

İLETİLEREK YAYILAN E-POSTALAR ÜZERİNE PAZARLAMA LİTERATÜRDEN BAZI ÖNERİLER

Duygu KOÇOĞLU*, dkocoglu@pau.edu.tr
Ahmet BARDAKÇI*, abardakci@pau.edu.tr
Selçuk Burak HAŞILOĞLU*, selcukburak@hasiloglu.com

Bugün elektronik posta, basit bir iletişim aracından çok daha gelişmiş bir boyuta ulaşmıştır. Elektronik postanın viral pazarlama özelliği, bu duruma verilecek örneklerdendir. Bu çalışmada iletilerek bir virüs gibi yayılan elektronik postanın viral pazarlama özelliğine ait literatüre yer verilmiştir ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir. İşletmeler e-postayı bir pazarlama aracı olarak kullanırken son derece dikkatli olmalıdır. Aksi halde bu araç kendilerine bir problem olarak geri dönebilir. Çünkü e-postanın viral pazarla özelliği değerlendirilmesi gereken bir davranış modeline sahiptir. Yine bu davranış cinsiyete göre de farklılıklar göstermektedir.

Anahtar kelimeler: İnternet pazarlama, e-posta, viral pazarlama

E -mail transmission: Insights from marketing literature

E-mail has become more sophisticated communication tool rather than fulfilling a basic communication needs. Viral marketing feature of e-mail is an example of this sophistication. This review focuses on viral marketing feature, which spreads like a virus, of e-mails, and some recommendations have been developed in this direction. Firms should be careful when using e-mail as a marketing tool. Otherwise, this means come back to them as a problem. Because, viral marketing feature of e-mail spread has a behavioral model to vary also by gender which must be examined.

Key Words: Viral marketing, e-mail marketing

JEL Codes: L71, M31

* Pamukkale Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü öğretim üyesi

GİRİŞ

Tarih boyunca önce ulusal basın, arkasından radyo ve televizyon ve son olarak da İnternet, işletme dinamiklerinde devrimler ortaya çıkarmıştır. Ulusal basın ve radyo sayesinde yerellikten kurtulma şansı bulan işletmeler, uydudan yayın yapan TV kanalları sayesinde uluslararası boyuta ulaşmış, İnternet sayesinde ise küçük firmalar bile küresel oyun sahnesinde kendilerinden çok daha büyük çokuluslu şirketlerle rekabet edebilir hale dönüşmüşlerdir. İnternet, pazarın arz tarafındaki bu gelişmeler yanı sıra talep tarafında da devrim niteliğinde değişiklere imkân sağlayarak müşterilerin tek tıkla küresel kapsamda şirket ve ürün bilgilerine ulaşma imkânı sağlamıştır. İnternet'in diğer iletişim ortamlarından farklı olarak iletişimin arz tarafı istediğinde değil de talep tarafı arzuladığında gerçekleşmesine fırsat vermesi de bu noktada önemli görölmektedir.

Talep tarafının İnternet'i hızla benimsemesi arz tarafının da aynı doğrultuda hareketini gerektirmiştir. Buna bağlı olarak İnternet'i faaliyetlerinde ve iletişimde kullanan işletmelerin sayısı arttıkça müşterilerin daha fazla sayıda elektronik satış mesajı alması kaçınılmazdır. Çünkü pazarlama açısından e-posta, önemi artan ve uygun iletişim yöntemi konumuna gelmiştir. DoubleClick'in gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre müşteriler artan şekilde izin-temelli ticari e-postalara daha olumlu cevap verme eğilimindedir ve giderek diğer iletişim araçlarının yerini almaktadır (Cheung, 2008).

E-posta pazarlamasını destekleyen faktörlerin önde geleni düşük maliyeti, mesajın seçilmiş kişilere ulaştırılabilmesi yeteneği ve diğer doğrudan pazarlama araçlarına oranla daha yüksek cevap oranıdır. Ancak elektronik posta kutularının kalabalıklaşması cevap oranını azaltabilir (Phelps vd., 2004).

ELEKTRONİK POSTA İLE PAZARLAMA

Bugün, elektronik posta; hız, zaman ve maliyet açısından geleneksel yöntemlere kıyasla, son derece cazip bir iletişim aracı konumuna gelmiştir. Elektronik posta kullanımının her geçen gün artması ve diğer iletişim araçlarına göre çok sayıda avantajının varlığı, pazarlama yöneticilerinin de dikkatini çekmiş ve onu bir pazarlama aracı olarak kabul etmişlerdir.

Elektronik posta artık günlük hayata o kadar girmiştir ki başlangıçta haberleşme aracı olarak kullanılırken bu gün reklam yapma, fatura gönderme, bilgilendirme ve kurumsal duyuruları iletme gibi çok farklı amaçlara hizmet eder hale gelmiştir. Örneğin, Hollanda'da aynı koridorda çalışan akademisyenler birbirlerinin odasını ziyaret etmeden önce e-posta ile randevu almaktadırlar. Türkiye'de yıllarca yılbaşında ve bayramlarda kullanılan posta kartlarının yerini e-posta mesajları almıştır. Yapılan araştırmalar günümüz insanının e-posta kullanmayı sevdiğini ve benimsediğini göstermektedir.

Haşiloğlu (2007)'nin akademik personel üzerinde yapmış olduğu araştırmada, elektronik posta kullanımının modern, faydalı, önemli ve gerekli olma görüşünün çok yüksek; zevkli, doğal ve etkileyici olma görüşünün ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmaya göre, e-postanın önemli olduğunu kabul edenler, aynı zamanda gerekliliğini ve faydalılığını da büyük oranda savunmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre, izinli ve reklam içerikli e-postanın önemli olduğunu kabul edenler, aynı zamanda gerekli, faydalı ve etkileyici olduklarını da büyük oranda öne sürmektedirler. (Haşiloğlu, 2007: 180).

Kavram olarak elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta araçlarının kullanımı ile yürütülen pazarlama çabalarıdır. Ancak spam ile EPP karıştırılmamalı, hatta izinli pazarlama yaklaşımları ile hareket edilmelidir. Bu doğrultuda, Kinnard (2002: xviii), 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 tanım ise elektronik posta kullanılarak, geri dönüş ölçümlerinin yapılabildiği, izinli pazarlama faaliyetleridir (Marinova, Murphy and Massey, 2002: 61- 63). Diğer yandan, Rizzi (2001, 56- 57), elektronik posta ile pazarlamanın geçen yıllarla birlikte kuşak geçirdiğini öne sürmektedir. İlk kuşak, 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 kuşağın, doğru kişiye, doğru zamanda, doğru e-posta mesajının gönderimi yaklaşımını benimsediğini ifade etmektedir. Tüm bu görüşlerin yanında, Chittenden (2003, 203) ve DuFrene (2005, 66- 68) ise EPP'nin aşamalardan meydana gelen bir süreç olduğu görüşündedirler. (Haşiloğlu, 2007: 92).

“Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta ve diğer İnternet araçları ile bütünlük içerisinde yürütülen, potansiyel müşterinin (e-posta alıcısının) izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen bir pazarlama sürecidir”. (Haşiloğlu, 2007: 177- 178). E-posta pazarlamanın gelişimi, WOMM gibi modern pazarlama stratejilerinin yaygınlaşmasını ve kullanımını artırmıştır. İnsanlar kullandıkları ürünler hakkındaki olumlu ve olumsuz yargılarını başkalarına e-posta yoluyla daha kolay aktarabilmektedir. Bu şekilde yargı paylaşımı daha hızlı olarak gerçekleşmekte ve katlanarak çoğalmaktadır.

WOMM kavramı, İngilizce “Word Of Mouth Marketing” ifadesinin kısaltması olup, Türkçede “ağızdan ağza pazarlama” şeklinde kullanılmaktadır. Diğer taraftan İnternet'in hızla yaygınlaşmasıyla “Mouse-to-mouse” veya “modem to modem” şeklinde de ifade edilmektedir (Argan ve Argan, 2006). WOMM'in elektronik ortamdaki süreci için genellikle viral pazarlama ya da eWOMM ifadeleri kullanılmaktadır. Bir internet aracı olan e-postalar ise ağızdan ağza iletişimin gerçekleştirilebildiği önemli bir iletişim unsurudur. İnternet üzerinden hızla ve

Kocoğlu D., Bardakcı A., Haşıloğlu S.B.

zincirleme olarak pazarlama mesajının yayılması, pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir.

Viral pazarlama, bir pazarlama mesajının başkalarına kişisel yollarla geçişini teşvik eden ve katlanarak büyüme potansiyeli yaratan bir strateji olarak tanımlanır. Bu stratejiler, tıpkı virüsler gibidir, binlerce, milyonlarca kişiye hızlı yayılma gösterir (Wilson, 2005:1). Pazarlama uygulayıcısı, belirlediği pazarlama mesajını hedef kitlesinin ilk halkasını oluşturan alıcılara göndererek, zincirleme olarak yayılmasını bekler. Böylelikle hedef kitleyi oluşturan zincirin tamamına ulaşmaya gerek yoktur; çünkü bir halkanın kendisinden sonra gelen halka potansiyel müşteridir. Viral pazarlama, İnternet’te mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle EPP ile viral pazarlamanın birbirlerini bütünleştiren güçlü iki uygulama olduğu görüşü öne çıkmaktadır.

İşletmelerin internet teknolojilerinden faydalanma yolları incelendiğinde yaygın olarak kullanılan araçlardan birisinin e-postalar olduğu görülebilir. Bu durumda işletmeler müşterilerinin e-posta adreslerini nasıl topluyorlar ve kullanıyorlar? Uygulamada karşılaştıkları zorluklar nelerdir? Başarılı olmanın reçetesi nedir? gibi sorular incelemeğe değer sorulardır (Tezinde vd., 2002).

E-posta gruplarına, gönderilen reklam içerikli mesajlar internet ortamında sıklıkla kullanılmaktadır. E-posta ile gönderilen reklâmlar bu yüzden çok etkili olabilmektedir (Demir vd., 2001:160). Ancak, tüketiciler e-posta almak istemedikleri adresleri filtre edebildikleri için bir kere tüketiciyi rahatsız eden bir işletme, aynı kaynaktan aynı internet kullanıcılarına e-posta gönderememektedir. Bu nedenle birçok işletme, gönderdikleri e-postaların son kısmına tüketicilerin bir daha mesaj almak istememesi durumunda bunu belirtecekleri bir link eklemektedirler (Aksoy, 2009: 172). Diğer taraftan, tüketicilerin çoğu piyasa araştırmaları için İnternet’i tercih ederken, alışverişlerde hala geleneksel yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca elektronik posta ile yapılan reklamlar ilgili ilgisiz herkese gönderildiğinden, internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:331).

İzinli pazarlama kavramının kurucusu Seth Godin 1999’da tüketici iznini sağlamayı öneren “opt-in” e-postayı popüler hale getirmiştir. İzinli pazarlamanın genel tanımı şirketin İnternet sitesine kayıt yaptırarak ticari e-postaların kendisine gönderilmesine izin veren müşterilere toplu e-posta göndermektir (IMT Strategies,1999). Godin (1999, 157-160)’e göre, işletmenin sadık müşterilerinin yer aldığı bir elektronik posta listesinin değeri ölçülemez düzeydedir. Potansiyel müşterilerin bulunduğu bir elektronik posta listesi de bir o kadar önemlidir. İzinli pazarlama anlayışında yürütölen izinli EPP uygulaması ile potansiyel müşteriye sadık müşteriye dönüştürmek mümkündür. İzin ilişkisi, tüketicinin açık ve aktif şekilde ticari e-postalara izin vermesiyle başlar. Aynı zamanda müşterilere

istedikleri zaman mesajları almayı durdurma imkanı da verilir. İzinli pazarlamanın temelindeki düşünce“evet” diyen müşterileri, onların ilgilerini çeken kategorileri, hedef kitleyi ve geçmiş bilgi tabanını araştırmaktır (Tezinde vd., 2002).

İzinli e-posta pazarlamada, işletmeler öncelikle bir “e-posta kampanyası planı” hazırlamalı ve bu plan kapsamında aşağıdaki faaliyetleri yerine getirmelidir: (Sterne, 2001; aktaran Deniz,2002:5)

1. Strateji geliştirmek : *E-posta kampanyasının temel amaçları nedir ?*
2. Amaçları tanımlamak : *Ne-neler elde edilmeye çalışılmaktadır ?*
3. Plan yaratmak : *Belirlenen amaçlara nasıl ulaşılabilir ?*
4. Mesajın hedefini belirlemek : *Hedef kitleye iletmek istenen unsurlar nelerdir ?*
5. Mesajın içeriğini belirlemek : *Hedef kitleye iletmek istenen husular nelerdir ?*
6. E-posta gündemin sıklığı : *Hedef kitle ile hangi sıklıkla iletişim kurulacaktır ?*
7. Mesajı test etmek : *Deneme mesajlarla mesajların etkilerini ölçmek*
8. Sonuçları ölçmek : *E-posta kampanyası belirlenen amaçlara ne ölçüde ulaşmıştır ?*

İşletmeler e-posta pazarlama adına yaptıkları çalışmaları ancak planlı ve bilinçli şekilde yerine getirdiklerinde başarılı olabilirler. Sadece e-posta mesajı göndermekle kalmak işletmeler açısından yarım kalmış bir E-posta faaliyeti anlamına gelir. Geri dönüşleri takip etmek ve gönderilen mesaja gelen cevapları değerlendirmek bir e-posta kampanyasının tamamlanması açısından çok önemlidir.

Mesajı alanların soru sorma ya da ek açıklama istemeleri durumunda zaman konusundaki sınırlamalar göz önünde alınarak, gelen mesajlar çeşitli sınıflara ayrılarak genel cevaplar oluşturulmalı ve böylece otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmelidir. “Mail Reflector” adı verilen bu sistem, sunulan hizmetle ilgili bilgileri dileyen kullanıcılara anında göndermektedir (Kırcova, 2005:218).

Haşiloğlu (2007)'nin e-posta ile pazarlama üzerine yapmış olduğu araştırmanın uygulama kısmı iki bölümden meydana gelmektedir. Uygulamasının ilk aşamasında saha çalışması, ikinci aşamasında da saha çalışmasından elde edilen verilerle ilintili olarak yapılan deney çalışması yer almaktadır. Saha çalışmasından elde edilen ilk bulgular, elektronik postanın içeriğine göre okuma ya da kullanma sıklıkları ile ilgili olup; 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. Haşiloğlu (2007)'nin çalışmasından elde edilen bir diğer sonuç ise elektronik posta alıcılarının kendilerine ulaşan bir e-postanın genellikle konu kısmına bakarak, mesajın içeriğini okuyup okumayacağına karar verdiklerinin tespiti üzerinedir. (Haşiloğlu, 2007: 179-180)

Pazarlama iletişiminde literatüründe önemli bir yeri olan AIDA modelinin e-posta

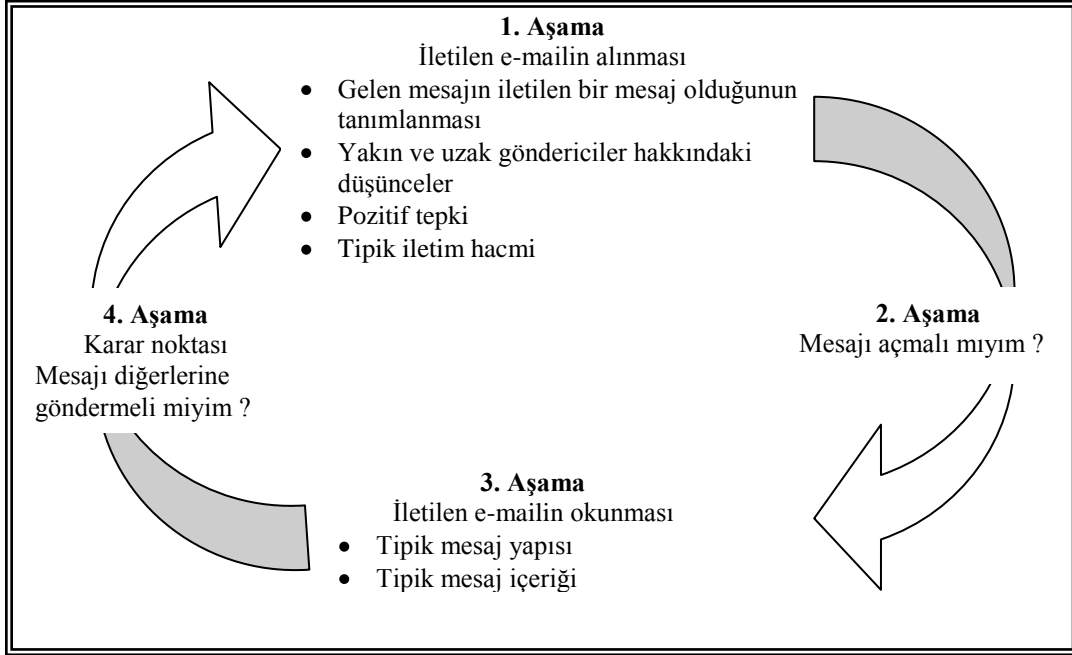
Kocoğlu D., Bardakcı A., Haşıloğlu S.B.

ile pazarlamada da kullanımı mümkündür. E-posta ile pazarlamanın AIDA modelinde bilgi içerikli mesajlar, modelin ilk aşamasıdır. Ayrıca e-posta ile pazarlamayı bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Yine e-posta ile pazarlamada ilişkiyi, müşterinin yönetmesi, izinli pazarlama anlayışı hakimdir. Yani, e-posta ile pazarlama uygulamasının tamamı, müşterinin izni ve kontrolü doğrultusunda gerçekleşmelidir. Ayrıca gönderilen bir mesajın geri dönüşlerini takibi de büyük bir önem arz etmektedir. Son olarak, e-posta ile pazarlama uygulaması, aşamalardan meydana gelen bir süreçtir ve her aşamada elde edilen sonuç, bir sonraki aşamanın stratejisini belirlemeye yardımcı olur. (Haşıloğlu, 2007: 181-182)

Viral pazarlama ile ilgili dikkat edilmesi gereken bir nokta kaliteli e-posta listeleri oluşturmaktır. Etik davranmayan işletmeler, kullanıcıların bilgisizliği, dikkatsizliği veya kullanıcının kendisine verilen seçeneğin standart, popüler ve doğru olduğunu düşünmesini fırsat sayarak, İnternet sitesini ziyaret eden hemen her kullanıcıdan kolaylıkla izin alabilirler. Yapılan bir araştırma ABD'deki İnternet kullanıcılarının 2/3'si e-posta dağıtım listelerinde olmak için neye izin verdiklerini bilmediklerini göstermiştir. Bu tür uygulamalarla sık karşılaşılan bir sorun da birçok ziyaretçi de izin listelerine kayıt yaparken mahremiyet endişesiyle kişisel bilgilerini ve posta adreslerini bilerek yanlış vermektedirler. (Tezinde vd., 2002).

ALICI BAKIŞ AÇISIYLA VİRAL PAZARLAMA SÜRECİ

Viral pazarlamanın temelinde yukarıda ifade edildiği gibi alıcının kendisine gönderilen mesajı yayması yatmaktadır. Bu nedenle etkili bir viral pazarlama programı gerçekleştirmek için öncelikle e-posta iletimi sürecinin sistematik bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Şekil 1'de sunulan analiz e-posta iletiminin dört aşamasını göstermektedir. Birincisi iletilen mesajın alınması; ikinci aşama, mesajın açılması veya silinmesi kararı; üçüncüsü, eğer açıldıysa mesajın okunması/çözümlemesi ve son aşama ise mesajı başkalarına iletip iletmeme kararının verilmesidir. Böyle bir analiz sayesinde, e-posta iletiminin nedenleri anlaşılabilir her bir aşamada katılımcıların tepkisinin, güdülerinin ve davranışlarının altında yatan nedenler ortaya çıkarılabilir. İlk aşama iletilen mesajın alınmasındaki tepkiyle ilgilenir. İkinci aşama alıcının mesajı açması/silme kararıyla ilgilenir. Üçüncü aşama katılımcının neyi açacağı okuyacağı ve olasılıkla diğerlerine göndereceğini anlamaya çalışır. Dördüncü aşama iletip iletmeme kararıyla ilgilidir (Phelps vd., 2004).



Şekil 1. E-posta iletim davranışı modeli

Kaynak: PHELPS, JE. Lewis R, Mobilio, L, Perry D& Raman, N. (2004), "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", Journal of Advertising Research, 333-348.

Gelen E-Postanın Alınması ve Açılması

İnsanlar kendilerine gönderilen bütün e-mailleri açmazlar. Ancak yapılan çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda bu noktada şunları söylemek mümkündür. (Phelps vd., 2004).

a) İnsanlar genel olarak tanıdıklarından gelen e-mailleri açma eğilimindedir. Fakat göndericinin tanınması yine de e-maillerin silinmesi sonucunu doğurabilir. Gönderici düşük kaliteli mesajlar gönderen birisi olarak algılanıyorsa veya gönderici bıkkınlık verecek ölçüde e-mail gönderiyorsa, böyle bir göndericiden gelecek e-maillerin açılmadan silinmesi olasılığı yüksektir.

b) Mesajın alıcısı konu satırında yazan içeriği daha önceden gördüğünü düşünüyorsa veya bu satırda "Fwd. Fwd. Fwd" mesajı gözükyorsa mesajı silmeye eğilimli olacaktır.

c) Eklenti (Attachment) taşıyan e-maillerde indirme süresi uzunsa yada eklentinin virüs taşıyabileceği endişesi varsa bu e-maillerin de silinmesi olasılığı yüksektir.

Kocoğlu D., Bardakcı A., Haşıloğlu S.B.

d) Tüm bunların ötesinde, mesaj alıcısının bir e-maili açma veya silme kararı aslında kendi haleti ruhiyesine bağlıdır. Alıcının zaman baskısı altında olduğu durumlarda veya içerik uygun görülmediğinde mesajın silinme olasılığı daha fazladır.

e) Mesaj alıcıları firmalardan talep edilmeden gelen e-mailleri açmadan silmeye eğilimlidir. Fakat firmalara ait olan ancak tanudıkların iletteği e-mailler junk olarak düşünülmez.

Gelen e-postanın okunması ve iletilmesi

Lin vd. (2006) alışması alıcıya gelen bir e-maili okuyup iletmesi için şunların önemli olduğunu bulmuştur.

a) E-postanın uzunluğu

E-posta uzunluğu konusunda bir Standart olmamasına rağmen, bazı yazarlar e-postanın kısa olmasını önerirler. Ancak bilginin zenginliği teorisi bakış açısından uzun e-maillerin içeriği daha zengindir. Dahası bilgi olarak zengin e-maillerde içeriğin belirsizliğini azaltma olasılığı daha fazladır. Lin vd. (2006) alışmasında uzun e-postaların alıcının iletim niyetini arttırdığı bulunmuştur.

b) İşitsel ve görsel bilgi

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler resim, müzik ve video dosyası içeren e-postaları veya animasyon ve diğer multimedya içeren mail iletimini mümkün kılmıştır. Bilgi zenginliği teorisine bağlı olarak audio ve görsel bilgi içeren mesajların zengin içerikleri nedeniyle alıcının iletim niyetini arttırdığı bulunmuştur.

c) İliştirilmiş karşı e-maile yedirilmiş dosya

E-posta içeriği eklenmiş veya e-postaya yedirilmiş olabilir. Bilginin zenginliği teorisine göre resim, müzik ve video dosyası eklenen e-mailler daha zengindir. Bu nedenle ekli dosya içeren e-maillerin iletim niyetini arttırması beklenmiş ancak bu beklentiyi doğrular bir sonuçla karşılaşılamamıştır.

Phelps vd. (2004) lisans düzeyinde öğrencilerle gerçekleştirildiği araştırmasında alıcıların kendilerine iletilen e-postaların ortalama %40'ını başkalarına iletteğini bulmuşlardır. Gelen bir e-postanın başkalarına iletilme olasılıklarını görmek için her kategoride alınan ve iletilen mesajların birbirine oranı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kategoriler düzeyinde e-postaların iletirme yüzdesi

MESAJ TÜRÜ	(iletilen e-mail sayısı)/(gelen e-mail sayısı)
İyi dilekler	100
Çıplak resimler	60
Cinsiyet konulu Fıkra,	56
İş veya bilgisayar konulu Fıkra	55
Suç uyarısı	54,5
Oyun	53,8
Kayıp çocuklar	50
Bilgisayar virüsü uyarısı	38,7

Kaynak: Phelps, JE., Lewis R, Mobilio, L, Perry D & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal of Advertising Research*, 333-348.

CİNSİYETLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İnternet'in kadınlar tarafından kullanımının artmasına rağmen erkeklerden daha az sayıda kadın İnternet'i kullanmaktadır. Bu farklılığın bir nedeni olarak bazı araştırmacılar kadınların günlük hayatlarında oynadıkları rol sayısının erkeklerden daha fazla olması nedeniyle kadınların yeni teknolojileri öğrenmeye vakitleri olmadığını öne sürmektedir Dolayısıyla erkeklerin kadınlardan daha çok online olarak vakit harcamaları ve online hizmet ve e-posta kullanmaları ve online ürünleri satın almaları şaşırtıcı değildir (Phillip & Suri, 2004). Bu açıklamaya paralel olarak Literatürde e-mail iletim davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir.

- Bayanlar erkeklere oranla daha fazla e-posta iletmektedir (Phelps vd., 2004).
- Erkeklerin e-posta yayım davranışı olumlu kaynaklardan çok olumsuz kaynaklardandır. Olumsuz kaynak konunun uzmanı olmayan ancak konu hakkında tecrübesi olan bireyleri ifade eder. Örneğin, sigara kullanımı nedeniyle hastalığa yakalanıp, başkalarına sigara içilmemesi gerektiğini, tecrübelerini ve sıkıntılarını anlatan bir kişi olumsuz kaynağı oluşturmaktadır. Aksine, dedikoducu bir köşe yazarı veya bir gazete dergi haberi olumlu kaynağı ifade etmektedir. (Chiu vd., 2007).

Kocoğlu D., Bardakcı A., Haşıloğlu S.B.

c) Kadınların e-posta yayım davranışı olumsuz kaynaklardan çok olumlu kaynaklardan etkilenir. (Chiu vd., 2007).

d) Kadınlar İnternet'i daha çok kişilerarası iletişim ve alışveriş yapmak için gezmektedirler. Buna karşın erkekler İnternet'i eğlence ve satın alma öncesi bilgi toplama gibi fonksiyonel amaçlarla kullanmaktadırlar. (Phillip & Suri, 2004).

e) Yapılan çalışmalar kadınların geleneksel perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermiştir. Çünkü e-perakendecilik geleneksel perakendecilerden daha az bilgi kullanmaktadır. Bu nedenle büyük olasılıkla kadınlar ilgili web sayfasına link veren bilgi içerikli satış arttırıcı e-postaları erkeklerden daha olumlu algılamaktadır. (Phillip & Suri, 2004).

f) Kadınların bilgiyi erkeklerden daha derin işledikleri varsayıldığında, kadınların parasal fedakarlık konusunda daha hassas olduğu görülür. Bu nedenle kadınlar, indirim kuponlarını parasal fedakarlıkları azalttıkları için erkeklerden daha olumlu olarak görmektedir (Phillip & Suri, 2004).

g) Erkeklerin online olarak daha fazla vakit harcamalarına ve kadınlara göre teknoloji konusunda daha rahat olmalarına rağmen, kadınlar erkeklerden daha çok İnternet'te kişisel ilişki kurma ve genel olarak İnternet'e girme nedenleri olarak toplum ve arkadaşlarını görmek olması muhtemeldir. Bu nedenle diğerleriyle sosyal ilişki kurmayı destekleyen satış arttırıcı e-postalar kadınlar tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmektedir (Phillip & Suri, 2004).

h) Cinsiyet üzerine yapılan araştırmalar erkek ve kadınların mahremiyet konusunda birbirinden farklı endişeleri olduğunu göstermiştir. Erkekler İnternet'te kendi haklarında toplanan kişisel bilgiler için kadınlardan daha az endişe duymaktadırlar. Buna karşın kadınlar artan şekilde kendi İnternet mahremiyetini koruyan tedbirlere daha fazla destek vermekte ve muhtemelen İnternet sitelerine yanlış bilgi vermektedirler. Mahremiyet endişelerini gideren satış arttırıcı e-postalar kadınlar tarafından erkeklere göre daha olumlu olarak değerlendirilmektedir (Phillip & Suri, 2004).

i) Psikoloji alanında yapılan araştırmalar erkek ve kadınların becerilerinin birbirinden farklı olduğunu ve kadınların erkeklere göre görsel işaretleri daha fazla tercih ettiğini göstermiştir. Dolayısıyla görsel işaret ihtiyacını karşılayan e-postalar, ürünün ve hizmetin görsel yanının kullanılması, kadınlar tarafından erkekler göre daha fazla tercih edilmektedir (Phillip & Suri, 2004).

Bunların yanında, erkekler ve kadınların e-posta reklamlarını beğenme ortalamaları genellikle eşittir. Phillip & Suri (2004) çalışmasında cevaplayıcılara On ürün kategorisinden hangisinden bu tür e-posta almak hoşunuza gider sorusu yöneltilmişlerdir. Çalışmada elde edilen yanıtların ortalaması Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Beğenilen ürün kategorileri

Ürün kategorisi	Kadın	Erkek
Dvd*	1,7	2,2
Cd**	1,8	2,2
Yazılım*	1,6	2,1
Hazır giyim/konfeksiyon*	2,4	1,7
Kitap	2	1,7
Video	1,7	2
Oto kiralama	1,8	1,9
Seyahat paketi	2,3	2,4
Havayolu	2,8	2,7
Otel	1,8	2,1

*p<0,05 Ölçek: 1: hiç ilgilenmem 5: ilgilenirim

Kaynak: Phillip, M. V.& Suri, R. (2004), Impact Of Gender Differences On The Evaluation Of Promotional Emails, *Journal Of Advertising Research*, December, 360-368

E-posta kullanımında cinsiyet farklılığı, genelleme yapmadan önce düşünülmesi gereken konudur. Örneğin mahremiyet endişesinin dozu ülkeden ülkeye değişmektedir. Batı toplumlarında kadınların daha az mahrumiyet endişesi bulunurken, Müslüman kadınlarda daha fazla oranda görülmektedir. Sheth ve Sharma (2005), standartlaştırılmış global stratejilerin tüm ülkelerde kullanılmasının uygun olmayacağını, faaliyet gösterilen ülkelere uygun e-pazarlama stratejileri geliştirmek gerektiğini ifade etmektedir.

SONUÇ

İnternet, küçük işletmelere dahi küresel sahnede rol alma imkânı sağlamaktadır. E-posta ile pazarlamanın düşük maliyetli olması, kullanımını yaygınlaştırmış ancak e-posta kutularının kalabalıklaşmasına neden olmuş ve okunma oranını azaltmıştır. Bu nedenle, opt-in şeklinde ifade edilen, tüketicinin izni alınarak e-posta gönderimi ve/veya ilgilenmeyenlerin "listeden çıkar" şeklinde cevap vererek liste dışı bırakılması (opt-out) yöntemleri kullanılmalıdır. Ancak müşteriden izin alırken kullanıcıların tembelliği, bilgisizliği veya dikkatsizliğinden faydalanmak işletmeleri sonuca götürmeyecek bir şark kurnazlığıdır.

Kocoğlu D., Bardakcı A., Haşıloğlu S.B.

Literatür taraması sonuçlarına bakıldığında, EPP ve viral pazarlama bağlamında e-posta gönderirken kısaca şunlara dikkat edilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır:

- a) Çok sık e-posta göndererek bıkkınlık verilmemelidir.
- b) İndirme süresi ve virüs bulunması endişeleri bertaraf edilmelidir.
- c) E-postalar çok kısa olmak yerine mesajı iletmeye yetecek kadar uzun tutulmalıdır
- d) Gerektiğinde multimedya içeren e-postaların kullanmaktan kaçınılmamalıdır.

İletim davranışı ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar ise şu sonuçları ortaya koymaktadır:

- a) Bayanların erkeklere oranla daha fazla e-posta iletildiğini
- b) Erkeklerin İnternet’i bilgiye ulaşmak için kullandığını
- c) Bayanların indirim kuponlarını erkeklerden daha olumlu algıladığını
- d) Bayanların kişisel bilgileri konusunda daha hassa olduklarını
- e) Bayanların erkeklere göre görsel işaretleri daha fazla tercih ettiğini göstermiştir.

Sonuç olarak işletmeler, gerek viral pazarlama gerekse e-posta pazarlama faaliyetini yerine getirirken tüketici davranışı açısından değerlendirme yapmalı ve nelere dikkat etmesi gerektiğini bilmelidir. Cinsiyet farklılığının yarattığı davranış modellerini göze alarak e-posta pazarlama faaliyetlerini belirli bir plan dahilinde yürüttüğünde işletmelerin başarısı kaçınılmazdır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın büyük bir bölümü TÜBİTAK tarafından desteklenen 107K528 numaralı projeden yararlanılarak hazırlanılmıştır. Bu bağlamda TÜBİTAK-SOBAG birimine teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Aksoy, R. (2010). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Argan, M., & Mehpare, T A. (2006). *Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: Viral Pazarlama*, Denizli: Akademik Bilişim- BİLGİTEK, Pamukakle Üniversitesi,

Cheung, M. (2008), Click here: the impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing, *Discourse Studies*, 10(2), 161– 189.

- Chiu, H.C., Lee, M., & Chen, JR. (2007). Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender, *Journal of Website Promotion*, 2(3/4), 17- 30.
- Demir, H., Şahin, A., & Tümer, M. (2001) İnternet Reklâmlarının Türleri Ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *A Review of Social, Economic & Business Studies*, 1(1), 158- 175.
- Deniz, B. (2002) Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Kültür University*, 2002/2, 1-10.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırcaova İ. (2005), *İnternette Pazarlama*, 3. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul
- Lin, T, Hui, H., Liao, C, & Liu T. (2006). Why are some e-mails forwarded and others not?, *Internet Research*, 16(1), 81-93.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- Phelps, J., Lewis R., Mobilio, L., Perry D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, *Journal Of Advertising Research*, 333- 348.
- Phillip, M., & Suri, R. (2004). Impact Of Gender Differences On The Evaluation Of Promotional Emails, *Journal Of Advertising Research*, 360-368.
- Sterne, J.A. (2001), "E-Mail Marketing, Using E-mail to Reach Your Target Auidince and Build customer Relationships" New York, John Wiley& Sons.Inc
- Sheth, J.N. & Arun, S. (2005). International E-Marketing:Opportunities and Issues, *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Tezinde, T., Smith, B., & Murphy., J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28– 36.
- Wilson, R.F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing, *E-Commerce Consultant Web Marketing Today*, February 1, 2005. Originally published 2/1/2000.