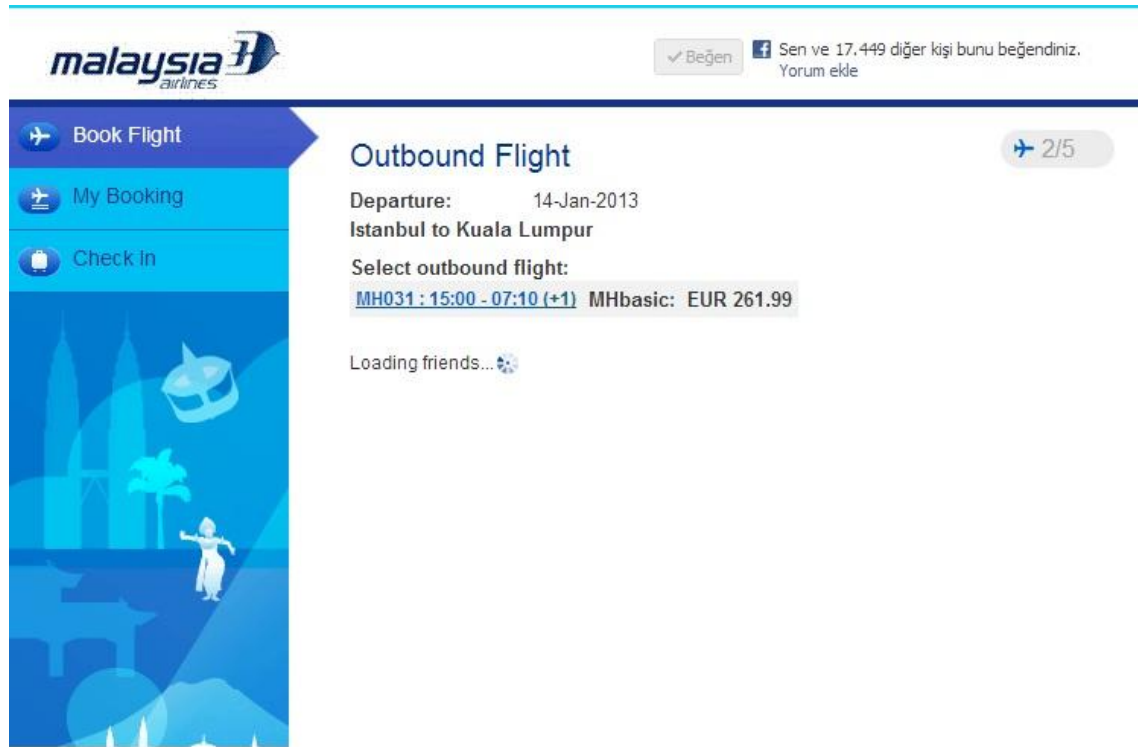
3. 4S Modelinin Turizm Açısından İncelenmesi

Sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerinden maksimum fayda sağlamak adına 4P bileşenlerine (Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım) ek olarak 4S modeli geliştirilmiştir. Turizm işletmelerinin sanal topluluklarda pazarlama faaliyetlerine başlamaları ile 4S modeli turizm işletmeleri açısından da önemli bir hale gelmiştir. Çalışmanın bu bölümünde turizm işletmelerinin sanal topluluklara pazarlama faaliyetleri açısından 4S modeli incelenmiştir.

- Fırsat Öğesi: Bu bileşen altında ilk incelenmesi gereken unsur pazar analizidir. Turizm işletmelerinin sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce bu ortamlarda faaliyet gösteren rakiplerini ve rekabet şartlarını araştırması gerekmektedir. “Sanal topluluklarda rakipler nasıl politikalar izlemektedir? Sanal topluluklara üye mi olmaktadır yoksa kendi topluluklarını mı oluşturmaktadırlar?” gibi sorulara öncelikli olarak cevap bulmaları gerekmektedir. Örneğin, turizm işletmeleri, www.otelforum.com adlı siteye üye olarak işletme hakkındaki görüşlere ulaşabilmekte ya da Asteria otelleri gibi sosyal ağlar yardımı ile kendi sanal topluluklarını oluşturabilmektedir Bu ortamlardan elde edilecek

bilgilerle de hedef kitlenin eğilimleri öğrenilerek pazar potansiyeli ve tahminlerinin yapılmasında kolaylık sağlanabilmektedir.

Fırsat bileşeninin ikinci unsuru olarak potansiyel müşteriler ögesi incelenmelidir. Potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, kişilik özelliklerinin ve davranışlarının belirlenmesi açısından sanal toplulukların turizm işletmelerine büyük katkısı olacaktır. Örneğin, KLM havayollarının sanal topluluk sitelerinden müşteri kişisel bilgilerine ulaşarak KLM Surprise kampanyasını oluşturmuştur. Bu kampanya dahilinde müşterilere ilgi alanlarına yönelik hediyeler sunulmaktadır. KLM havayolları hem <http://surprise.klm.com/> isimli bir web sitesine hem de sosyal ağlarda profil sayfalarına sahiptir. İşletme bununla birlikte müşteri isteklerini de dikkate alarak sosyal ağ üzerinden “koltuk arkadaşını seç” uygulaması üzerinde çalışmaktadır. Malezya havayolları ise bu çalışmayı hayata geçirmeyi başarmıştır.



Şekil 2: Malezya Havayolları Koltuk Arkadaşını Seç Uygulaması

Kaynak: <http://apps.facebook.com/mhbuddy>

Fırsat bileşeni altında ele alınan i analiz unsuru; işletme kaynakları, iç yapma süreçleri ve değerleri belirlemede önem teşkil etmektedir. Turizm işletmelerinin sanal topluluklara yönelik gerçekleştireceği faaliyetler göz önünde bulundurularak, bu iç için gerekli teknoloji, alt yapı ve uzman personel olup olmadığı belirlenebilmektedir. İşletme i analizi yapıldıktan sonra gerekli görüldüğü takdirde bu alan için yeni kaynaklar bulunabilmekte, teknolojik alt yapı yetersizse eksikler giderilebilmekte veya personel istihdamı gerçekleştirilmektedir. Örneğin Thomas Cook'un Hotels4U üzerinden sanal topluluklara yönelik gerçekleştirdiği kampanyaya yeterli kaynak ayrılmaması ve sürecin iyi belirlenememesi sonucu işletme maddi zarara uğramıştır. Bu zarardan kurtulmak için işletmenin kampanyayı durdurması ise prestij kaybı ile sonuçlanmıştır. Bu da işletme değerleri açısından olumsuz bir etki yaratmıştır.

Fırsat ğesi altında incelenmesi gereken son unsur web faaliyetlerinin stratejik rolüdür. Turizm işletmeleri Web 1.0 döneminden itibaren pazarlama faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirmektedirler. Bu ortamlarda gerek tanıtıcı, gerek bilgi verici gerekse ilişkisel anlamda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Fakat sanal toplulukların yaygınlaşması ile birlikte bu ortamlar daha etkin hale gelmiş ve kontrol işletmelerden tüketicilere doğru el değiştirmiştir. Bu ortamlarda aktif olmak turizm işletmeleri açısından artık daha da önemli olmaktadır. Bir çok turizm işletmesi artık online olarak rezervasyon ve ödeme kabul etmekte, tüketicilerin istek ve şikayetlerine bu ortamlardan cevap vermektedir. Sanal ortamlardaki bu gelişmelere uyum sağlayamayan işletmeler sadece sanal topluluklara pazarlama açısından değil değişen tüketiciler gereksinimlerine cevap veremediği için tercih edilmeme durumu ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Örneğin, Four Seasons Hotel müşterileri ile ikili ilişkilerde bulunarak ilişkisel amaçlarla, online rezervasyon imkanı sunan Hilton gibi oteller işlemsel amaçlarla, video paylaşım sitelerinde yer alan Tui ve Neckermann gibi tur operatörleri ise bilgi verici ve tanıtıcı amalarla sanal topluluklarda pazarlama faaliyetleri gerekleştirmektedirler.

Hilton Hotels & Resorts Book Now

Where are you going?

Travel dates

Arrival: 01/12/2013 Departure: 01/13/2013

Use flexible dates

HHonors Rewards

Use HHonors Points [View Demo](#)

Number of Rooms and Guests

Rooms: 1 Adults (18+): 1 Children(0-17): 0

Find Hotels

Special Account

Promotion/Offer c

Group code:

Corporate account

AAA rate *

AARP rate *

Senior rate *

Government /

Travel agent

* ID required at cl

Şekil 3: Hilton Otelleri Facebook Rezervasyon Sayfası

Kaynak: <http://www.facebook.com/hilton>

• Web Sitesi Ögesi: Turizmde sanal topluluklara hizmet sunmak adına oluşturulan siteler, turistik ürün talep eden ziyaretçilerin isteklerine cevap verecek nitelikte olmalıdır. Bunun içinse ziyaretçilerin web sitesinden neler beklediği iyi analiz edilmelidir. Turistik ürünleri talep eden ziyaretçilerin siteyi bilgi sahibi olmak için mi, online rezervasyon yapmak için mi yoksa istek ve şikayetlerini belirtmek için mi kullanacağı bu ögenin işlevini ortaya koymak açısından önem teşkil etmektedir. Turistlerin web sitesinden beklentilerinin karşılanması ise sitenin aktif olarak kullanılmasını ve ziyaretçilerin online işlemleri kullanması için motive olmasını sağlamaktadır. Örneğin, Ets Tur'un web sayfası incelendiğinde ziyaretçilere sunduğu hizmetler içinde; bilgi sahibi olma ve online rezervasyon hizmetinin yanı sıra öneri ve şikayet bölümü de yer almaktadır. Bununla birlikte işletme klasik müşterilere yönelik telefon ve çağrı numarası vermek ile birlikte sosyal ağlara da bağlantı vererek sanal topluluklara hizmet sunma amacıyla web sitesinde birden fazla iletişim olanağını sunmaktadır. Dedeman otelleri web sitesinde ise rezervasyon imkanları, bilgilendirme notları ve özel fırsatlar yer almaktadır. İşletme web sitesi arama motorları aracılığı ile kolay ulaşılabilir bir konumdadır. Ayrıca değişen tüketici tercihleri de göz önünde bulundurularak web sitesi üzerinden sosyal ağlara ulaşım linkleri verilmiştir.

The screenshot shows the Ets Tur website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'ANASAYFA', 'MÜŞTERİ İLİŐKİLERİ', 'KURUMSAL', 'ONLINE SATIŐ', 'ACENTELERİMİZ', and '444 0 387 SİZİ ARAYALIM'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Yurt İçi Otel', 'Őehir Oteli', 'Kıbnı Otel', 'Yurt DıŐı Otel', 'Gemi Turu', 'Kültür Turu', 'Yurt DıŐı Tur', 'Uak', 'Ara', and 'Disneyland'. A banner below the navigation bar reads 'Tatil Etsur'dan sorulur!' followed by 'Tatil Fırsatları', 'Hediye Kartı', 'Őirketlere', 'Ulaşım', 'Sizi Arayalım', and 'ERKEN REZERVASYON'. The main content area is divided into two sections: a search form on the left and a list of recommended hotels on the right. The search form has tabs for 'OTEL', 'UAK', and 'ARA'. It includes a search box for 'Őehir/Belde ya da Otel Adı', a radio button for 'YURT İİ' (selected) and 'YURT DıŐI', and input fields for 'GiriŐ Tarihi' and 'ıkıŐ Tarihi' with calendar icons. Below the search form are dropdown menus for 'YetiŐkin Sayısı' (2 YetiŐkin), '1. ocuk YaŐı' (ocuk yok), and '2. ocuk YaŐı' (ocuk yok). The recommended hotels list includes: 'Kaya Greenpark Gere, Gerede' (75 TL, %8 discount, 69 TL), 'Aaoğlu My Resort U, Uludağ' (157 TL, %10 discount, 141 TL), 'Limak Yalova Therma, Yalova' (175 TL, %15 discount, 148 TL), 'Güral Sapanca Welln, Sapanca' (199 TL, %8 discount, 183 TL), and 'Dorukkaya Hotel, Bolu' (136 TL, %10 discount, 122 TL). A note at the bottom right of the list says '*İndirilmiş fiyatlardır'. Below the search form and hotel list, there is a dark grey footer bar with the phone number '444 0 387 ÖNEM MERKEZİ' and social media icons for Facebook (Beğen 94b), Twitter (Takip et: @etstur 2.328 takipi), Google+ (+1), YouTube (da takip et!), and LinkedIn (Like). Below the footer bar, there is a navigation bar with links for 'ANASAYFA | MÜŞTERİ İLİŐKİLERİ | KURUMSAL | ONLINE SATIŐ | İLETİŞİM | SATIŐ ACENTELERİMİZ | SİZİ ARAYALIM', 'Yurt İçi Otel | Őehir Oteli | Kıbnı Otel | Yurt DıŐı Otel | Gemi Turu | Kültür Turu | Yurt DıŐı Tur | Uak | Araç | Disneyland® Paris | Őirketlere', and 'Available on the App Store' and 'TÜRSAB'.

Şekil 4: Ets Tur Web Sitesi

Kaynak: <http://www.etsur.com/>

• Birliktelik: Bu öğe de söz konusu olan birliktelik işletme faaliyetlerinin birlikteliğidir. Bu birliktelik pazarlama alanındaki çalışmaları kapsamaktadır. Örneğin, THY'nin son reklam filmi olan ve Lionel Messi ve Kobe Bryant'ın oynadığı reklam filmi geleneksel bir pazarlama aracı olan TV ekranlarında görölmektedir. Reklam filmi ayrıca hem THY'nin resmi web sitesinde hem de sosyal ağlarda paylaŐıma açılmış ve sanal topluluklara yönelik de bir çalıŐma gerçekleştirilmiŐtir. Öyle ki bu reklam filmi hem TV ekranlarında büyük ilgi görmüŐtür hem de THY'nin resmi web sitesinde iki gün içerisinde sekiz milyon kiŐi tarafından izlenmiŐtir (www.turizmnews.com). Sanal topluluklara üye olan ya da kendi sanal topluluğunu kuran otel iŐletmesi bu ortamlarda elde ettiği bilgileri veri tabanlarına ve sistemlerine iŐleyerek sanal topluluklar dıŐındaki ilgili olduğu alanlara yönelik diğer web faaliyetlerini de geliŐtirebilecektir. Dedeman otelleri ise gerçekleŐtirdiđi pazarlama faaliyetlerinin entegrasyonunu sağlamak için, sosyal ağlarda profil sayfaları oluŐturmakta ve reklam faaliyetlerinde arama motorlarından yararlanmaktadır.



Şekil 5: THY Reklam Filminden bir kare

Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/tr>

• Sistem: İletişim sistemleri, site yönetimi, ödeme sistemleri ve performans analizinin yapıldığı bir süreci ifade eden sistem ögesi sanal tüketicilere sağlanacak hizmetlerin oluşturulmasını da içermektedir. Sanal ortamlardan rezervasyon alma ya da oda satışı yapacak olan bir otel işletmesinin ya da seyahat acentesinin tüketiciye bu hizmetleri sunacağı alt yapısının olması gereklidir. Örneğin Sheraton otelleri Facebook üzerinden yaklaşık iki yüz bin kişilik bir topluluğa sahiptir ve bu topluluğa online rezervasyon imkanı sunmaktadır. Bu hizmeti sunması için bilgisayar yazılımları gibi bazı teknik gereksinimlere ihtiyaç duymaktadır. Ödemeleri bu ortamlar üzerinden alacak olan işletmelerinin ise bu özelliğe uygun teknik gereksinimleri sanal ortamlarda kullanması gerekmektedir.

Sheraton Reservations

FIND A HOTEL

City: Ankara
State/Province: [dropdown]
Turkey: [dropdown]

Check in: 01/14/2013
Check out: 01/21/2013

Room(s): 1
Adults per room: 1
Children per room: 0

Sheraton Hotel Directory >

Search >

Şekil 6: Sheraton Otelleri Facebook Online Rezervasyon Hizmeti

Kaynak: <http://www.facebook.com/Sheraton>

Sonuç

Sanal ortamların yaygınlaşması ile birlikte kullanıcılar bu ortamlarda ilgi alanlarına yönelik gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplardan bazıları zamanla tüketiciler grupları haline almış ve mal ve hizmetlere yönelik bilgi paylaşımı hızla artmaya başlamıştır. Kullanıcılar da bu ortamlardan elde ettikleri bilgilere önem vermektedir. Öyle ki Skyscanner tarafından yapılan bir araştırmaya göre, her on kişiden sekizi bu gruplardan aldıkları bilgileri önemsemekte ve de kullanmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre, katılımcıların %34'ü bu ortamlardan edindikleri bilgilerle tatil planlarını gerçekeştirmektedir (www.didimcity.com). Bu nedenle işletmelerin sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekeştirmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerini gerçekeştirirken pazar analizi yapılmalı, potansiyel müşterilerin eğilimleri öğrenilmeli, işletme kaynaklarını ve değerleri bu alana uyarlanmalı, gerekli teknik donanım sağlanmalı, tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmalı ve gerek müşteriler gerekse üçüncü şahıslarla entegrasyon sağlanmalıdır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin sanal topluluklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekeştirilmesinde 4S modelinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. 4S modeli turizm işletmelerinin sanal topluluklara yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Fırsat ya da kapsam olarak tanımlanan öğe bir analiz sürecidir ve turizm işletmelerinin kendilerini, yeteneklerini ve pazarlarını tanımlamaları için önemli bir unsurdur. Bu tanımlama süreci sonrasında turizm işletmeleri ürünlerine, müşterilerle iletişimine ve reklam faaliyetlerine farklılık katarak daha verimli pazarlama faaliyetleri gerçekeştirebilecektir. Turizm işletmeleri bu süreçte sanal topluluklara pazarlama alanında stratejik hedeflerini belirlemeli, organizasyonlarını bu ortamlarda faaliyet gösterebilecek şekilde hazırlamalı ve bu faaliyetlerin organizasyondaki rolünü belirlemelidirler.

Değişen iletişim teknolojileri ile birlikte bilgi kanalları ve turist davranışları da değişmektedir. Artık turistler saha sık ve daha kısa tatil yapmakta, gideceği yerler hakkında önceden bilgi edinmekte ve yeni teknolojilerle daha yakından ilgilenmektedir. Bu ortamda turizm işletmeleri tarafından oluşturulacak web sitelerinin bu yeni turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturulması ya da oluşturulmuş olan web sitesinin düzenlenmesi verimlilik açasından yarar sağlayacaktır. Sade, ulaşılabilir, müşteri ilişkileri kurmaya elverişli, müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte ve online rezervasyon gibi kolaylaştırıcı faaliyetlerin sitede yer alması müşteri sadakati sağlamak adına da yararlı olacaktır. Web sitesi turizm işletmeleri için önemli bir araçtır çünkü işletme ile müşteri arasındaki ilk karşılaşmayı

sağlayan ortamdır. Alipour vd (2011) tarafından yapılmış olan çalışmada da bu ogenin dört bileşen içerisindeki en önemli ikinci bileşen olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Birliktelik unsuru ise turizm pazarlama çalışmalarının etkinliğini arttırabilecek niteliklere sahiptir. Faaliyetlerin birlikteliği yapılan çalışmaların hem her alandaki müşterilere ulaşabilme hem de yapılan çalışmaları pekiştirme açısından katkısının fazla olacağı dşnlmektedir. Değişen yaşam koşullarında tatilin bir lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç olduğu göz önünde bulundurulduğunda, turizm pazarı inanılmaz bir potansiyele sahiptir. Turizm işletmeleri bu pazarda gerçekleştirdiği faaliyetleri tüm pazarlama kanallarından entegre bir şekilde yaparak hedef kitleye ulaşmada önemli bir avantaj sağlayabilecektir.

Bu çalışmaların belli bir süreç içerisinde yapılması ve teknolojik araç gereçlerin kullanılması sistem ögesi içerisinde yer almaktadır. Bu noktada online rezervasyon ya da turistik ürün tanıtımı gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve turizm işletmelerinin değişen tüketicilerine cevap vermek adına bu teknolojileri kullanmasının verimlilik açısından işletme faaliyetlerine katkı sağlayabileceği dşnlmektedir. Bu düşünce Alipour vd (2011) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmektedir. Çalışmada turizm sektörünün gelişmesinde sanal pazarlama karması bileşenlerinden sistem ögesinin en önemli ge olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sanal pazarlama karmasının bileşenleri olarak tanımlanan 4S modelinin unsurları; fırsat, web sitesi, birliktelik ve sistem ögeleri turizm açısından incelenmiş ve turizmde sanal topluluklara yönelik olarak yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin verimliliği açısından bu ögelerin dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Alipour vd (2011) tarafından İran'da turizm ofisleri, akademik kuruluşlar ve turizm kuruluşları yöneticileri üzerinde yapılan çalışmada, 4S modelinin tüm bileşenlerinin turizm sektörünün gelişiminde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- ALİPOUR, Mehrdad, HAJALİAKBARI, Firozeh, JAVANBAKHT, Negar, (2011), “The Impact of Web-Marketing Mix (4S) on Development of Tourism Industry in Iran”, *International Journal of Business and Social Science*, S. 2(6), s. 267-274
- AKAR, Erkan (2010a), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 10(1), s. 107-122.
- AKAR, Erkan (2010b). *Sosyal Medya Pazarlaması*. (1. Basım). Ankara: Efil Yayınevi
- ARGAN, M. T. (2008), *Pazarlamada Sanal Topluluklar*, (İ. Varinli, K. Çatı). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARMSTRONG, Arthur, HAGEL III, John (1996) “The Real Value of On-Line Communities”, *Harvard Business Review*, S. 74 (3), s. 134-141.
- BALTACI, Alişan (2012), “Pazarlamada Sanal Topluluklar ve Önemi”, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/?p=424> Erişim Tarihi, 01.12.2012
- CONSTANTINIDES, Efthymios, (2002a), “The 4S Web-Marketing Mix Model”, *Electronic Commerce Research and Applications*, S. 1, s. 57–76.
- CONSTANTINIDES, Efthymios, (2002b), “From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix”, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-11. http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS_35/HICSSpapers/PDFdocuments/INMAR01.pdf Erişim Tarihi: 05.01.2013
- DEDEOĞLU, Ayla O. ÜSTÜNDAĞLI, Elif (2011), “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, *Business and Economics Research Journal*, S. 2 (2), s. 23-40
- DENİZ, Elif (2010), *Sanal Topluluklar ve Tüketim Kültürü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GUPTA, Sumeet KIM, H. Woong. (2004), “Virtual Community: Concepts, Implications, And Future Research Directions”, *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York, New York, August 2004

LEİMEİSTER, Marco, J. SCHWEİZER, Karin, LEİMEİSTER, Stefanie, KRCMAR, Helmut (2008), “Do Virtual Communities Matter For The Social Support Of Patients? Antecedents And Effects Of Virtual Relationships İn Online Communities”, *Information Technology & People*, S. 21 (4), s. 350-374

RHEINGOLD, Howard (2000), *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*, MIT Pres Edition.

ROTHAERMEL, Frank, T. SUGIYAMA, Stephen (2001), Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com, *Journal of Management* 27, 297–312

STEVENSON, T. (2002), “Communities of Tomorrow”, *Futures*, S. 34, s. 735-744.

TASNER, Michael (2011). *Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. (Çev: Aytül Özer). İstanbul: MediaCat Yayınları.

UZKURT, Cevahir, ÖZMEN, Müjdat (2006) “Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 8(1), s. 23-40.

WANG, Yuan, WANG, Kan L. YAO, Jing T. (2005), “A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products”, *WINE’05 Proceedings of the First International Conference on Internet and Network Economies*, s. 660-669. <http://www.ioz.pwr.wroc.pl/pracownicy/dzidowski/materialy/4p-4c-4s.pdf> Erişim Tarihi: 05.01.2013

YEYGEL, Sinem (2006), “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, *Bilig Dergisi*, S. 38, s. 197-227.

YURDAKUL, Müberra, KİRACI, Hakan, (2008), “Sanal Pazarlama Karması Bileşeni”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S. 13 (2), s. 165-185.

<http://www.etstur.com/> Erişim Tarihi: 05.12.2012

<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/?ref=1&mainlik=cd>

[homepage&gclid=CNe5IMKOjrQCFYJP3god7HEA6Q](http://www.turkishairlines.com/tr-tr/?ref=1&mainlik=cd) Erişim Tarihi: 05.12.2012

http://www.facebook.com/Sheraton/app_137024479709639 Erişim Tarihi: 05.12.2012

<http://www.didimcity.com/teknoloji/553-sosyal-medya-tatil-severlerin-yeni-turizm-fuari.html>

Erişim Tarihi: 05.12.2012

<http://apps.facebook.com/mhbuddy/priceItin.xhtml> Erişim Tarihi: 05.01.2013

http://www.facebook.com/hilton/app_496052657072741?ref=ts Erişim Tarihi: 05.01.2013

<http://www.turizmnews.com/haber/thynin-reklam-filmi-rekor-kirdi-902.html> Erişim Tarihi:
05.01.2013