

Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi

Adeviye ERDOĞAN^{1,*}

¹Süleyman Demirel Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye
*adeviyeerdoğan@sdu.edu.tr

ÖZET

Çalışma, işletmelerin potansiyel müşterileri ile iletişimlerinde etkili bir araç olan elektronik posta ile e-pazarlamayı konu almaktadır. Araştırmada, İnternet'in en önemli araçlarından olan elektronik postanın işletmelere getirdiği yeni fırsatların gösterilmesi, yoğun rekabet ortamında güçlü kalması ve elektronik postadan etkili olarak yararlanmasında ihtiyaç duyulan adımların belirlenmesi hedef alınmaktadır.

Günümüzde sürekli ve hızla gelişmekte olan teknoloji beraberinde İnternet kullanımının da artmasına, bununla birlikte insanları e-alışverişe, işletmeleri de e-pazarlamaya sevk etmiştir. İnsanların dilediği ürünü dilediği şehirden veya ülkeden alabilmelerine, ürünlerin fiyat ve kalitelerini kıyaslayabilmelerine olanak sağlayan e-alışveriş, işletmeler için de depolama, emek, taşıma (nakliye) ve bunların sonunda daha uygun fiyatlı ürün çeşitlerini müşterilerine sunup karını artırma gibi avantajları da sunmaktadır.

İşletmeler e-posta (mail marketing) ile genellikle potansiyel müşterilere direkt olarak ulaşabilmekte ve bu uygulama ile tanıtım ve tutundurma çalışmaları yapabilmektedirler.

Çalışma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinden anket yöntemi ile toplanan veriler uygun istatistiksel analizlere tabi tutularak sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılanların elektronik postayı aktif olarak kullandıkları ve reklam içerikli elektronik postalardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın uygulayıcılara ve alandaki teorik çalışmalara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, E-posta, İnternet.

E-Marketing Relationships eith E-Mail

ABSTRACT

The subject of study is, businesses are subject to electronic mail as an effective marketing tool in communicating with potential customers. The research is aimed to show the new opportunities offered by electronic mail of the company, one of the Internet's most important vehicle in a highly competitive environment and to remain strong and effective steps in determining the needs of the needed benefit.

Constantly and rapidly evolving technology of today has increased in the use of internet, at the same time people and businesses have also referred to the e-marketing and e-shopping.

The right to buy the products of people's wish expressed by the city or the country, allowing the product to be able to compare the price and quality of e-commerce, storage, also for businesses, labor, transportation (shipping) and they are giving the end customer more affordable product range offers advantages such as increase profit.

Business E-mail (mail marketing) and usually have direct access to potential customers and are able to work with this application presentation and promotion.

Within the scope of the study, data collected by Süleyman Demirel University students through questionnaire method were subjected to appropriate statistical analysis to reach the results. According to these results, it was found that those who participated in the research actively used electronic mail and were influenced by advertising electronic mail.

It is evaluated that the research will contribute to the applicators and the theoretical studies in the literature.

Keywords: E-marketing, E-mail, Internet.

GİRİŞ

E-posta pazarlaması, giderek etkinliğini artıran bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve iletişim amaçlı olarak kullanılması pazarlama için yeni bir pazarlama aracı olarak kullanılma fırsatını beraberinde getirmiştir (Hoffman, 2000). E-posta ile tüketicilere kolay ulaşılabilirlik imkânı bulan işletmeler, kullandıkları pazarlama stratejileri yoluyla insanların kendilerini özel hissetmelerini sağlamışlardır. İnternet ve e-pazarlama sayesinde “yap ve sat” devri sona ermiştir. Müşteriler ve işletmeler arasında sağlanan iletişim yoluyla ürün ve hizmetlerin daha fazla geliştirilmesi mümkün olmuştur (Seddon, 2000).

E-posta, tarihteki en hızlı büyüyen iletişim teknolojisidir. İşletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için e-postanın önemini de anlamaya başlamışlardır. E-posta ile e-pazarlama işletmelere daha düşük maliyet, daha az ve doğru üretim, daha hızlı teslimat avantajları ve müşterilere daha kolay cevap verme imkânı sağlamaktadır (Chittenden ve Rettie, 2003).

E-posta Pazarlaması

E- Posta Pazarlaması (E- Mail Marketing), “pazarlama faaliyetlerinin daha etkin verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin İnternet ortamından yararlanarak iletişim, tanıtım satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir” (Deniz, 2002; Akt: Özdiçiner, 2010).

E-posta pazarlaması, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek isteyen şirketler için pazarlama iletişimi açısından önemli bir araçtır (McCloskey, 2006, Chaffey ve ark., 2003).

E-postanın reklam ve tanıtım mesajlarının dağıtımını için yaygın olarak benimsenmesinin en önemli sebepleri, katlanılan maliyetlerin düşük olması, indirim ve kuponlar gibi promosyonların dağıtımının kolay olması ve müşterilere daha kolay ulaşılabilmesidir (Moustakas ve ark., 2006).

E-posta pazarlaması giderek artan bir pazarlama stratejisidir (Kim ve McMillan, 2008). Ancak işletmelerin e-posta avantajını kullanırken dikkat etmeleri gereken bir nokta, gönderilen e-postaların izinli olma durumudur. Eğer işletmeler e-posta gönderimini izinli olarak yapmazlarsa müşteri kazanmak yerine kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilmektedirler (Morimoto ve Chang, 2013). İşletmelerin izinsiz olarak gönderdikleri e-postaların “önemsiz” klasörüne düşmesi müşterilerin bu işletmelere olan güvenini de azaltmaktadır. Müşteriler bu e-postaları şikâyet edebilmekte ya da göndericiyi engelleyebilmektedir. Bazı ülkelerde reklam içerikli e-posta gönderebilmek için müşterinin onay vermesi yasal bir zorunluluktur (Worthy ve Graham, 2002).

İzinli olarak gönderilen reklam içerikli mesajlar müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinmesini sağlar (Haşiloğlu ve ark., 2010). İşletmenin müşterileri hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırır. İşletmeye karşı olan güveni artırır. Geleneksel pazarlama maliyetlerini de düşürmüştür olur (Marinova ve ark., 2002). Tüketiciler açısından bakıldığında da bir işletmenin e-posta listesine katılmak yani reklam içerikli mesajları kabul etmek ilgi alanlarına giren mesajları daha kolay takip edebilme olanağı sağlar (Grunert, 1996).

Chadwick ve Doherty (2012) çalışmalarında e-postaların içeriğinin nasıl olması gerektiğini araştırmışlardır. Reklam içerikli e-posta uzunluğunun, gönderilme sıklığı ve zamanlamasının, çizimlerinin, konu kısmının, başlığının, mesaj içeriğinin, marka logosunun,

web sayfasına ulaşmak için kullanılan köprülerin, iletişim bilgilerinin ve kişiye özel oluşunun alıcıların dikkatini çekmede belirleyici rol oynadıklarını ortaya koymuşlardır.

Elektronik posta ve kişiselleştirilmiş web siteleri gibi internet teknolojileri, şirketlere müşteri erişimini genişletme, belirli toplulukları hedefleme ve müşterileri ile son derece özelleştirilmiş bir şekilde etkileşim kurma yetenekleri sunar (Sharma ve Sheth, 2004). Özellikle kişiselleştirilmiş özel mesajların, mesajın ve içeriğinde sunulan teklifin kabul edilme olasılığını artırdığı bilinmektedir ve mesajı, okuyucunun ilgisini çekebilecek şekilde tasarlamaya önem gösterilmelidir (Özmen, 2012).

Son birkaç yılda e-posta, müşteriler ve müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve sürdürmek için önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Uydacı, 2004; Chaffey ve diğerleri, 2003). Ayrıca, e-posta marka sadakatini geliştirmek için güçlü bir araç olarak tanımlanmıştır (Merisavo ve Raulas, 2004). Bu nedenle, e-posta pazarlaması birçok şirket için popüler bir seçim haline gelmiştir (Moustakas ve ark.,2006). E-postalar sayesinde işletmeler müşterileri ile karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. Almak istedikleri ürün ile ilgili detaylı bilgi talebinde bulunabilirler, satın aldıkları ürün ile ilgili teknik destek sağlayabilirler (Pınar, 2005), aynı zamanda memnun oldukları yönleri ya da beğenmedikleri şeyleri ifade edebilirler. Bu karşılıklı iletişim işletmelerin durum değerlendirmesi yapmaları ve ürünlerini iyileştirebilmeleri içinde önemli bir kaynaktır (Özdiç ve Kızıltuğ, 2005). Bu noktada, tüketici muhatabından hemen cevap almak ister, işletmeler bu durumlar için otomatik cevap sistemleri oluşturmalı ve kullanıcıya hemen cevap verilmelidir (Kırçova 1999; Akt: Çakır, 2004).

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, işletmelerin potansiyel müşterileri ile iletişimlerinde etkili bir araç olan elektronik posta ile e-pazarlamayı konu almaktadır. Özellikle reklam içerikli elektronik postaların elektronik ortamda yapılan alışverişe etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.

İnternet'in en önemli iletişim araçlarından olan elektronik postanın reklam amaçlı kullanımının işletmelere getirdiği fırsatların ortaya konulmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Alt Problemleri

Elektronik posta ve e-pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmanın alt problemleri şu şekildedir:

- Katılımcıların cinsiyetlerinin ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve reklam içerikli e-postanın alışverişe etkisi arasında anlamlı fark var mıdır?
- Katılımcıların yaşlarının ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve reklam içerikli e-postanın alışverişe etkisi arasında anlamlı fark var mıdır?
- Katılımcıların internet kullanım süreleri ile ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve reklam içerikli e-postanın alışverişe etkisi arasında anlamlı fark var mıdır?
- Katılımcıların içeriğine göre elektronik posta okuma düzeyleri nedir?
- Reklam içerikli e-postaların ağ üzerinden yapılan alışverişler üzerine etkisi ne düzeydedir?
- Hangi alandaki reklam içerikli elektronik posta mesajları, ne düzeyde ilgi çekmektedir?

- İzinli elektronik posta reklamlarının ürüne karşı dikkat, ilgi ve arzu uyandırma ve satın almaya teşvik etme düzeyi nedir?
- Katılımcıların genel elektronik postalara ilişkin görüşleri nedir?
- Katılımcıların reklam içerikli elektronik postalara ilişkin görüşleri nedir?
- Katılımcıların reklam içerikli elektronik postalara yönelik düşüncelerinin birbirleri ile ilişkisi ne düzeydedir?
- Elektronik postadan reklam içerikli mesaj okuma ile reklam içerikli elektronik postalara yönelik görüşlerinin birbirleri ile ilişkisi ne düzeydedir?

Araştırma Yöntemi

Araştırmada e-posta ve e-pazarlama ilişkisini ortaya koyabilmek amacıyla betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel metotlar, Mann Whitney U, Kruskal Wallis H, Pearson Korelasyon ve Ki Kare testlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmaya katılanlar Süleyman Demirel Üniversitesi'nde 2016-2017 Eğitim Öğretim yılı güz döneminde İşletme bölümünde lisans ve lisansüstü öğrenimi gören öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin tamamına ulaşılmaya çalışıldığı için örneklem seçilmemiştir. Araştırmaya toplam 305 öğrenci katılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin e-posta vasıtasıyla e-alışveriş yapma davranışları incelenmiştir. Bu kapsamda, Haşiloğlu (2006) tarafından geliştirilmiş, güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmış olan elektronik posta ve e-pazarlama ile ilgili ölçeklerden ve demografik özelliklerden oluşan anket formu kullanılmıştır.

Ölçüm Aracının Geçerlilik ve Güvenirliliği

Anket formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. İçeriğine göre e-posta okuma/kullanma durumları ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,746$ oldukça güvenilir; e-posta ilgi alanları ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,846$ yüksek derecede güvenilir; genel elektronik postalar hakkındaki düşünceler ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,898$ yüksek derecede güvenilir; reklam içerikli elektronik postalar hakkındaki görüşler ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0,948$ yüksek derecede güvenilir ve son olarak reklamlar hakkındaki görüşler ölçeğinin güvenilirliği $\alpha=0,896$ yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Büyüköztürk, 2017).

BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	141	46,2
	Erkek	164	53,8
	Toplam	305	100,0
Yaş	20 ve altı	20	6,6
	21-25	165	54,1
	26-30	103	33,8
	31-35	17	5,6
	Toplam	305	100,0
İnternet kullanım süreniz haftada ortalama kaç saattir?	1-10 saat	74	24,3
	11-20 saat	66	21,6
	21-30 saat	50	16,4
	31-40 saat	53	17,4
	41 saat ve üzeri	62	20,3
	Toplam	305	100,0
Ne kadar süreden beri elektronik posta kullanıyorsunuz?	1-5 yıl	48	15,7
	6-10 yıl	257	84,3
	Toplam	305	100,0

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlar cinsiyet değişkenine göre; 141 (%46,2) kadın, 164 (%53,8) erkek; yaş değişkenine göre 20 ve altı (%6,6), 21-25 yaş 165 (%54,1), 26-30 yaş 103 (33,8), 31-35 yaş 17 (%5,6) olarak dağılmaktadır. Haftalık internet kullanım süreleri; 1-10 saat 74 (%24,3), 11-20 saat 66 (%21,6), 21-30 saat 50 (16,4), 31-40 saat 53 (%17,4), 41 saat ve üzeri 62 (%20,3) olarak dağılım göstermektedir. Elektronik posta kullanımı değişkeni 1-5 yıl 48 (%15,7), 6-10 yıl 257 (%84,3) olarak dağılmaktadır.

Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için normallik testi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin analizleri sonucunda, veriler normal dağılıma sahip olmadığı için parametrik olmayan testler tercih edilmiştir(P=0,000).

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Ağ Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına ve Reklam İçerikli E-postanın Alışverişe Etkisine Ait Bulgular Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	Mann-Whitney U	p	
Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu	Kadın	141	10537,000	,160
	Erkek	164		
	Toplam	305		
E-postaya gelen reklamların etkisi	Kadın	141	9615,000	,008
	Erkek	164		
	Toplam	305		

Tablo 2’de görüldüğü gibi ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve eğer yapıldı ise bu alışverişlerde e-postaların etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik mann whitney u testi yapılmıştır. Yapılan testte cinsiyet ve ağ üzerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir(P>0,05). Alışverişte

e-postaya gelen reklamın etkisi olup olmadığı ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür(P=0,000). Buna göre kadın ve erkeklerin reklam içerikli e-postadan etkilenme düzeyi farklıdır.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre alışveriş yapma durumlarını ve bu alışverişlerde e-postaya gelen reklamların etkisini ölçmek için öncelikle bu veriler üzerinde normallik testi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerinin analizleri sonucunda, veriler normal dağılıma sahip olmadığı için parametrik olmayan testler tercih edilmiştir(P=0,000).

Tablo 3. Katılımcıların Yaşlarının Ağ Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına ve Reklam İçerikli E-postanın Alışverişe Etkisine Ait Bulgular Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Kruskal Wallis H	p
Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu	20 ve altı	20	27,406	0,000
	21-25	165		
	26-30	103		
	31-35	17		
	Toplam	305		
E-postaya gelen reklamların etkisi	20 ve altı	20	24,778	0,000
	21-25	165		
	26-30	103		
	31-35	17		
	Toplam	305		

Tablo 3'te görüldüğü üzere ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve eğer yapıldı ise bu alışverişlerde e-postaya gelen reklamların etkisinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan testte yaş ve ağ üzerinden alışveriş yapma durumu ve alışverişte e-postaya gelen reklamın etkisi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür(P=0,000).

Tablo 4. Katılımcıların İnternet Kullanım Sürelerinin Ağ Üzerinden Alışveriş Yapma Durumlarına ve Reklam İçerikli E-postanın alışverişe etkisine Ait Bulgular Kruskal Wallis H Testi Analiz Sonuçları

	İnternet Kullanım Süresi	N	Kruskal Wallis H	p
Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu	1-10 saat	74	25,843	0,000
	11-20 saat	66		
	21-30 saat	50		
	31-40 saat	53		
	41 saat ve üzeri	62		
E-postaya gelen reklamların etkisi	1-10 saat	74	4,866	0,301
	11-20 saat	66		
	21-30 saat	50		
	31-40 saat	53		
	41 saat ve üzeri	62		

Tablo 4'te görüldüğü gibi ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve eğer yapıldı ise bu alışverişlerde e-postaya gelen reklamların etkisinin haftalık internet kullanım süresi değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan testte haftalık internet kullanım süresi ve ağ üzerinden alışveriş yapma

durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür(P=0,000). Alışverişte e-postaya gelen reklamın etkisi ile haftalık internet kullanım süresi arasında anlamlı bir fark yoktur(P>0,05).

Tablo 5. İçeriğine Göre E-posta Okuma/Kullanma Sıklıkları

İçerikler	Frekans ve Dağılımlar			Ki-kare		
	N	Ortalama	Std. Sapma	χ^2	df	P
Reklam içerikli e-posta	305	3,3443	1,26550	27,3	4	0,000
Bilgi içerikli e-posta	305	3,6852	1,06651	113,869	4	0,000
İletişim amaçlı kullanım	305	4,1016	1,06661	215,902	4	0,000

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

Tablo 5'te görüldüğü üzere, içeriğine göre e-posta okuma sıklıkları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için ki-kare testi yapılmıştır. Test sonuçları değerlendirildiğinde; reklam içerikli ve bilgi içerikli mesajların okunma sıklığı ve iletişim amaçlı kullanım sıklığı dağılımının eşit olmadığı görülmektedir. Dağılımlar arasında anlamlı farklılık vardır(P=0,000). Frekans ve yüzdeler değerlendirildiğinde; reklam içerikli mesajların okunma oranı orta, bilgi içerikli mesajların okunma oranı yüksek; elektronik postanın iletişim amaçlı kullanım oranı da yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Reklam İçerikli E-postanın Ağdaki Alışverişler Üzerindeki Etkisi

İçerikler	Frekans ve Dağılımlar			Ki-kare		
	N	Ortalama	Std. Sapma	χ^2	df	P
Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu	305	3,1344	1,02194	128,59	4	0,000
E-postanın ağdan yapılan alışveriş üzerindeki etkisi	305	2,4295	1,10134	94,852	4	0,000

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

Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu ve e-postaların ağdan yapılan alışveriş üzerine etkisini ölçmek için ki-kare testi yapılmıştır. Tabloda görüldüğü gibi ağ üzerinden alışveriş yapma durumu orta düzeyde; e-postanın alışverişlere etkisi ise düşük düzeyde bulunmuştur.

Tablo 7. Elektronik Posta İlgi Alanları

İlgi Alanları	Frekans ve Dağılımlar			Ki-kare		
	N	Ortalama	Std. Sapma	χ^2	df	P
Bilgi toplumu ve teknolojileri	305	3,9082	,87628	254,787	4	0,000
Gıda ve beslenme	305	3,2557	1,18662	51,803	4	0,000
Sağlık	305	3,5541	1,22657	115,803	4	0,000
Sanat	305	3,3836	1,24356	73,246	4	0,000
Turizm ve seyahat	305	3,4295	1,22573	90,066	4	0,000

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

Tablo 7’de görüldüğü gibi katılımcıların ilgilendikleri alana göre gruplandırılmış elektronik postaların önem düzeylerinin her biri ayrı olarak ki-kare testine tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda, bilgi toplumu ve teknolojileri, gıda ve beslenme, sağlık, sanat, turizm ve seyahat alanlarının düzey dağılımının eşit olmadığını göstermektedir (P=0,000). Dağılım eşit olmadığı için ortalamalara bakıldığında, bilgi toplumu-teknolojileri, sağlık ve turizm-seyahat ile ilgili gelen e-postalara ilgi oranı yüksek, gıda-beslenme ve sanat ile ilgili e-postalara olan ilgi orta düzeyde bulunmuştur.

Tablo 8. Reklam İçerikli e-postalara Yönelik Tutum

İlgi Alanları	Frekans ve Dağılımlar			Ki-kare		
	N	Ortalama	Std. Sapma	χ^2	df	P
Ürüne olan dikkatimi çeker	305	3,4623	1,11186	126,131	4	0,000
Ürüne karşı ilgi uyandırır.	305	3,2656	1,05987	128,590	4	0,000
Bende ürüne karşı arzu yaratır	305	2,8361	1,05413	86,951	4	0,000
Ürünü satın almama sebep olur.	305	2,6295	1,13719	60,262	4	0,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi, reklam içerikli e-postalara yönelik tutumun ölçülmesine yönelik ki-kare testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre ifadelerin eşit dağılım göstermediği tespit edilmiştir (P=0,000). Ortalamalara bakıldığında, dikkat çekme özelliği yüksek, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve satın almaya sebep olma özellikleri orta düzeyde bulunmuştur.

Tablo 9. Genel Elektronik Posta Görüşleri İlişkisi ve Düzeyleri

(r) Pearson Korelasyon	Zevklidir-Sıkıcıdır	Doğaldır-Yapaydır	Önemlidir-Önemsizdir	Gereklidir-gereksizdir	Faydalıdır-Faydasızdır
Zevklidir-Sıkıcıdır	1				
Doğaldır-Yapaydır	,58	1			
Önemlidir-Önemsizdir	,64	,61	1		
Gereklidir-gereksizdir	,52	,54	,82(**)	1	
Faydalıdır-Faydasızdır	,58	,52	,79(**)	,83(**)	1
2- Taraflı σ	,000	,000	,000	,000	,000
N	305	305	305	305	305

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

Tablo 9’da araştırmaya katılanların elektronik postalar ile ilgili görüşlerini yansıtan veriler ve düzeyleri yer almaktadır. Pearson Korelasyon analizinin kullanıldığı tablodan da görüleceği üzere, ifadeler arasındaki ilişki düzeyi önemli ve çok önemli olarak dağılım göstermektedir. Tablo incelendiğinde gerekli ve önemli ilişkisi %82, faydalı ve önemli ilişkisi %79, faydalı ve gerekli ilişkisi %83 “çok önemli” olarak en yüksek değerlerdir.

Tablo 10. Reklam İçerikli E-Posta Görüşleri İlişkisi ve Düzeyleri

(r) Pearson Korelasyon	Zevklidir-Sıkıcıdır	Önemlidir-Önemsizdir	Doğaldır-Yapaydır	Faydalıdır-Faydasızdır	Gereklidir-gereksizdir
Zevklidir-Sıkıcıdır	1,00				
Önemlidir-Önemsizdir	,79(**)	1,00			
Doğaldır-Yapaydır	,81(**)	,79(**)	1,00		
Faydalıdır-Faydasızdır	,79(**)	,78(**)	,82(**)	1,00	
Gereklidir-gereksizdir	,73(**)	,75(**)	,73(**)	,81(**)	1,00
2-taraflı σ	,000	,000	,000	,000	,000
N	305	305	305	305	305

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

Tablo 10'da araştırmaya katılanların reklam içerikli elektronik postalar ile ilgili görüşlerini yansıtan veriler ve düzeyleri yer almaktadır. Pearson Korelasyon analizinin kullanıldığı tablodan da görüleceği üzere, bütün ifadeler arasındaki ilişki düzeyi çok önemli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. Reklam İçerikli E-postalara Yönelik Tutumların Birbirleri ile İlişkisi

(r) Pearson Korelasyon	Ürüne olan dikkatimi çeker	Ürüne karşı ilgimi uyandırır.	Bende ürüne karşı arzu yaratır	O ürünü satın almama sebep olur.
Ürüne olan dikkatimi çeker	1			
Ürüne karşı ilgimi uyandırır.	,683(**)	1		
Bende ürüne karşı arzu yaratır	,623(**)	,740(**)	1	
O ürünü satın almama sebep olur.	,550(**)	,671(**)	,844(**)	1
2-taraflı σ	,000	,000	,000	,000
N	305	305	305	305

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

Araştırmaya katılanların reklam içerikli e-postalara karşı tutum düzeyleri arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; ilgi uyandırma-dikkat çekme; arzu yaratma-ilgi uyandırma; ilgi uyandırma-satın alma; arzu yaratma-satın alma ilişkileri çok önemli, arzu yaratma-dikkat çekme ve dikkat çekme-satın alma önemli bulunmuştur.

Tablo 12. Reklam İçerikli E-posta Okuma Sıklığı ile Reklam İçerikli E-postalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

(r) Pearson Korelasyon	Reklam içerikli e-posta okuma	Reklam ortalama
Reklam içerikli e-posta okuma	1	
Reklam ortalama	,345(**)	1
2-tarafli σ	,000	,000
N	305	305

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

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların reklam içerikli mesaj okuma durumları ile reklam içerikli mesajlara olan tutumları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ilişki düzeyi “önemli” olarak bulunmuştur.

Tablo 13. Ağ Üzerinden Alışveriş Yapma Durumu Alışverişte E-postaya Gelen Mesajların Etkisi ve Reklam İçerikli E-postalara Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

(r) Pearson Korelasyon	Reklam ortalama	Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu	Alışverişte E-postaya gelen reklamların etkisi
Reklam ortalama	1		
Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu	,265	1	
Alışverişte E-postaya gelen reklamların etkisi	,483	,533	1
2-tarafli σ	,000	,000	,000
N	305	305	305

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

Tablo 13’te araştırmaya katılanların reklam içerikli e-postalara yönelik tutumları, ağ üzerinden alışveriş yapma durumları ve alışverişte reklamın etkisi arasındaki ilişkinin tespiti için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda; ağ üzerinden alışveriş yapma durumu ve reklam içerikli e-postalara karşı tutum arasındaki ilişki düzeyi önemsiz, alışveriş yapma durumu ve e-postaya gelen reklam içerikli mesaj arasındaki ilişki düzeyi önemli ve reklam içerikli e-postalara karşı tutum ile e-postaya gelen reklam içerikli mesaj ilişkisi önemli bulunmuştur.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Küreselleşme işletmelerin uluslararası düzeyde rekabet etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. İşletmeler için artık geleneksel yöntemlerle ayakta kalma ve kar elde etme dönemi sona ermiştir. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için internet ortamında da boy göstermeleri önem arz etmektedir. Bunun en önemli yollarından bir tanesi de e-posta yoluyla e-pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle çalışmada e-posta ve e-pazarlama ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, alışverişte e-postaya gelen reklamın etkisi olup olmadığı ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre kadın ve erkeklerin reklam içerikli e-postadan etkilenme düzeyi farklıdır. Bu durumda işletmelerin kadın ve erkeklere yönelik farklı içerikte mesajlar üretmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Aynı şekilde ağ üzerinden alışveriş yapma durumu, bu alışverişe reklam içerikli e-postanın etkisi ve yaş arasında da anlamlı farklılık görülmüştür. İşletmelerin hedef kitlelerinin yaş aralıklarını da dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir. Haftalık internet kullanım süresi ve ağ üzerinden alışveriş yapma durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu, ancak e-postaya gelen reklam içerikli e-postalarla internet kullanım süresi arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların web'den etkilendiklerini ve internette kalma sürelerinin alışveriş oranlarını artırdığını ve işletmelerin bunu göz ardı etmemeleri gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların hangi tür e-postaları en çok okudukları değerlendirilmiştir. Sonuçta ise, katılımcıların e-postayı en çok iletişim ve bilgi içerikli mesaj okuma amaçlı kullandıkları, reklam içerikli mesaj okuma düzeylerinin ise orta olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin bu sonuca göre sadece reklam içerikli mesajlar yerine bilgi içerikli mesajlar göndermelerinin daha etkili olacağı değerlendirilmektedir. Araştırmada, ağ üzerinden alışveriş yapma durumunun orta düzeyde, bu alışverişlere e-postanın etkisi ise düşük düzeyde bulunmuştur. Bu noktada, işletmelerin e-postayı daha etkin olarak kullanmaları gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada hangi tür e-postalara daha çok ilgi duyulduğu araştırılmıştır ve bilgi toplumu-teknolojileri, sağlık, turizm-seyahat ile ilgili gelen e-postalara ilgi oranının yüksek, gıda-beslenme ve sanat ile ilgili e-postalara olan ilginin orta düzeyde olduğu görülmüştür. Reklam içerikli e-postalara olan tutum ile ilgili ifadeler değerlendirildiğinde, dikkat çekme özelliği yüksek, ilgi uyandırma, arzu yaratma ve satın almaya sebep olma özellikleri orta düzeyde bulunmuştur. Buradan hareketle, e-postaların etkisinin olduğu ve dikkat çektiği söylenilebilir.

Bir diğer faktör grubu ise genel e-postalar ve reklam içerikli e-postalar hakkındaki genel görüşlerdir. Katılımcılar genel e-postaları zevkli, doğal, önemli, gerekli, faydalı olma görüşleri önemli ve çok önemli olarak bulunmuştur. Reklam içerikli e-postalar için ise zevkli, doğal, önemli, gerekli, faydalı olma görüşleri ve bunlar arasındaki ilişkiler de çok önemli bulunmuştur.

Araştırmanın bir diğer sonucu, reklam içerikli e-postalara karşı tutum düzeyleri arasındaki ilişkidir. İlgi uyandırma-dikkat çekme; arzu yaratma-ilgi uyandırma; ilgi uyandırma-satın alma; arzu yaratma-satın alma ilişkileri çok önemli, arzu yaratma-dikkat çekme ve dikkat çekme-satın alma önemli bulunmuştur. Bu durumda eğer reklam içerikli bir e-posta ilgi uyandırıyor, dikkat çekiyor, arzu yaratıyorsa satın alma eylemini büyük oranda etkiliyor denilebilir. Yine araştırma sonuçlarında reklam içerikli e-postaların okunma düzeyinin reklam içerikli e-postalara yönelik tutumu etkilediği görülmektedir.

Ağ üzerinden alışveriş yapma durumu ve reklam içerikli e-postalara karşı tutum arasındaki ilişki düzeyi önemsiz, alışveriş yapma durumu ve e-postaya gelen reklam içerikli mesaj arasındaki ilişki düzeyi önemli ve reklam içerikli e-postalara karşı tutum ile e-postaya gelen reklam içerikli mesaj ilişkisi önemli bulunmuştur.

Araştırmadan çıkan genel sonuçlar değerlendirildiğinde, işletmelerin rekabet amacı elde edebilmeleri için elektronik posta ve elektronik pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekli altyapıyı oluşturmaları ve elde ettikleri sonuçları iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bu analizler sonucunda yeni stratejiler belirlemeli ve kendilerini sürekli yenilemelidirler. Bu araştırma Haşiloğlu (2006)'nın doktora tezinde yaptığı alan araştırmasının tekrarı niteliğindedir. İlgili çalışma incelendiğinde benzer sonuçların ortaya çıkmış olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak araştırma sonuçlarının genellenebilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın işletmelere ve araştırmacılara faydalı olacağı değerlendirilmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde e-pazarlama ve e- posta ile ilgili birlikte ya da ayrı ayrı ele alınan çalışmaların sayısının az olduğu görülmekte ve bu bakımdan da bu çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Pegem Atıf İndeksi, 1-213.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2003), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Çakır, V. (2004). Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 168-181.
- Deniz, B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, *Journal of Kültür University*, 2002/2, 1-10
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.
- Grunert KG. (1996) Automatic and strategic processes in advertising effects. *J Mark*; 60(4):88-100
- Haşiloğlu, A. S., Kaya, M. D., & Haşiloğlu, S. B. (2010). E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2).
- Haşiloğlu, S. B. (2006). Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*. 263 sf.
- Hoffman, D. L. (2000) 'The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet', *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-3.
- Kırçova İ (1999) *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul
- Kim J, McMillan SJ.(2008) Evaluation of Internet advertising research: a bibliometric analysis of citations from key sources. *J Advert*; 37(1):99-112.
- Mariko Morimoto & Susan Chang (2013) Consumers' Attitudes Toward Unsolicited Commercial E-mail and Postal Direct Mail Marketing Methods, *Journal of Interactive Advertising*, 7:1, 1-11, DOI: [10.1080/15252019.2006.10722121](https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722121)

- Marinova, A., Murphy, J., & Massey, B. L. (2002). Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 61-69.
- McCloskey W. (2006). E-mail data source. New York: Retail White Paper.
- Merisavo, M. and Raulas, M. (2004), "The impact of e-mail marketing on brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498-506.
- Moustakas, E., Ranganathan, C., & Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet research*, 16(1), 38-52.
- Özdiñç, İ. Y.; Kızıltuğ, B. (2005). Pazarlama araştırma faaliyetlerinin yürütülmesinde internet kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 19 (3), 36-42.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*,(1), 5-22.
- Özmen Ş.,(2012). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Seddon, J. (2000) 'From "push" to "pull" — Changing the paradigm for customer relationship management', *Journal of Interactive Marketing*, Vol 2, No. 1, pp. 19–28
- Sharma, A. and Sheth, J.N.W. (2004), "Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 696-703.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Academic Review*, 4(1), 79-84.
- Ünal, S. (2010). İnternet üzerinde izinli pazarlama yaklaşımı. <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/1601/238-509-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 25.03.2018
- Worthy J, Graham N.(2002). Electronic marketing: n.e.w rules for electronic marketing – an obstacle to m-commerce? *Comput Law Secur*;18(2):106–8.