

ELEKTRONİK POSTA ile PAZARLAMA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selçuk Burak HAŞILOĞLU¹, selcukburak@hasiloglu.com
İrfan SÜER², irsuer@gazi.edu.tr

Özet

Kısaca, EPP olarak ifade edilen, elektronik posta ile pazarlama; elektronik posta sisteminin diğer İnternet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir. Alan araştırması* için likert ve semantik farklılıklar ölçeğinin kullanıldığı anket formu, deneklere gönderilmiş ve örneklem büyüklüğü için yeterli olan 3.032 adet geri dönüşüm sağlanmıştır. Hipotez testlerimizde, veri yapılarına uygun olarak, frekans dağılımları, ki-kare ve Anova analizleri ile Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Posta ile Pazarlama, EPP, Reklam, AIDA Modeli

E-mail Marketing and a Study

Abstract

E-mail Marketing (EPP) is a process, which consists of stages and performed under the control and permission of consumers, executed with integrated Internet tools, and produces measurable response rates. A questionnaire which mainly includes likert scale and semantic differences scale were utilized. The questionnaires were e-mailed to the sample elements and 3.032 replies received. In accordance with the data structure, frequencies, chi-square, Anova and Pearson correlation analyses were conducted as statistical analyses.

Key Words: E-mail Marketing, Advertisement, AIDA Model

JEL Codes: L71, M37,

¹ Pamukkale Üniversitesi İİBF. İşletme Bölümü, Kınıklı Denizli

² Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi İşletme Bölümü, Gölbaşı Ankara

* Bu çalışmanın alan araştırmasında, Selçuk Burak Haşiloğlu'nun 2006 yılında Gazi Üniversitesinde tamamlamış olduğu doktora çalışmasından yararlanılmıştır.

1. GİRİŞ

Elektronik posta ile pazarlama (EPP) kavramı, adından da anlaşılacağı üzere, elektronik posta araçlarının kullanımı ile yürütülen pazarlama çabalarıdır. Kinnard (2002: xviii), bu tanımı destekleyerek, spam durumuna düşülmemesi gerektiğinin altını çizmektedir. MacPherson (2001: 5) ise, elektronik posta ile pazarlamanın; izinli olarak yürütülen ve elektronik postanın kullanıldığı bir pazarlama faaliyeti olduğu görüşündedir. Bir başka tanıma göre EPP, elektronik posta kullanılarak, geri dönüş ölçümlerinin yapılabildiği, izinli pazarlama faaliyetleridir (Marinova vd., 2002: 61-63). Tüm bu görüşlerin yanında, Rizzi (2001, 56-57), EPP'nin geçen yıllarla birlikte jenerasyon geçirdiğini öne sürmektedir. İlk jenerasyon, e-posta göndererek reklam faaliyetlerini kapsarken, ikinci jenerasyonda spam durumuna düşmemek için izinli e-posta gönderimi anlayışı hakimdir. Rizzi (2001), elektronik posta ile pazarlamada son jenerasyonun, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru e-posta mesajının gönderimi yaklaşımını benimsediğini ifade etmektedir. Diğer taraftan, Chittenden (2003, 203) ve DuFrene (2005, 66-68) ise elektronik posta ile pazarlamanın aşamalardan meydana gelen bir pazarlama süreci olduğu görüşündedirler. Tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda, EPP kavramını şu şekilde tanımlamamız uygun olacaktır (Haşiloğlu, 2006: 96) :

“Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer İnternet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir.”

Pazarlama bilimi çerçevesinde üç tip elektronik posta mesaj içeriği bulunmaktadır. İşletmeler EPP uygulamasında bu üç grubu birbirinden ayırt ederek strateji geliştirmelidir. Bunlardan ilki, iletişim amaçlı mesajlardır ki, bu özellik elektronik postanın ilk kullanım amacını teşkil eder. Gerçekten de elektronik postanın bu kadar yaygınlaşmasının temel nedeni olarak, bunun hızlı ve etkili bir iletişim aracı olması gösterilmektedir (Couric, 1985). İkincisi, bilgi içerikli mesajlardır. Doğal olarak bu mesajlarda da gizli reklam kullanılmaktadır. Ancak, ön planda daha çok tüketiciyi bilgilendirici, eğitici ve bilinçlendirici mesajlar yer alır (Waring, 2002). Üçüncüsü ise, doğrudan reklam içerikli elektronik postalardır. Bu tür mesajlar, tamamen ürünü ön plana çıkarmak, açılış vb. önemli bir tarihi bildirmek, kampanyalar hakkında bilgi vermek ve satın almaya yönelik harekete geçirme gibi amaçlar için kullanılır (Martin, 2003: 293). Son iki amaç, elektronik posta ile pazarlama çabalarıyla ortaya çıkmıştır. EPP, işletmelerin müşteri tatminini sağlamada ve rekabet edebilmelerinde stratejik bir araç konumundadır. Ancak bu aracın doğru olarak kullanılmaması durumunda spam konumuna düşülebilir. İzinsiz, tek veya toplu halde gönderilen reklam

mesajları, aldatmaya yönelik bilgiler, virüs içerikli yazılımlar vb. kullanıcıyı rahatsız eden birçok uygulamada elektronik postanın kullanılması spam olarak kabul edilmektedir. Anlaşılacağı üzere, bir işletmenin spam durumuna düşmesi, müşteri kaybıyla karşı karşıya kalmasına neden olabilir. Çalışmamızın uygulama kısmı bu özet bilgiler doğrultusunda geliştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın temel amacı, üniversitelerimizde görevli akademik personelin; elektronik postayı kullanma ve okuma koşullarının, reklam içerikli e-posta mesajları hakkındaki görüşlerinin ve ilgi alanlarına göre hazırlanan e-posta mesajlarının dikkat çekme, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve harekete geçirme (AIDA) etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma, EPP'nin uygulanabilirliği ile ilgili verilerin toplanması, test ve analiz edilmesi konularını kapsamaktadır.

Araştırma, Türkiye genelinde görev yapan ve İnternet üzerinde elektronik posta adresi yayınlanan akademik personelin denek olarak seçilmesi ile kısıtlanmıştır. Yine araştırmanın etiği gereğince, deneklerden, öncelikle izin alınarak anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren üniversite ve yüksek teknoloji enstitülerindeki akademisyenlerden meydana gelmektedir. Hedef kitlenin elektronik posta adres bilgilerinin toplanması; zaman, emek ve maddi kaynak ile mümkündür. Bu kaynağın büyüklüğü ise hedef kitlenin özelliğine göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmamızda kaynakların kısıtlılığından dolayı hedef kitlenin belirlenmesinde bu durum dikkate alınmıştır. Eğitim, gelir, meslek, ilgi alanları ve yaşam kalitesi düzeylerinin homojene yakın olması da örneklemin belirlenmesi kriterlerinin öncelikleri arasındadır.

Deneklerin elektronik posta adreslerinin listesi, bu araştırma için örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kullanıldığı uygulamamızda, Grossnickle (2001: 119-124)'in online pazarlama araştırması çalışması referans alınmıştır. Bu çalışmaya göre, tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kullanımında, İnternet haber grupları veya elektronik posta listelerinden yararlanılmaktadır. Saunders (2000: 156)'in, evren büyüklüğüne göre belirlenmesi gereken %95 güvenilirlik düzeyindeki örneklem hacmi çalışması, uygulamamızla da uyumludur. Bu çalışmaya göre 100.000 elemanlı bir evrenin %2 oranındaki hata marjlı örneklem büyüklüğü en az 2345 elemanlı; hata marjı oranının %1 düzeyinde olması durumunda örneklem büyüklüğünün en az 8762 elemanlı olması öngörülmektedir (Gegez, 2005: 203).

Araştırmamızın evren büyüklüğü 84.740 elemandan meydana gelmektedir. Bu durumda, %95 güvenilirlik düzeyinde ve hata marjının en fazla %2 oranında

Haşiloğlu S.B., Süer İ.

olması için örneklem büyüklüğünün en az 2345 olması gerekmektedir. 8762'nin üzerindeki örneklem büyüklüğünde hata marjı %1'e düşmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, 10941 adet akademik personele elektronik posta aracılığı ile gönderilmiştir. Gönderilen mesajlar, deneklerin ismine hitaben, çalışmanın amaç ve hedeflerini belirten, bu doğrultuda araştırmaya dahil olmak için izin alan bir metni içermektedir. Metnin devamında "Ankete Başla" linki bulunmaktadır. Gönderim işlemi 3 gün devam etmiştir. Gönderim sonucunda sistem, 1771 adet elektronik postanın yerine ulaşamadığı bilgisini vermiştir. Kalan 9170 adet alıcıya mesaj sorunsuzca gönderilmiştir. E-postalar gönderildikten sonra 8 gün boyunca geri dönüşler beklenmiştir. Bu süre sonunda 1917 kişinin anket formunu doldurduğu veya gönderilen mesajdaki linklere tıkladığı tespit edilmiştir. Geri dönüş sayısının az olmasından dolayı ilk gönderimden 9 gün sonra, anket formunu doldurmayan alıcılara yeni bir mesajla ikinci defa gönderim yapılmıştır. Bu gönderim sonucunda ise 1085 adet geri dönüşüm ve 65 adet tavsiye üzerine yeni kayıt olmak üzere, toplam 1150 giriş gerçekleştirilmiştir. Bu durumda toplam 3067 adet geri dönüş sağlanmıştır. Bu sayı, %95 güvenilirlik düzeyde, en fazla %2 hata marjlı örneklem büyüklüğü için uygundur.

3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE BULGULARI

Hipotezlerin yer aldığı ve test edildiği bu bölümde, veri yapılarına uygun, frekans dağılımı, ki-kare, korelasyon ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdadır:

H₁: İçeriğine göre elektronik posta okuma ya da kullanma sıklıklarının her biri anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Elektronik postanın ağ üzerindeki alışverişlere etkisi düşük düzeydedir.

H₃: Gelen bir elektronik postanın konu ve gönderen bilgileri, okuma ya da silme koşulunu etkilemektedir.

H₄: Bilgi toplumu ve teknolojileri, gıda ve beslenme, sağlık, sanat, turizm ve seyahat alanlarından en az birinden gelen elektronik posta mesajları hedef kitlenin ilgisini çekmektedir.

H₅: Genel elektronik posta kullanımı ile ilgili görüşler arasında anlamlı ilişki vardır.

H₆: İzinli ve reklam içerikli elektronik postalar ile ilgili görüşler arasında anlamlı ilişki vardır.

H₇: EPP'de, AIDA modeli uygulanabilirliğinde anlamlı fark faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.

3.1. İçeriğine Göre E-posta Okuma/Kullanma Durumları

E-postanın içeriğine göre okuma ya da kullanma durumları üç grupta incelenmiştir: 1) Reklam içerikli mesajlar, 2) Bilgi içerikli mesajlar ve 3) İletişim amaçlı mesajlar. Tablo 1’de elektronik posta okuma ya da kullanmadaki içerik amaçlarının her biri ayrı olarak ki-kare testine tabii tutulmuştur. Tablodaki test sonuçları, reklam içerikli e-postaların okuma sıklığı dağılımının eşit olmadığını göstermektedir ($P=0,000$). Benzer durum, bilgi içerikli e-posta okuma sıklığı dağılımları ve iletişim amaçlı e-posta kullanma sıklığı dağılımı için de geçerlidir. Bu sonuç, H_1 hipotezimizi doğrulamaktadır:

H_1 : İçeriğine göre elektronik posta okuma ya da kullanma sıklıklarının her biri anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 14 İçeriğine Göre E-posta Okuma/Kullanma Sıklıkları

İçerikler	Frekans ve Dağılımlar				Ki-kare		
	N	\bar{x}	S.S.	S.Hata	χ^2	df	P
Reklam içerikli	3001	2,31	1,39	0,025	937,89	4	0,000
Bilgi içerikli	3004	3,83	1,17	0,021	1046,48	4	0,000
İletişim amaçlı	2988	4,53	0,86	0,016	5061,87	4	0,000

$\bar{x}=1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{x}=1,81-2,60$ Düşük; $\bar{x}=2,61-3,40$ Orta; $\bar{x}=3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{x}=4,21-5,00$ Çok Yüksek

Tablo 1’den de görüleceği üzere, reklam içerikli elektronik posta mesajlarını okuma sıklığı orta ($\bar{x}=2,31$) düzeydedir. Diğer taraftan, bilgi içerikli e-posta mesajlarını okuma sıklığı yüksek ($\bar{x}=3,83$) düzeydedir. Ayrıca e-postanın iletişim amaçlı olarak kullanım sıklığı düzeyi çok yüksektir ($\bar{x}=4,53$). Bu sonuçlar doğrultusunda H_1 alt hipotezleri:

H_{1-1} : Reklam içerikli mesajların okunma oranı ortadır.

H_{1-2} : Bilgi içerikli mesajların okunma oranı yüksektir.

H_{1-3} : Elektronik posta en fazla iletişim amaçlı kullanılmaktadır.

3.2. Elektronik Postanın Ağdaki Alışverişler Üzerindeki Etkisi

Tablo 2’de, elektronik postanın ağdaki alışverişler üzerindeki etkisi ile ilgili görüşler ki-kare testine tabii tutulmuştur. Test sonuçları, elektronik posta etki düzeyi dağılımının eşit olmadığını göstermektedir ($P=0,000$). Bu durumda etki düzeyini görebilmek için aritmetik ortalama ve dağılımlarını incelemek uygun olacaktır. Tablodan da görüleceği üzere, elektronik postanın ağdaki alışverişler

Haşiloğlu S.B., Süer İ.

üzerindeki etki düzeyi çok düşüktür ($\bar{x}=1,42$). Bu sonuç, H_2 hipotezimizi doğrulamaktadır:

H_2 : Elektronik postanın ağ üzerindeki alışverişlere etkisi düşük düzeydedir.

Tablo 2. E-postanın Ağdaki Alışverişler Üzerindeki Etkisi

Frekans ve Dağılımlar				Ki-kare		
N	\bar{x}	S.S.	S.Hata	χ^2	df	P
2055	1,42	0,80	0,01	3712,90	4	0,000

$\bar{x}=1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{x}=1,81-2,60$ Düşük; $\bar{x}=2,61-3,40$ Orta; $\bar{x}=3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{x}=4,21-5,00$ Çok Yüksek

3.3. Deneklerin Gelen E-postaları Okuma/Silme Koşulları

Gelen bir elektronik postayı okuma koşulu iki kısımda değerlendirilmiştir: konu kısmı ve kimden geldiği. Benzer olarak, gelen bir elektronik posta mesajını okumadan silme koşulu da iki kısımda değerlendirilmiştir: konu kısmı ve gönderenin bilinmeme durumu. Tablo 3’de, elektronik posta okuma ya da silme koşullarının her biri ayrı olarak ki-kare testine tabi tutulmuştur. Tablo 3’deki test sonuçları, “konu” ya da “gönder” kısmına bakarak e-posta okuma durumu dağılımının eşit olmadığını göstermektedir ($P=0,000$). Benzer yaklaşım, “konu” ya da “gönder” kısmına bakarak e-posta silme durumu dağılımı için de geçerlidir ($P=0,000$).

Tablo 3. Deneklerin Gelen E-postaları Okuma/Silme Durumları

Koşullar	Frekans ve Dağılımlar				Ki-kare			
	N	\bar{x}	S.S.	S.Hata	χ^2	df	P	
Oku	Konu kısmı	2991	3,86	1,27	0,02	1241,84	4	0,000
	Gönderen kısmı	2991	4,26	1,10	0,02	3165,66	4	0,000
Silme	Konu kısmı	2979	2,51	1,45	0,02	521,21	4	0,000
	Gönderen kısmı	2988	2,95	1,43	0,02	103,53	4	0,000

$\bar{x}=1,00-1,80$ Çok Düşük; $\bar{x}=1,81-2,60$ Düşük; $\bar{x}=2,61-3,40$ Orta; $\bar{x}=3,41-4,20$ Yüksek; $\bar{x}=4,21-5,00$ Çok Yüksek

Tablo 3’den de görüleceği üzere, gelen e-postanın konu kısmına bakarak mesajın devamını okuma düzeyi yüksektir ($\bar{x}=3,86$). Benzer olarak, gelen e-postanın gönderen kısmına bakarak mesajın devamını okuma düzeyi çok yüksektir ($\bar{x}=4,26$). Ancak gelen e-postanın konu ya da gönderen kısmına bakarak mesajı okumadan silme düzeyi düşüktür. Bu durumda;

H_3 : Gelen bir elektronik postanın konu ve gönderen bilgileri, okuma koşulunu etkilemekte, ancak silme koşulunu etkilememektedir.

3.4. Elektronik Posta Mesaj İçerikleri İlgi Alanları

Alicının izni ve kontrolü doğrultusunda gönderilen elektronik posta mesaj içerikleri ilgi alanları beş grupta toplanmıştır: 1) Bilgi toplumu ve teknolojileri, 2) Gıda ve beslenme, 3) Sağlık, 4) Sanat ve 5) Turizm ve seyahat. Tablo 4’de, deneklerin ilgilendikleri alana göre gruplandırılmış elektronik postaların önem düzeylerinin her biri ayrı olarak ki-kare testine tabii tutulmuştur.

Tablo 415. Elektronik Posta İlgi Alanlarının Önem Düzeyleri

İlgi Alanları	Frekans ve Dağılımlar				Ki-kare		
	N	\bar{x}	S.S.	S.Hata	χ^2	df	P
Bilgi toplumu ve tekn.	2994	3,84	1,19	0,02	1067,42	4	0,000
Gıda ve beslenme	2989	3,01	1,37	0,02	16,21	4	0,003
Sağlık	2992	3,47	1,28	0,02	351,12	4	0,000
Sanat	2992	3,30	1,24	0,02	290,36	4	0,000
Turizm ve seyahat	2996	3,02	1,27	0,02	166,18	4	0,000

\bar{x} =1,00-1,80 Çok Düşük; \bar{x} =1,81-2,60 Düşük; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Yüksek; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Yüksek

Tablo 4’deki test sonuçları, bilgi toplumu ve teknolojileri, sağlık, sanat, turizm ve seyahat alanlarının düzey dağılımının eşit olmadığını göstermektedir (P=0,000). Ancak, gıda ve beslenme alanı ile diğer ilgi alanları karşılaştırıldığında, bu alandaki düzey dağılımı eşitliğe daha yakındır (P=0,003). Bu durumda H₄ hipotezimiz doğrulanmaktadır:

H₄: Bilgi toplumu ve teknolojileri, gıda ve beslenme, sağlık, sanat, turizm ve seyahat alanlarından en az birinden gelen elektronik posta mesajları hedef kitlenin ilgisini çekmektedir.

Tablo 4’den de görüleceği üzere, belirlenen ilgi alanlarında izinli elektronik postaların ilgi çekme düzeyi, düzey aralığı ve \bar{x} değerine göre değişkenlik göstermektedir. Bu durumda H₄ hipotezimizi, alt hipotezlere ayırarak doğruluğunu göstermek uygun olacaktır:

H₄₋₁: Bilgi toplumu ve teknolojileri alanındaki izinli elektronik postaların ilgi çekme düzeyi yüksektir.

H₄₋₂: Gıda ve beslenme alanındaki izinli elektronik postaların ilgi çekme düzeyi ortadır.

H₄₋₃: Sağlık alanındaki izinli elektronik postaların ilgi çekme düzeyi yüksektir.

H₄₋₄: Sanat alanındaki izinli elektronik postaların ilgi çekme düzeyi ortadır.

H₄₋₅: Turizm ve seyahat alanındaki izinli elektronik postaların ilgi çekme düzeyi ortadır.

3.5. Elektronik Posta Kullanımına Yönelik Görüşler

Anket formumuzun dördüncü bölümünde yer alan bu konu iki gruptan meydana gelmektedir. İlk grupta genel elektronik posta kullanımı hakkındaki görüşler yer alırken, ikinci grupta izinli ve reklam içerikli elektronik postalar hakkındaki görüşler bulunmaktadır. Her iki grupta da boyutsal ayırma ölçeği kullanılarak yedi görüş hakkında veriler toplanmıştır (Smith, 2003: 146-150). Bunlar sırasıyla, 1) Zevkli-sıkıcı, 2) Doğal-yapay, 3) Modern-klasik, 4) Faydalı-yararsız, 5) Etkileyici-bayağı, 6) Önemli-önemsiz, 7) Gerekli-gereksiz şeklindedir.

Pearson Korelasyon analizinin kullanıldığı Tablo 5'den de görüleceği üzere, ifadeler arasındaki ilişki düzeyi "önemli" ve "çok önemli" arasında değişkenlik göstermektedir. Kayda değer en önemli sonuçlar; e-postanın önemliliği ile gerekliliği arasındaki ilişki %90, önemliliği ile faydalı olması arasındaki ilişki %88, gerekliliği ile faydalı olması arasındaki ilişki %87 ve faydalılığı ile modernliği arasındaki ilişki %71 düzeyindedir. Aynı tabloda yer alan semantik ortalama değerlerine bakıldığında; elektronik posta kullanımının modern, faydalı, önemli ve gerekli olma görüşünün "çok yüksek"; zevkli, doğal ve etkileyici olma görüşünün ise "yüksek" olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Genel Elektronik Posta Görüşleri İlişkisi ve Düzeyleri

(r) Pearson Korelasyon	zevkli	doğal	modern	faydalı	önemli	gerekli	etkileyici
Zevkli	1,00						
Doğal	0,47	1,00					
Modern	0,58	0,43	1,00				
Faydalı	0,55	0,42	0,71	1,00			
Önemli	0,53	0,43	0,69	0,88	1,00		
Gerekli	0,53	0,41	0,69	0,87	0,90	1,00	
Etkileyici	0,46	0,35	0,44	0,48	0,52	0,50	1,00
2-tarafli σ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
\bar{x}	1,89	2,22	1,68	1,53	1,56	1,5	2,2
S.S.	1,10	1,25	1,15	1,10	1,08	1,09	1,09

r = 0,00-0,29 Önemsiz; r = 0,30-0,66 Önemli; r = 0,67-1,00 Çok Önemli
 \bar{x} =1,00-1,80 Çok Yüksek; \bar{x} =1,81-2,60 Yüksek; \bar{x} =2,61-3,40 Orta; \bar{x} =3,41-4,20 Düşük; \bar{x} =4,21-5,00 Çok Düşük

Bu sonuç, H₅ hipotezimizi desteklemektedir:

H₅: Genel elektronik posta kullanımı ile ilgili görüşler arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 6'da, deneklerin izinli ve reklam içerikli elektronik postalar ile ilgili görüşlerini yansıtan veriler ve düzeyleri yer almaktadır. Pearson Korelasyon analizinin kullanıldığı tablodan da görüleceği üzere, izinli ve reklam içerikli e-

postanın önemliliği ile gerekliliği arasındaki ilişki %87, önemliliği ile faydalı olması arasındaki ilişki %83, gerekliliği ile faydalı olması arasındaki ilişki %80, gerekliliği ile etkileyciliği arasındaki ilişki %76, önemliliği ile etkileyciliği arasındaki ilişki %75 ve doğal olması ile zevkliliği arasındaki ilişki %72 düzeyindedir. Aynı tabloda yer alan semantik ortalama değerlerine bakıldığında; izinli ve reklam içerikli elektronik postaların zevkli, doğal, modern, faydalı, önemli, gerekli ve etkileyici olma görüşünün orta düzeyde olduğu görülmektedir. Bu sonuç ise H_6 hipotezimizi desteklemektedir:

H_6 : İzinli ve reklam içerikli elektronik postalar ile ilgili görüşler arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 6. İzinli ve Reklam İçerikli E-Posta Görüşleri İlişkisi ve Düzeyleri

(r) Pearson Korelasyon	zevkli	doğal	modern	faydalı	önemli	gerekli	etkileyici
Zevkli	1,00						
Doğal	0,72	1,00					
Modern	0,50	0,55	1,00				
Faydalı	0,69	0,65	0,56	1,00			
Önemli	0,66	0,63	0,52	0,83	1,00		
Gerekli	0,66	0,64	0,53	0,80	0,87	1,00	
Etkileyici	0,61	0,58	0,53	0,69	0,75	0,76	1,00
2- Taraflı σ	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
\bar{x}	3,23	3,19	2,64	2,87	3,07	3,07	3,12
S.S.	1,32	1,31	1,30	1,28	1,25	1,250	1,13

$r = 0,00-0,29$ Önemsiz; $r = 0,30-0,66$ Önemli; $r = 0,67-1,00$ Çok Önemli

$\bar{x} = 1,00-1,80$ Çok Yüksek; $\bar{x} = 1,81-2,60$ Yüksek; $\bar{x} = 2,61-3,40$ Orta; $\bar{x} = 3,41-4,20$ Düşük; $\bar{x} = 4,21-5,00$ Çok Düşük

3.6. EPP'de AIDA Modeli Uygulaması

Elektronik posta ile pazarlamada AIDA modelinin uygulanabilirliği ve EPP faktörleri arasındaki anlamlı ilişkiyi analiz etmek üzere Anova testinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda bu analiz ile,

H_7 : EPP'de, AIDA modeli uygulanabilirliğinde anlamlı fark faktörlere göre değişkenlik göstermektedir.

hipotezimizi test etmemiz mümkündür.

Ancak, H_7 hipotezimizi, faktör analizinden elde edilen ilgili gruplar doğrultusunda alt hipotezlerle belirlemek uygun olacaktır. Tablo 7'de yer alan testte; reklam içerikli mesajlar, bilgi içerikli mesajlar ve iletişim amaçlı mesajların oluşturduğu içeriğine göre e-posta okuma durumları faktörünün, EPP'de AIDA modelini etkileme durumu incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, içeriğine

göre e-posta okuma durumları, EPP'de AIDA modelinin tüm aşamalarını etkilemektedir (P=0,000). Bu durumda;

Tablo 7. İçeriğine Göre E-posta Okuma Durumlarının AIDA Modeline Etkisi

İçeriğine Göre E-Posta Okuma Durumları			ANOVA			
			df	\bar{x}^2	F	P
AIDA MODELİ	Dikkat Çekme N=2962 \bar{x} =2,91 S.S=1,248	Gruplar arası	13	10,491	6,914	0,000
		Grup içi	2947	1,517		
		Toplam	2960			
	İlgi Uyandırma N=2948 \bar{x} =2,77 S.S=1,188	Gruplar arası	13	10,433	7,605	0,000
		Grup içi	2933	1,372		
		Toplam	2946			
	Arzu Yaratma N=2944 \bar{x} =2,27 S.S=1,137	Gruplar arası	13	6,409	5,050	0,000
		Grup içi	2929	1,269		
		Toplam	2942			
	Harekete Geçiş N=2946 \bar{x} =1,98 S.S=1,129	Gruplar arası	13	4,028	3,192	0,000
		Grup içi	2931	1,262		
		Toplam	2944			

H₇₋₁: İçeriğine göre deneklerin e-posta okuma durumlarının EPP'de AIDA Modeli uygulanabilirliğinde anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 8'de yer alan testte; deneklerin, gelen e-postaları konu veya gönderen bilgilerine göre okuma ya da silme koşullarının EPP'de AIDA modelini etkileme durumu incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, dikkat çekme (P=0,001) ve ilgi uyandırma (P=0,031) aşamalarında anlamlı fark bulunmuşken, arzu yaratma (P=0,523) ve harekete geçiş (P=0,196) aşamalarında anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durumda,

H₇₋₂: Gelen e-postalar deneklerin okuma ya da silme koşullarının EPP'de AIDA modeli uygulanabilirliğinde; dikkat çekme ve ilgi uyandırma aşamalarında anlamlı fark mevcutken, arzu yaratma ve harekete geçiş aşamasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 8. E-Postaları Okuma/Silme Koşullarının AIDA Modeline Etkisi

E-posta Okuma/Silme Koşulları			ANOVA			
			df	\bar{x}^2	F	P
AIDA MODELİ	Dikkat Çekme N=2962 \bar{x} =2,91 S.S=1,248	Gruplar arası	16	3,898	2,529	0,001
		Grup içi	2888	1,541		
		Toplam	2904			
	İlgi Uyandırma N=2948 \bar{x} =2,77 S.S=1,188	Gruplar arası	16	2,471	1,759	0,031
		Grup içi	2876	1,405		
		Toplam	2892			
	Arzu Yaratma N=2944 \bar{x} =2,27 S.S=1,137	Gruplar arası	16	1,214	0,939	0,523
		Grup içi	2874	1,293		
		Toplam	2890			
	Harekete Geçiş N=2946 \bar{x} =1,98 S.S=1,129	Gruplar arası	16	1,634	1,287	0,196
		Grup içi	2879	1,270		
		Toplam	2895			

Tablo 9'da yer alan testte ise; elektronik posta ilgi alanları faktörünün EPP'de AIDA modelini etkileme durumu incelenmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, AIDA modeli aşamalarının her bir Anova P değeri sıfıra çok yakındır. Bu durumda,

H₇₋₃: Elektronik posta ilgi alanlarının EPP'de AIDA modeli uygulanabilirliğinde anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 9. Elektronik Posta İlgi Alanlarının AIDA Modeline Etkisi

E-posta İlgi Alanları			ANOVA			
			df	\bar{x}^2	F	P
AIDA MODELİ	Dikkat Çekme N=2962 \bar{x} =2,91 S.S=1,248	Gruplar arası	20	17,772	12,352	0,000
		Grup içi	2888	1,439		
		Toplam	2908			
	İlgi Uyandırma N=2948 \bar{x} =2,77 S.S=1,188	Gruplar arası	20	16,332	12,504	0,000
		Grup içi	2874	1,306		
		Toplam	2894			
	Arzu Yaratma N=2944 \bar{x} =2,27 S.S=1,137	Gruplar arası	20	7,167	5,736	0,000
		Grup içi	2872	1,250		
		Toplam	2892			
	Harekete Geçiş N=2946 \bar{x} =1,98 S.S=1,129	Gruplar arası	20	4,450	3,547	0,000
		Grup içi	2874	1,254		
		Toplam	2894			

Tablo 10’da ise genel elektronik postalar hakkındaki görüşlerin yer aldığı faktörün EPP’de AIDA modelini etkileme durumu test edilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, AIDA modeli aşamalarının her bir Anova P değeri (dikkat çekme P:0,000; ilgi uyandırma P:0,000; arzu yaratma P:0,015; harekete geçiş P:0,012) sıfıra yakındır. Bu durumda,

H₇₋₄: Genel elektronik posta görüşlerinin EPP’de AIDA modeli uygulanabilirliğinde anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 10. Genel E-Posta Görüşlerinin AIDA Modeline Etkisi

Genel Elektronik Posta Hakkında Görüşler			ANOVA			
			df	\bar{x}^2	F	P
AIDA MODELİ	Dikkat Çekme N=2962 \bar{x} =2,91 S.S=1,248	Gruplar arası	28	3,412	2,234	0,000
		Grup içi	2819	1,527		
		Toplam	2847			
	İlgi Uyandırma N=2948 \bar{x} =2,77 S.S=1,188	Gruplar arası	28	3,117	2,247	0,000
		Grup içi	2809	1,387		
		Toplam	2837			
	Arzu Yaratma N=2944 \bar{x} =2,27 S.S=1,137	Gruplar arası	28	2,140	1,671	0,015
		Grup içi	2807	1,281		
		Toplam	2835			
	Harekete Geçiş N=2946 \bar{x} =1,98 S.S=1,129	Gruplar arası	28	2,142	1,698	0,012
		Grup içi	2810	1,261		
		Toplam	2838			

Anlamlı farkın bulunduğu bir diğer Anova testi ise Tablo 11’de yer almaktadır. Bu testte ise izinli, reklam içerikli elektronik postalar hakkındaki görüşlerin yer aldığı faktörün EPP’de AIDA modelini etkileme durumu test edilmiştir. Tablo 11’den de görüleceği üzere, AIDA modeli aşamalarının her bir Anova P değeri sıfıra çok yakındır.

Bu durumda,

H₇₋₅: İzinli, reklam içerikli elektronik posta görüşlerinin EPP’de AIDA modeli uygulanabilirliğinde anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 11. İzinli, Reklam İçerikli E-Posta Görüşlerinin AIDA Modeline Etkisi

İzinli, Reklam İçerikli E-Posta Hakkında Görüşler			ANOVA			
			df	\bar{x}^2	F	P
AIDA MODELİ	Dikkat Çekme N=2962 \bar{x} =2,91 S.S=1,248	Gruplar arası	28	28,23	22,29	0,000
		Grup içi	2783	1,26		
		Toplam	2811			
	İlgi Uyandırma N=2948 \bar{x} =2,77 S.S=1,188	Gruplar arası	28	25,51	22,19	0,000
		Grup içi	2775	1,15		
		Toplam	2803			
	Arzu Yaratma N=2944 \bar{x} =2,27 S.S=1,137	Gruplar arası	28	15,63	13,77	0,000
		Grup içi	2774	1,13		
		Toplam	2802			
	Harekete Geçiş N=2946 \bar{x} =1,98 S.S=1,129	Gruplar arası	28	10,99	9,40	0,000
		Grup içi	2775	1,16		
		Toplam	2803			

SONUÇ

Alan araştırmasından elde edilen ilk bulgular, elektronik postanın içeriğine göre okuma ya da kullanma sıklıkları üzerinedir. Elde edilen bulgulara göre, reklam içerikli mesajlar, en seyrek okunan e-postalardır. Bilgi içerikli mesajların okunma sıklığı ise reklam içerikli mesajlara göre daha fazladır. Bu faktör grubu ile ilgili elde edilen bir diğer bulgu ise elektronik postanın en fazla iletişim amaçlı kullanıldığı yönündedir. Bu durumda, işletmeler EPP uygulamalarında, doğrudan reklam mesajları yerine, bilgi içerikli mesajlara daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Kayda değer bir diğer sonuç ise, gönderilen elektronik postanın konu kısmı bilgileridir. Elektronik posta alıcıları, kendilerine ulaşan bir e-postanın genellikle konu kısmına bakarak, mesajın içeriğini okuyup okumayacağına karar vermektedir. O halde EPP uygulayıcısı, potansiyel müşterisine gönderdiği e-posta mesajının konu kısmının seçiminde son derece özenli olmalıdır.

Haşiloğlu S.B., Süer İ.

KAYNAKÇA

- Chittenden, L., & Ruth R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Mar 2003, 11-3.
- Couric, E. (1985). Electronic Mail Means Instant Delivery, *ABA Journal*, Jan1985, Vol. 71 Issue 1.
- Dufrene, D. D., Brian T.E., Carol M.L., & Rodney A.P. (2005). Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 27, Number 1 (Spring 2005).
- Gegez, A.E. (2005). *Pazarlama Araştırması*, Beta Basım AŞ. İstanbul
- Grossnickle, Jo., & Oliver R. (2001). *Online Marketing Research*, McGraw-Hill, Inc., USA
- Haşiloğlu, S. B. (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, Beta Basım AŞ, İstanbul.
- Kinnard, S. (2002). *Marketing With E-Mail*, Third Edition, Maximum Press, USA.
- Macpherson, K. (2001). *Permission-Based E-Mail Marketing*, Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, Chicago, USA.
- Marinova, A., Jamie M., & Brian L. M. (2002). Permission E-mail Marketing as a Means of Targeted Promotion, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Feb2002, Vol. 43 Issue 1.
- Martin, B.A.S., Joël V. D., Mika R., & Marko M. (2003). Email Advertising: Exploratory Insights from Finland, *Journal of Advertising Research*, September 2003.
- Rizzi, J. (2001). Precision E-mail Marketing, *Direct Marketing*, Nov2001, Vol. 64, Issue 7.
- Saunders, M., Philip L., & Adrian T. (2000). *Research Methods for Business Students*, (Second Edition, Prentice Hall)'dan naklen, GEGEZ, A.Ercan (2005) *Pazarlama Araştırması*, Beta Basım AŞ. İstanbul.
- Waring, T., Antoline M. (2002). Ethical customer relationships: A comparative analysis of US and French organisations using permission-based e-mail marketing, *Journal of Database Management*, Sep 2002, 10-1.