

## E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış

### *Email Marketing: A Theoretical Perspective*

**Yasemin GEDİK**

Dr., Beykent Üniversitesi,  
SBE, İşletme Yönetimi Bölümü,  
dr.yasemingedik@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

Makale Başvuru Tarihi: 03.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 23.08.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

#### **Anahtar Kelimeler:**

E-Posta  
Pazarlama,  
İzin Pazarlaması,  
E-Posta  
Pazarlama  
Metrikleri,  
E-Posta  
Pazarlamanın  
Avantaj ve  
Dezavantajları,

#### **ÖZET**

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, işletmeleri özellikle pazarlama ve reklam iletişiminde, müşterilere ulaşmak için yeterli etkileşime sahip yeni medya kanalları keşfetmeye zorlamaktadır. İşletmeler her zaman müşterileriyle daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı iletişim kurmanın yollarını ararken, internet her üçünü de sunmaktadır. E-posta pazarlaması, reklam veya ticari bilgi göndermek için e-posta kullanan çevrimiçi bir pazarlama tekniğidir. E-posta pazarlama, düşük maliyeti, yüksek yatırım getirisi ve marka bağlılığı oluşturma avantajıyla da işletmeler için son derece cazip bir pazarlama aracıdır. Bu makale, güncel istatistikleri de paylaşarak e-posta pazarlamasıyla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte işletme yöneticilerin e-posta pazarlama kampanyalarını daha etkin bir şekilde tasarlamalarına yardımcı olmak için gereken e-posta pazarlama stratejilerini de açıklamaya çalışmaktadır. Makalede ayrıca izin pazarlaması, e-posta pazarlama metrikleri, e-posta pazarlamanın avantaj ve dezavantajları konularına da yer verilmiştir.

#### **Keywords:**

Email Marketing,  
Permission  
Marketing,  
Email Marketing  
Metrics,  
Advantages and  
Disadvantages of  
Email Marketing,

#### **ABSTRACT**

Globalization and technological advances force businesses to discover new media channels with sufficient interaction to reach customers, especially in marketing and advertising communications. While businesses are always looking for ways to communicate with their customers easier, cheaper and faster, the internet offers all three. Email marketing is an online marketing technique that uses email to send advertising or commercial information. Email marketing is also an attractive marketing tool for businesses with its low cost, high return on investment and brand loyalty advantage. This article focuses on creating a broad conceptual framework for email marketing by sharing up-to-date statistics. In addition, it tries to explain the e-mail marketing strategies required to help business managers design their e-mail marketing campaigns more effectively. The article also covers permission marketing, e-mail marketing metrics, advantages and disadvantages of e-mail marketing.

## 1. GİRİŞ

E-posta kullanımındaki artış, son çeyrek yüzyılda iş iletişimindeki en önemli gelişmelerden biri olmuştur. E-postanın yaygın olarak benimsenmesi, hem toplumu hem de ticareti derinden etkilemiş; bireylerin birbirleriyle ve işletmelerin müşterileriyle kurdukları iletişim şekillerini değiştirmiştir (O'Connor, 2008:42). İşletmeler her zaman müşterileriyle daha kolay, daha ucuz veya daha hızlı iletişim kurmanın yollarını ararken, internet her üçünü de sunmaktadır. E-posta en başarılı ve sık kullanılan bilgisayar uygulamalarından biridir. Geleneksel kâğıt tabanlı postalar, daha düşük maliyet, daha az üretim, daha hızlı teslimat ve daha kolay yanıt avantajları getirmesi nedeniyle e-posta karşısında rekabeti kaybetmektedir (Chittenden ve Rettie, 2003:204; Whittaker vd., 2007:1).

E-posta pazarlaması, ticari bir metnin veya multimedya mesajının e-posta yoluyla hedef kitleye gönderildiği bir dijital pazarlama şeklidir. Genel olarak, bir işletme tarafından mevcut veya potansiyel müşterilere gönderilen herhangi bir e-posta, e-posta pazarlaması olarak görülebilir (Khan vd., 2016:458). E-posta, ürün/hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, marka oluşturmak, müşterileri işletme web sitesine yönlendirmek ve siparişlerin durumunu bildirmek gibi çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Pazarlamacılar bugün, bültenler, ödül programları ve topluluk oluşturma gibi çeşitli e-posta tekniklerini kullanmaktadırlar. E-posta, müşterilerle sürekli diyalog kurmak ve kişiselleştirilmiş bilgi, eğlence ve promosyon karışımını iletmek için en yaygın araçlar arasındadır (Merisavo ve Raulas, 2004:499).

2019 yılında, küresel e-posta kullanıcılarının sayısı 3,9 milyardır ve bu sayının 2024'te 4,48 milyar kullanıcıya ulaşması beklenmektedir. 2018'de dünya çapında her gün yaklaşık 281 milyar e-posta gönderilmiş ve alınmıştır. Bu sayının 2023 yılında günlük 347 milyarın üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Aralık 2018'de, e-posta açılışlarının % 43'ü mobil cihazlardan gerçekleşmiştir. Apple Iphone %29 ve Google Gmail %27 ile en popüler e-posta istemcileri arasında ilk iki sırayı oluşturmaktadır. Şubat 2019'da yapılan küresel bir araştırmaya göre, kullanıcılarının %45'i bilinmeyen e-posta adreslerinden gelen e-postaları açmaktan kaçındıklarını bildirmiştir (Clement, 2020).

Çevrimiçi iletişim karmaşasının bir parçası olan e-postanın öneminin artmasının göstergesi olarak çoğu Avrupa ülkesinde, e-posta pazarlamasına afiş reklamlardan daha fazla harcama yapılmaktadır (Saeed vd., 2018:57). Direct Marketing Association tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmada, harcanan her 1 sterlin için e-postanın ortalama 38 sterlin yatırım getirisi olduğu bulunmuştur (<https://dma.org.uk/> Erişim Tarihi: 15.05.2020). 2019 yılında Avrupa ülkelerinde internet üzerinden e-posta gönderen veya alan kişilerin oranı incelendiğinde %95 ile en büyük pay İzlanda'ya aittir. İzlanda'yı, %94 ile Norveç ve Danimarka, %93 ile Hollanda, %91 ile İsveç ve %90 ile Finlandiya izlemektedir (Schmid, 2020).

Günümüzde e-posta pazarlaması, kısa vadede satışlarda ve uzun vadede marka gelişiminde doğrudan etkisi olan en erişilebilir ve en etkili tanıtım biçimlerinden biridir (Budac, 2016:1). Cheetah Digital and Econsultancy'nin 2020 yılında yaptığı, 6 ülkeyi ve 4921 kişiyi kapsayan anketinde Amerika'da yaşayanların neredeyse dörtte üçü (%73) e-posta yoluyla bir ürün veya hizmet satın aldığını bildirirken, İngiltere'den (%74), Fransa'dan (%74), Avustralya'dan (%74) ve İspanya'dan (%61) yanıt verenlerin çoğunluğu da e-posta yoluyla satın alma yaptıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde, Ascend2 tarafından 2019 yılında yapılan bir ankette, ABD'li katılımcıların %77'si aldıkları bir e-posta nedeniyle satın alma işlemi gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir (<https://www.marketingcharts.com/> Erişim Tarihi: 15.05.2020).

E-posta pazarlaması oldukça kârlı ve pazarlamacılar tarafından yaygın olarak kullanılmasına rağmen, pazarlama literatüründe sınırlı ilgi görmüştür. Mevcut araştırmalar müşterilerin e-posta yanıtlarına odaklanır veya e-postaların satın almalar üzerindeki ortalama etkisini inceler (Zhang vd., 2017:851). E-posta pazarlaması akademik olarak henüz başlangıç aşamasında olduğundan, alan içinde teorilerin oluşmasına yardımcı olabilecek daha sistematik çalışmalara ihtiyaç vardır (Sigurdsson vd., 2016:2). Bununla birlikte, literatürde e-posta pazarlamanın farklı odaklarını içeren bazı araştırma örnekleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1. E-Posta Pazarlama Literatürü**

YAZAR(LAR)	BULGULAR
Yang vd., 2019	Konaklama sonrası e-posta özelliklerinin müşterilerin bir markaya yönelik tutumları ve yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, kişiselleştirme, etkileşim ve finansal özelliklerin müşterilerin katılım seviyelerine bağlı olarak tekrar ziyaret niyetinin önemli belirleyicileri olduğunu ve tutumun da önemli bir aracı olduğunu göstermiştir
Saraf, 2019	Sonuçlar, e-posta pazarlamasının, çevrimiçi perakendeciler için ürün tanıtımı ve satış için etkili bir araç olduğunu göstermiştir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş e-postaların tıklama oranını arttırmaktadır. İnternet özellikli akıllı telefonların popülaritesi, alıcıların e-postaları cep telefonları üzerinden açmasını ve istenen satın alma işlemi yapmak için tıklamasını kolaylaştırarak e-posta pazarlamasının başarısına katkıda bulunmuştur
Sahni vd., 2018	Sonuçlar, alıcının adını e-posta konu satırına eklemenin, alıcının onu açma olasılığını % 20 ve satışları %31 artırdığını ve e-posta kampanyasından ayrılan kişilerin sayısını % 17 azalttığını göstermiştir
Kelly, 2018	Anahtar bulgular, fiyat indirimi e-posta kampanyalarının web sitesine daha fazla trafik çekerken, bilgilendirici e-posta kampanyalarının satış dönüşümünde başarılı olduğunu göstermektedir
Mackintosh vd., 2017	Sonuçlar, haftada 6,4 e-posta optimum gönderme oranının, aboneliği iptal eden kullanıcı sayısını en aza indirirken, açılan ve tıklanan e-postaların artmasına yol açtığını göstermektedir
Hartemo, 2016	E-posta pazarlamasının, izne dayalı e-postalar göndererek, tüketicileri iletişim sürecinde aktif katılımcılar yaparak ve e-postaları kişiselleştirerek tüketicileri güçlendirmek için kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Ancak, kanaldan maksimum faydayı elde etmek için mevcut e-posta pazarlama stratejilerinin güncellenmesi gerekir
Reimers vd., 2016	Bulgular, izin tabanlı e-posta pazarlamasının, çevrimiçi alışverişten elde edilen algılanan kullanışlılığı, kullanım kolaylığını ve memnuniyeti olumlu etkilediğini göstermektedir.
Wu vd., 2018	E-posta pazarlama kampanyalarının etkinliğini müşteri özellikleriyle birlikte ölçmek için sayım sürecine dayalı bir Bayes yöntemi geliştirmiş ve e-posta tekliflerinin müşteri satın alma oranını anında ve daha uzun vadede arttırabileceği bulmuştur. Alışveriş geçmişi, satın alma yeniliği, ortalama bilet fiyatı, ortalama bilet sayısı ve satın alınan tür sayısı gibi müşterilerin özellikleri de müşterilerin satın alma oranını etkilemiştir
Sigurdsson vd., 2016	Sonuçlar, bilgi (sosyal) uyaranlarının tüketicileri e-postaları açmaya teşvik etmede daha başarılı olduğunu, faydacı (ekonomik / fonksiyonel) uyaranların ise satın alma davranışını arttırmada yararlı olduğunu göstermiştir.
Raad vd.,2010	70'ten fazla uzmanla gerçekleşen analizde, istenmeyen e-postaların e-posta pazarlama hizmetlerini doğrudan etkilediği gösterilmiştir
Williams ve Trammell, 2005	2004 ABD başkanlık seçimi için Bush ve Kerry kampanyalarında kullanılan e-postalar analiz edilmiş; e-posta mesajlarının güçlü araçlar olduğu ve aday e-posta mesajlarının seçici maruz kalma sorununun üstesinden gelmek için benzersiz bir yol sunan bir tür viral pazarlama olarak kabul edilebileceği gösterilmiştir
Merisavo ve Raulas, 2004	Bulgular, düzenli olarak e-posta pazarlaması kullanımının, marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret etmektedir
Chittenden ve Rettie, 2003	Sonuçlar, konu satırı, e-posta uzunluğu, teşvik ve resim sayısının artan yanıt oranlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir
Tezinde vd., 2002	Geleneksel ve yeni medya kullanan bir izin pazarlama kampanyasına verilen yanıtlar değerlendirilmiş ve yanıtların kişiselleştirme, marka değeri ve önceki ilişkilerden etkilendiği gösterilmiştir

İnternet ve e-postalar, insanlar ve işyerleri arasında günlük bir rutin haline gelirken (Nikandish vd., 2020:1), e-posta, satışları artırmak için en iyi pazarlama kanalları arasında olmaya devam etmektedir. Newoldstamp tarafından 2019 yılında 750'den fazla küresel pazarlamacı ve küçük işletme sahibi ile yapılan ankette, katılımcıların %66'sı, müşteriler ve potansiyel müşterilerle ana etkileşim kaynağı olarak kurumsal e-postalarına güvendiklerini söylemiştir. Ek olarak, küçük işletmeler için çalışanların %61'i günde 10'dan fazla e-posta gönderirken, tek başına çalışan girişimcilerin %74'ü günde 10'a kadar e-posta göndermektedir (<https://www.marketingcharts.com/> Erişim Tarihi: 25.05.2020).

Bu makale, güncel istatistikleri de paylaşarak e-posta pazarlamasıyla ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte işletme yöneticilerin e-posta pazarlama kampanyalarını daha etkin bir şekilde tasarlamalarına yardımcı olmak için gereken e-posta pazarlama stratejilerini de açıklamaya çalışmaktadır. Bu amaçla öncelikle e-posta pazarlaması kavramı, e-posta kategorileri ve faaliyetleri anlatılmış, ardından e-posta pazarlama metrikleri, izin tabanlı pazarlama, e-posta pazarlama stratejileri incelendikten sonra e-posta pazarlamanın avantajları ve dezavantajları konusu ile çalışma sonlandırılmıştır.

## 2. E-POSTA PAZARLAMASI

E-posta pazarlaması, reklam veya ticari bilgi göndermek için e-posta kullanan çevrimiçi bir pazarlama tekniğidir. İnternet ve e-postanın gelişimi paraleldir. İnternet'in başlangıcı 1969'a (Arpanet) dayanırken, ilk e-posta iki yıl sonra 1971'de gönderilmiştir. 1978'de spamın babası olarak da bilinen Gary Thuerk, ilk ticari e-postayı 400 kullanıcıya Arpanet aracılığıyla göndermiştir. İlk gönderilen e-posta, "@" kullanımı, kime, konu ve mesaj alanları ile günümüzdeki kullanımıyla benzerlikler göstermektedir. E-posta, içerik, kapsam ve penetrasyon açısından değişime en iyi adapte olan Web araçları arasındadır (Pineiro-Otero ve Martinez-Rolan, 2016:53; Bawm ve Nath, 2014:251).

Mevcut küreselleşme eğilimi, işletmeleri özellikle pazarlama ve reklam iletişiminde, müşterilere ulaşmak için yeterli etkileşime sahip yeni medya kanalları keşfetmeye zorlamaktadır (Nikandish vd., 2020:638). E-posta, doğrudan posta reklamcılığının çevrimiçi karşılığıdır. Öte yandan, (i) spam; (ii) fazla / yetersiz e-posta; (iii) sahte tıklama; (iv) yanlış temsil edilen yetenekler; (v) müşteri desteği eksikliği ve (vi) satıcı sorumluluğu eksikliği bir e-posta kampanyası başlatırken kaçınılması gereken tuzaklar arasındadır (Rita ve Rita, 2003:3).

Ticari bir bakış açısından, e-postanın bir pazarlama iletişimi aracı olarak popülaritesi getirdiği faydalarla ilişkilendirilebilir. Uygun, kullanımı kolay, büyük kitlelerle etkileşim kurma, satış yapma ve müşteri dönüştürme yöntemi olarak oldukça etkilidir. Mesajlar seçici olarak hedeflenebilir ve yanıt oranları, müşteri iletişiminin alternatif yöntemleriyle karşılaştırıldığında e-postayı maliyet-fayda perspektifinden etkili hale getirir. E-posta pazarlaması internet pazarlamasının bir bileşenidir (O'Connor, 2008:43; Kaur ve Singh, 2017:256).

E-posta pazarlaması, e-posta yoluyla ürün veya hizmetlerin tanıtımıdır. E-posta pazarlaması, e-postayı bir kitleye ticari veya fon toplayan mesajları iletmenin yolu olarak kullanan doğrudan pazarlama biçimidir. En geniş anlamıyla, potansiyel veya mevcut bir müşteriye gönderilen her e-posta, e-posta pazarlaması olarak düşünülebilir. E-posta pazarlama, minimum promosyon maliyetleri ve kullanım kolaylığı ile işletmelere büyük bir katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, diğer başvurulma nedenleri şu şekilde sayılabilir (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:232; Vasudevan, 2010:38; Budac, 2016:1);

- Müşteri ilişkileri ve marka sadakati geliştirmek,
- Yeni müşteri edinmek,
- Rakiplere karşı güçlü yanları vurgulamak,
- Çevrimiçi satışları artırmak,
- Marka oluşturmak,
- Gelirleri arttırmak,
- Yeni ürün tanıtımı,
- Mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmak,
- Bazı değişiklikler hakkında müşterileri bilgilendirmek.

E-posta çok yönlü bir ortamdır. Biçimler, basit metinden HTML ve zengin içerikli medyaya kadar değişir. İçerik herkese uygun standart veya son derece özelleştirilmiş olabilir. Frekans, sabit, sık aralıklarla veya periyodik aralıklardan oluşabilir ve aktarımlar yalnızca haber değeri olan bir konu ortaya çıktığında gerçekleşir. Etkili bir e-posta pazarlama stratejisi, e-posta kampanyası izleme, analiz ve raporlamanın yanı sıra içerik ve sıklık planlaması, yaratıcılık ve içerik geliştirme ve spam içermeyen bir dağıtım sisteminin kullanımını içerir (Jeshurun, 2018:84-85).

Çoğu web sitesi hesap oluşturmak için bir e-posta adresiyle kaydolmayı gerektirdiğinden, e-posta, internet işlemlerini ve sosyal ağları kullanırken bir zorunluluk haline gelmiştir. Haziran 2018'de ABD'de bir akıllı telefona sahip beyaz yakalı çalışanlar arasında yapılan ankette, katılımcıların %85'i akıllı telefonlarını e-postalarını düzenli olarak kontrol etmek için kullandıklarını belirtirken, %22'si tabletlerini bu tür etkinlikler için düzenli olarak kullandığını bildirmiştir. 2019 yılında e-posta yoluyla markalarla iletişim kurulmasını tercih eden ABD tüketicilerinin payı %51'dir (Clement, 2019). 2015 yılında ABD'de 232,8 milyon internet kullanıcısı ayda en az bir kez e-posta göndermiştir. Bu oranın 2019'da, aylık 251,8 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir (<https://www.statista.com/> Erişim Tarihi: 23.05.2020).

E-posta pazarlaması, pazarlama mesajı ve ilgili işletmelere karşı olumlu bir tutum oluşturmak için sürekli olarak optimize edilir. Alıcının gördüğü ilk iki satır işletmenin adı ve mesajın konu satırıdır. Konu satırı, bir tüketicinin işletmeye karşı davranışını etkiler ve tüketiciler konu satırlarındaki içerik değişikliklerine duyarlıdır. Dolayısıyla konu satırının iyileştirilmesi e-posta pazarlama mesajlarının açılma oranını arttırır (Stupar-Rutenfrans vd., 2019:181-182).

E-postanın uzunluğu da çevrimiçi kullanıcılar için önemli konulardan biridir. 2016 yılında Boomerang, hangi faktörlerin en çok yanıt almaya yol açtığını belirlemek için 40 milyondan fazla e-postayı içeren kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiş ve 50-125 kelimelik e-postaların %51 ile en yüksek yanıt oranına sahip olduğunu keşfetmiştir. 2500 kelimenin üzerinde, yanıt oranları %35'in altına düşmüştür. Bununla birlikte, yalnızca 3-4 kelimedenden oluşan konu satırları en yüksek yanıtı alırken, konu satırı olmayan e-postaların yanıtlanma oranı %14'tür (Moore, 2016). Constant Contact tarafından 2,1 milyondan fazla müşteri üzerinde yapılan bir çalışmada ise, üç veya daha az resme ve yaklaşık 20 satır metne sahip e-postaların, e-posta abonelerinden en yüksek tıklama oranı aldığı görülmüştür (Fidler, 2020).

E-posta kullanıcıları, i) klasör kullanmayan ve gelen kutularında posta bulmak için arama araçlarına güvenenler; ii) sık sık klasörlere dosyalayanlar; iii) birkaç ayda bir klasörlere aralıklı olarak dosyalayanlar olarak üç kategoriye ayrılabilir (Mock, 2001:392). E-posta kullanıcıları, e-posta mesajlarını yönetme biçimlerine göre farklılık gösterir. Whittaker ve Sidner (1996), (a) kullanıcıların şu anda klasör kullanıp kullanmadığı; (b) gelen kutularını günlük olarak temizleyip temizlemediklerine göre üç tür genel e-posta yönetimi stratejisi tanımlamış ve kullanıcıları aşağıdaki gruplara ayırmıştır (Whittaker ve Sidner, 1996:5);

- *Dosyalama Yapmayan*: Klasörleri kullanmayan ve e-posta iletilerinin çoğunu bir gelen e-posta klasöründe tutan kullanıcılar,
- *Bahar Temizleyicileri*: Klasörleri kullanan (hatta kapsamlı klasör yapılarına sahip olan), ancak e-postalarını yaklaşık bir ila üç ay arasında, ara sıra kullanan kullanıcılar,
- *Sık Dosyalama Yapan*: İletileri günlük olarak klasörlere dosyalayan kullanıcılar.

E-posta, postanın doğal evriminin sonucunu temsil eder. E-posta pazarlama, potansiyel ve mevcut müşterileri internet kullanarak bilgilendirmektedir. İki tür e-posta iletişimi bulunmaktadır. Bunlar (Carmen ve Nicolae, 2010:738);

- *Tüketici Tarafından Başlatılan E-Posta İletişimi*: İşletmeler, iletişim bilgilerinin web sitelerinde bulunması nedeniyle, potansiyel ve / veya mevcut müşterilerle iletişim kurma fırsatı yakalar. Müşteri, satın aldığı ürünle ilgili sorunlarını veya şikâyetlerini açıkladığı bir e-posta gönderir veya belirli bir ürünle ilgili ayrıntılar ister.
- *İşletme Tarafından Başlatılan E-Posta İletişimi*: İşletmeler, müşterilere katılabilecekleri farklı teklifler veya özel etkinlikler duyurmak amacıyla e-posta pazarlama kampanyaları geliştirir. Genellikle bir açılış sayfasına bağlantılar eklenir (e-postaya eklenen bağlantıyı tıklayan kişiyi yönlendiren ve iletideki ürünler hakkında ek bilgiler sunan bir web sayfası).

### 3. E-POSTA KATEGORİLERİ VE FAALİYETLERİ

Literatür, kurumsal bağlamda e-posta için dört ayrı kullanımın altını çizmektedir: Görev ve proje yönetimi, bilgi alışverişi, planlama ve sosyal iletişim. Bu kullanımların her biri farklı mesaj içeriği türleriyle ilişkilendirilebilir. Buradaki amaç, kullanıcıların e-posta kullanırken katılması muhtemel e-posta mesajlarının özelliklerini belirlemektir (Dabbish vd., 2005:693);

- *Proje Yönetimi, Görev Devri ve Hatırlatmalar*: Kullanıcılar gelen kutularını genellikle harici bir bellek deposu olarak görürler ve mesajlar hatırlatıcı görev yapar. Eylem istekleri, durum güncellemeleri, toplantı

ve son tarih hatırlatıcıları gibi ileti içeriği türleriyle kişiler iletilere ekledikleri önemi ve bunlara yönelik eylemleri belirleyebilir.

- *Bilgi Alışverişi, Depolama ve Geri Alma*: Bilgileri arşivleme özelliği, kullanıcıların iletileri kaydetmesinin başlıca nedenlerinden biridir. E-posta genellikle soru sormak, belge veya web bağlantısı istemek veya isteklere cevap vermek ve ayrıca önemli tartışmalar yapmak için kullanılır. Kişiler, daha sonra almak için önemli bilgiler içeren iletileri depolayabilmektedir.
- *Planlama ve Programlama*: E-postanın kullanım amaçlarından biri de planlama ve programlamadır. Bu, bir toplantı, etkinlik, resmi olmayan durum vb. zamanlamayı içerebilir. Planlamayla ilgili iletilerin yanıt alma olasılığı daha yüksek olabilmektedir.
- *Sosyal İletişim*: E-posta iletişimi eşzamanlı olmamasına rağmen, birçok işletmede gönderimler anlık mesajlaşma iletişiminden beklendiği kadar hızlı olabilir. Ayrıca kişiler, iş arkadaşlarının yanı sıra aile ve dostlarıyla iletişim kurmak için de e-posta kullanmaktadır. Bir mesajdaki sosyal içerik yanıt verme olasılığını artırabilir.

Diğer taraftan, işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerine farklı e-postalar göndermektedir. E-postalar işlevlerine ve amaçlarına bağlı olarak, aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Khan vd., 2016:458; Kelly, 2018:20);

- *Kaydolma / İzin Tabanlı E-Postalar*: Tüketicilerin abone olarak tercih ettikleri e-postalardır. Bu tür e-posta bülteninin amacı marka sadakati oluşturmak ve ayrıca işletme / ürün güncellemeleri paylaşmaktır.
- *İşlemsel E-Postalar*: Hoş geldiniz e-postaları, gönderim bildirimleri, sipariş onayları, şifre hatırlatıcıları, satın alma makbuzları vb. gibi otomatik bildirimlerdir. Bu e-postalar, kullanıcılara işlemlerinin düzgün bir şekilde yerine getirildiğini iletmek için kullanılır.
- *Doğrudan E-Postalar*: Tamamen tanıtım mesajı iletmek amacıyla, genellikle bu e-postaları almak için kaydolmamış potansiyel tüketicilere gönderilir. E-posta adresleri üçüncü taraf bir işletmeden satın alınmış veya paylaşılmıştır.
- *Basın Bülteni*: Tek bir iletiye odaklanır ve okuyucuları çevrimiçi veya şahsen işletmeyi ziyaret etmeye ikna etmek için tasarlanır.
- *Katalog E-Postası*: Fiyatlandırma, görüntüler ve kısa açıklamalara odaklanır. Bu form basılı kopya kataloglarının içeriğine benzer.
- *Radyo ve Televizyon E-Postası*: Bu tür e-postalar promosyon amaçlı bir mesaj iletmeyi amaçlar.
- E-posta bülten modeli, müşteri ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki geliştirmeyi amaçlayan periyodik bir mesajdır. Bu tür e-postalar genellikle, ürün ve iş haberleri ile ortak ilgiyi paylaşan müşterilere gönderilir. Okuyuculara katma değer sunarak abonelerle etkileşime geçer ve genellikle daha kişisel ve bilgilendiricidir.

Bununla birlikte, e-posta pazarlamasının en çok kullanılan posta türlerinden biri de tetikleyici e-postalardır. Tetikleyici e-postalar, bir müşteri işlemine (örn. sipariş onay postası) veya etkinliğine (örn. kupon içeren bir doğum günü e-postası) yanıt olarak gönderilen e-postalardır (Brownlow, 2012).

#### 4. E-POSTA PAZARLAMA METRİKLERİ

E-posta pazarlama yazılımları, pazarlamacıların e-posta yoluyla bir pazarlama kampanyası başlatmasına yardımcı olmaktadır ve en popüler yazılımlarından bazıları MailChimp, Getresponse, Sendy ve Infusionsoft'dur. Google Analytic gibi çok sayıda hizmet, ziyaretçilerin web sayfasındaki etkinliklerinin izlenilmesine izin verse de, bu etkinlik verilerini abonelerin e-postalarıyla ilişkilendirmek, abonelerin ürünlerle ilgisi ve dolayısıyla potansiyel pazarlama fırsatları hakkında bilgi sunmaktadır (Bawm ve Nath, 2014:251).

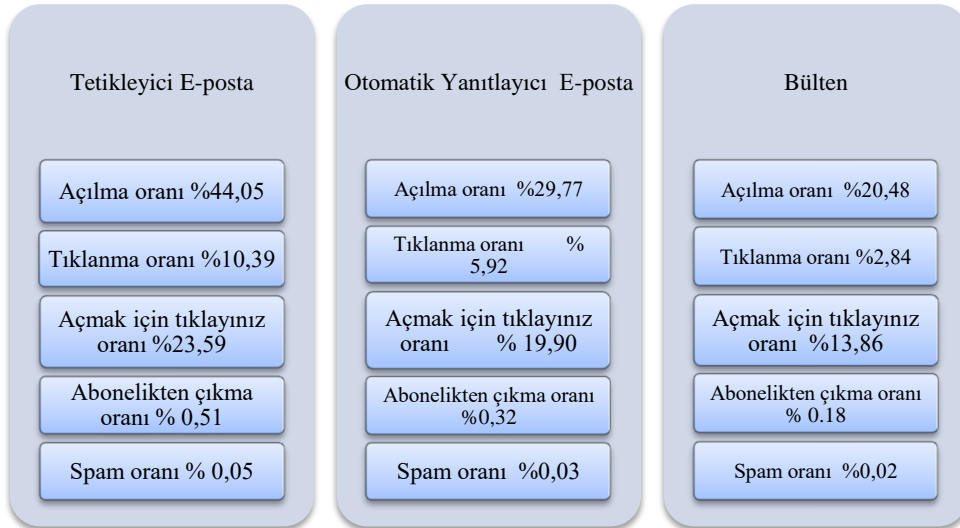
E-postaların konu satırları, tüketicinin e-postayı açma veya açmama kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. E-postayı açmak, pazarlamanın etkili olabilmesi için gerekli ilk adım olduğundan, gelirler kritik olarak açılma oranlarına ve dolayısıyla konu satır kalitesine bağlıdır (Balakrishnan ve Parekh, 2014:1). İşletmeler, e-posta pazarlamasının başarısını ölçmek ve izlemek amacıyla (Smart ve Cappel, 2003:309) tıklama oranı, teslim oranı, açılma oranı gibi çeşitli metrikleri kullanmaktadır (Hudak vd., 2017:344). E-posta pazarlamasında yaygın olarak kullanılan metriklerin bir özeti Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** E-Posta Pazarlama Metrikleri

METRİK	AÇIKLAMA
Hemen çıkma oranı	Hemen çıkma, e-postalar alıcıya ulaşmadığında veya gönderene iade edildiğinde gerçekleşir. Bu oran, hemen çıkma sayısını, gönderme denemesi sayısına bölerek elde edilir. 2 türü bulunur: E-posta kalıcı olarak reddedildiğinde (alıcının adresi geçersiz olduğu veya mevcut olmadığı için) oluşan zor sıçrama; E-posta alıcıya ulaştığında ancak geri döndüğünde (dolu posta kutuları) oluşan yumuşak sıçrama (ancak gelecekteki e-postaların başarıyla teslim edilme şansı hala vardır).
Teslim edilebilirlik (Teslim oranı)	Teslim edilen e-postaların, gönderilen e-postalara bölünmesiyle hesaplanır. Teslim edilebilirlik, gönderilen e-postaların yüzde kaçının gerçekte gelen kutusuna geldiğini gösterir
Açılma Oranı	İnsanların gönderilen e-postayı kaç kez açtığını gösterir. Açılan e-postaları, alınan e-postalara bölerek belirlenir
Tıklama Oranı (Click-Through Rate, CTR)	E-postadaki bağlantıların kaç kez tıkladığını gösterir. E-posta tıklamaları sayısının, gönderilen e-posta sayısına bölünmesiyle belirlenir
Ayrılma Oranı	Bu oran, kullanıcıların gönderilen e-postaları sevmeme olasılığını gösterir. Aboneliklere spam şikayetleri ekleyerek ve toplamı açılan e-postalara bölerek ölçülebilir
Dönüşüm oranı	Bir e-postadaki bir bağlantıyı tıklayıp istenen bir işlemi tamamlayan e-posta alıcılarının yüzdesidir
Liste Büyüme Oranı	E-posta listesinin büyüme oranı
E-posta Paylaşım / Yönlendirme Oranı	Bir sosyal ağda e-posta içeriği yayınlamak için paylaş ve / veya ilet düğmesini tıklayan e-posta alıcılarının oranıdır
Genel yatırım getirisi	E-posta kampanyaları için toplam yatırım getirisi. Başka bir deyişle, toplam gelirin toplam harcamaya bölümüdür
Açmak için tıklayınız oranı (CTOR)	Bu oran, e-posta tıklamalarının sayısını, açılan e-posta sayısına bölerek bulunur.
E-posta kampanyası kârlılığı	E-postayla elde edilen toplam gelirden kampanya maliyeti ve satılan ürünlerin maliyeti çıkarılarak bulunur

Kaynak: Shelar, 2020; Kolowich, 2020; Leszczynski, 2020.

GetResponse'nin 19 sektördeki 126 ülkede, Ocak-Haziran 2019 arasında müşterileri tarafından gönderilen yaklaşık 4 milyar e-postayı analiz ettiği çalışmasında grafik içeren e-postaların ortalama açılış oranlarını %24,64, tıklanma oranlarını %3,74 olarak bulmuştur. İçermeyenlerde bu oran sırasıyla %16,28 ve %2,74'tür. Hoşgeldiniz e-postalarının açılma oranları %82,21, tıklanma oranları %26,76'dır. Şekil 1, e-posta türüne göre ilgili metrikleri sunmaktadır (<https://www.getresponse.com/> Erişim Tarihi: 20.05.2020);

**Şekil 1.** Mesaj Türüne Göre E-Posta Metrikleri Karşılaştırılması

Kaynak: <https://www.getresponse.com/> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).

Constant Contact'ın Nisan 2020'de 200 milyondan fazla müşterisinin e-postalarında sektörlere göre yaptığı incelemede tüm sektörler genel ortalaması, e-posta açılma oranı (toplam) %16,22, tıklanma oranı %7,17, hemen çıkma oranı %7,75, abonelikten çıkma oranı %0,01 olarak bulunmuştur (<https://knowledgebase.constantcontact.com/> Erişim Tarihi: 20.05.2020).

## 5. İZİN PAZARLAMASI

Seth Godin, 1999 yılında ilk kez izin pazarlaması terimini önermiş ve pazarlamacılara müşterilerden herhangi bir tanıtım mesajı göndermeden önce izin alınmasını tavsiye etmiştir. İzin pazarlaması, geleneksel pazarlamanın karşılaştığı iletişim sorununa çözüm olarak iki yönlü etkileşim ve katılım için bir platform oluşturur. İzin tabanlı e-posta pazarlaması, iletilerin yalnızca doğrudan onları almayı isteyen kullanıcılara gönderildiği bir e-posta pazarlama yaklaşımını temsil eder. İzin pazarlaması genellikle etkileşimli pazarlama için çok uygun olan yeni medya kanallarının (örn. Web, e-posta, mobil, sosyal medya) kullanımına dayanır (Kumar vd., 2014:403; Bilos vd., 2016:96).

Seth Godin'in (1999) kitabında vurguladığı nokta, müşterilerin özellikle bir TV programını izlerken reklamlarla sürekli kesintiye uğramayı sevmemesidir. Godin, bu duruma kesinti pazarlaması adını vermiştir. İzin pazarlaması, kesinti pazarlamaya bir alternatiftir. İzin pazarlaması, tüketiciye pazarlama konusunda gönüllü olma özgürlüğü sunarken, pazarlama içeriğine de daha fazla dikkat etmelerini sağlar. İzin pazarlaması, tüketicilerin uzun vadeli bir pazarlama kampanyasına aktif olarak katılmaları için ilham verir. SMS, haber bülteni, blog, RSS beslemeleri ve sadakat kartı abonelikleri izin pazarlaması için bir fırsat olabilir (Karimi vd., 2017:13; Sharma, 2016:12).

İzin pazarlaması, genellikle işletmenin Web sitesinde kaydolarak işletmeden ticari mesajlar almayı kabul eden alıcılara promosyon e-postası gönderimi olarak tanımlanır. İzin ilişkileri, ticari mesajlar almak için tüketicinin açık ve aktif rızasıyla başlar ve tüketicilere her zaman mesaj almayı durdurma imkânı verir. İzin pazarlaması, tek kaynaklı bir mesaj göndericisinin ölçek ekonomisinden ödün vermeden e-postaların özelleştirilebilmesini ve küresel yayılımını mümkün kılar; kişiselleştirme ve hedefleme için birebir iletişimin somut örneği olarak kabul edilir. Bununla birlikte, segmentasyon, kaliteli e-posta listeleri oluşturma, spam ve gizlilik gibi sorunlar getirebilir (Tezinde vd., 2002:30). Kiran ve Kishore (2013), etkili bir izin pazarlama kampanyası için üç noktanın altını çizmektedir (Kiran ve Kishore, 2013:118-119);

- Konu satırı ve içeriğiyle dikkat çekici bir e-posta hazırlamak ve satış yapmak için onları kişiselleştirilmiş, odaklanmış ve özenle hazırlanmış bir açılış sayfasına yönlendirecek işletme linki eklemek,
- E-bültenler, E-promosyonlar, viral pazarlama kullanmak,
- E-postaları test etme, yanıtları değerlendirme ve postaları yönetme.

İzin pazarlaması, tüketicilerin alakalı tanıtım mesajları sağlayan pazarlamacılarla iletişim kurmasına yardımcı olarak hedeflemeyi iyileştirmektedir. İzin pazarlaması herhangi bir doğrudan pazarlama ortamında uygulanabilse de, internetin gelişmesiyle ciddi bir ivme kazanmıştır. Bunun iki nedeni: (i) İnternette, pazarlamacı-tüketici iletişimi maliyetinin düşük olması; (ii) internetin, anlık iki yönlü iletişim nedeniyle hızlı geri bildirim mekanizmalarını sağlamasıdır. Web'de izin pazarlaması için bir başka motivasyon, istenmeyen promosyon mesajlarının gönderilmesinde doğrudan posta yaklaşımının başarısızlığıdır. Bunun en önemli örneği, istenmeyen ticari e-posta veya spam'dır. Spam, internet pazarlamasının etik olmayan bir yoludur (Krishnamurthy, 2001:3; Raad vd., 2010:2363).

Mevcut bağlamda, spam genellikle istenmeyen, toplu e-postaları tanımlamak için kullanılmaktadır. The Direct Marketing Association (DMA), spam'ı herhangi bir iş / kişisel ilişkisi olmadan veya rıza / izin almadan bir kişinin e-posta adresine istenmeyen toplu ticari e-postalar gönderme eylemi olarak tanımlamaktadır. Birçok spam mesajı, alıcıya zarar verebilecek virüs taşıyıcıları ve dağıtıcıları olarak hizmet eder. Spam'ın gelişimi ve karmaşık özellikleri göz önüne alındığında farklı kategorilere ayrılabilir (Moustakas vd., 2006:40);

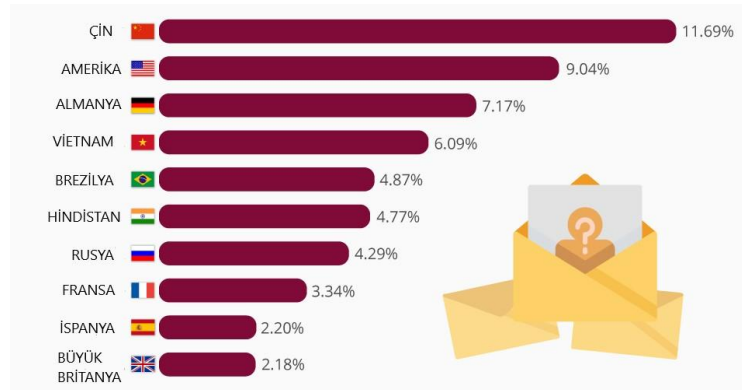
- *Önemsiz E-Posta*: İstenmeyen ticari e-postaların toplu olarak gönderilmesi,
- *Ticari Olmayan Spam*: Zincir mektuplar gibi ticari çıkarlar olmadan istenmeyen e-postaların toplu olarak gönderilmesi,
- *Saldırgan Spam*: Yetişkinlere yönelik içeriğe sahip postaların toplu olarak gönderilmesi,
- *Spam Dolandırıcılığı*: Alıcının gizliliğini ihlal etmek amacıyla sahte postaların toplu olarak gönderilmesi,
- *Zararlı Spam*: Virüsler ve truva atları gibi kötü amaçlı programlama kodu içeren toplu postalar.

Securelist.com'a göre, 2018 yılında dünya çapında gönderilen tüm e-postaların yaklaşık %52'si istenmeyen reklamlar veya spam postalarıdır. Çin, küresel spam trafiğinin %12'sini oluşturan en büyük spam kaynağı olurken



(Şekil 2), ABD ikinci sırada (%9) ve Almanya üçüncü sırada (%7) yer almıştır. Ancak, 2018'deki toplam spam trafiği, 2017'deki trafikten %4 daha düşüktür (Armstrong, 2019).

Şekil 2. En Fazla Spam Mail Gelen Ülkeler (2018)



Kaynak: Armstrong, 2019.

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği, spam e-postalarıyla mücadele etmek için 2003 CAN-SPAM Yasası'nı yürürlüğe koymuştur. 2003 CAN-SPAM (İstenmeyen Pornografi ve Pazarlama Saldırısının Kontrolü) Yasası'na göre (Heintie, 2010:26-27);

- Gönderici, yanlış veya yanıltıcı başlık bilgileri kullanamaz.
- Gönderici, aldatıcı konu satırları kullanamaz.
- Gönderici, tek tıklamayla devre dışı bırakma özelliğini sağlamalı ve iptal talebini aldıktan sonra 10 iş günü içinde kabul etmelidir.
- Gönderici, ticari e-postayı reklam olarak tanımlamalı ve geçerli fiziksel posta adresini eklemelidir.

## 6. E-POSTA PAZARLAMA STRTEJİLERİ

Etkili bir e-posta pazarlama kampanyasının ilk adımı işletmenin hedeflere karar vermesidir. Bir pazarlama planına giren araçlar ve kaynaklar, doğrudan bu hedeflere bağlıdır: Satışları ve tekrar satın almayı arttırmak; satış döngüsünü kısaltmak; daha az maliyet ve zamandan tasarruf. İkinci adım, yüksek kaliteli bir e-posta listesi oluşturmak ve üçüncü adım uygun bir e-posta hizmet sağlayıcısı (ESP) seçimidir. Ardından kişilerin sınıflandırılması, içerik oluşturma ve performans ölçümü gelmektedir (Truong, 2017:32-39).

E-posta pazarlamanın önemli ipuçları arasında tetikleyicileri önceden belirlemek, iletiyi alakalı ve kişisel tutmak, nazik bir dil kullanmak bulunur (Mohammadi vd., 2013:787). İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin e-posta adreslerini içeren bir veri tabanı oluşturmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. En iyi stratejilerden biri, müşterilerin e-posta adreslerini indirimler ve özel teklifler karşılığında sunmalarını sağlamaktır. Diğer taraftan etkili, mevcut ve potansiyel müşterilerle sürekli bir ilişki geliştiren e-posta bülteni göndermek için yapılması gereken adımlar şu şekilde özetlenebilir (Holtzman, 2016:24-25,458; Peek, 2020).

- Pazarlama e-postaları yalnızca bunları almayı isteyen veya açıkça kabul edenlere göndermelidir. İzin vermeyenler alıcıların gönderilen e-postaları spam olarak bildirme olasılıkları yüksektir. Amaç, müşterileri rahatsız etmek değil, meşgul etmektir.
- Web sitesinde ziyaretçileri abone olmaya davet eden bir katılım kutusu eklenebilir ya da müşteriler bültenle ilgili yüz yüze bilgilendirilerek web sitesinden kaydolmaya yönlendirilebilir.
- Çoğu e-posta pazarlama hizmeti; özelleştirilebilir e-posta şablonları sunar, e-posta listelerini otomatik olarak yönetir, e-postaların spam önleme yasalarına uygun olmasını sağlar, e-postalardan hangilerinin okunduğunu ve e-postada kaç bağlantıya tıkladığını izlemek için okuyucu etkileşimi analizi içerir. MailChimp ve Constant Contact en bilinenleridir.
- E-posta içeriğinin okuyucunun kullandığı her cihaza (akıllı telefon, tablet vb.) otomatik olarak uyum sağlayabilmesi için genellikle mobil uyumlu bir e-posta hizmeti kullanılmalı ve cihaz hassasiyeti olan bir e-posta pazarlama hizmeti seçilmelidir.

- İlk hedef müşterilerle gerçek bir bağlantı kurmak olduğundan, içeriğin dikkat çekici, kısa ve öz olması gerekir. Okuyucu dostu biçimlendirme de önemlidir. Bunun için başlıklar kullanılmalı, metinler kısa paragraflar halinde düzenlenmeli ve uygun yazı tipi seçilmelidir.
- Yazılı sözcük dışında resim ve video eklemek e-postaların okunma olasılığını artırır.
- Pazarlama e-postaları göndermenin bir nedeni, okuyucuların işletme web sitesini ziyaret etmelerini teşvik etmektir. Bu nedenle, e-postaya en az bir bağlantı ekleyerek alıcıların web sitesini incelemelerini kolaylaştırılabilir. Etkili bir yöntem, daveti e-postanın içeriğine göre genişletmektir.
- Tek kayıt, abonelerin e-posta bülteni almaları için e-posta adreslerini yalnızca bir kez girmelerini, çift kayıt ise abonelerin gerçekten kaydolması için işletmeden bir onay e-postası beklemesini ifade eder. Her iki yönteminde çeşitli avantajları ve dezavantajları olmasına rağmen zamanla, çift kayıt müşteri olma olasılığı daha yüksek olan katılımcıların kaliteli bir listesini oluşturur.
- Okuyucuların güvenini oluşturmanın güçlü bir yolu, onlara yalnızca kendileriyle alakalı içerik göndermektir. Belirli bir okuyucu grubuna daha az, ancak tutarlı bir şekilde ilgili mesajlar hazırlamak, sık, genelleştirilmiş mesajlar göndermekten çok daha etkili bir e-posta stratejisidir.
- Müşterilerin bültenleri almak için kaydolmuş olmaları, onları okudukları anlamına gelmez. Bu yüzden, konu satırlarını kısa tutmalı ve ilginizi çekici içeriğe sahip olmalıdır.
- Bir e-posta ne kadar kişiselleştirilmiş olursa, gelen posta kutusunda kaybolma olasılığı o kadar düşük olur.
- Müşteriler, e-postanın onlara ne sunduğunu değil, daha ziyade nasıl fayda sağlayacağı ile ilgilenmektedir. Bu, konu satırında açıkça görülüyorsa ve zaman sınırı gibi bir aciliyet duygusuyla eşleştirilirse, okunma olasılığı artacaktır.
- A / B testi ile, hangisinin daha iyi performans gösterdiğini keşfetmek için iki konu satırı gibi iki değişkenle deney yapılabilir. Bu testlerden ne kadar çok denenirse, beklenmedik bir strateji keşfetme olasılığı o kadar artar.

Diğer taraftan, e-postaya işletme logosunun dâhil edilmesi, kişisel selamlar ve kişiselleştirilmiş karşılama iletileri kullanma, sosyal paylaşım özellikleri ekleme, Facebook, Twitter, Google + vb. platformlarda paylaşılabilmesi için bağlantılar oluşturma ve abonelikten çıkma seçenekleri sunma da etkili e-posta pazarlama stratejileri arasındadır (Mogoş ve Acatrinei, 2015:16-17).

## 7. E-POSTA PAZARLAMAMIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

E-posta reklamcılığının popülerliğinin nedenleri, ilk olarak, e-postanın, doğrudan posta ile karşılaştırıldığında daha ucuz olmasıdır. İkincisi, e-posta reklamcılığı tüketicilerden daha hızlı yanıt süreleri almaktadır. E-posta reklamcılığı aynı zamanda bir reklamın küresel hedef pazarlara hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar. Üçüncü olarak, e-posta, içeriğe linkler ekleyerek tüketicilerle etkileşimi teşvik eder. Bu linkler, örneğin e-postadaki linki tıklayarak tüketicileri işletmenin web sitesini ziyaret etmeye davet edebilir (Martin vd., 2003:293).

E-posta, pazarlama kampanyalarına içerik, dağıtım ve ölçüm açısından yeni olanaklar sunmaktadır. İzin tabanlı ve dikkat çekici içerik, başarılı kampanyaları yönlendirir. Dağıtım açısından e-posta, konvansiyonel doğrudan postanın günde bir kez dağıtılmasına kıyasla sürekli teslimat yapılmasına izin verir. Ayrıca, e-posta pazarlaması, e-posta iletilerinin açılma oranı, bağlantıların tıklanması ve satın alma kararları (dönüşüm oranı) dâhil olmak üzere kampanya etkinliğinin daha iyi ölçülmesini sağlar. Bu avantajlara rağmen spam, yasal e-posta pazarlamasının etkinliğini tehdit etmektedir (Melville vd., 2006:145). E-posta, işletmelerin müşterileriyle düşük maliyetle düzenli olarak iletişim kurmasına yardımcı olduğu için marka bağlılığını arttırmada kritik bir araçtır. E-posta aynı zamanda hedefli ve kişiselleştirilmiş iletişim için büyük bir potansiyel sunarken (Merisavo ve Raulas, 2004:498), kâğıtsız olduğu için son derece çevrecidir (Vasudevan, 2010:39).

Müşterilere gönderilen izin tabanlı e-postalar artan bir pazarlama şeklidir. E-posta pazarlaması, özellikle müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak ve marka imajı geliştirmek isteyen şirketler için önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. E-postanın tanıtım mesajlarını dağıtmanın bir aracı olarak yaygın bir şekilde benimsenmesi, düşük kurulum ve dağıtım maliyetlerinin, indirimler ve kuponlar gibi promosyonların hedeflenen dağıtımının ve küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından karşılanabilirliğin avantajlarına sahiptir (Ellis-Chadwick ve Doherty,

2012:3; Tezinde vd., 2002:29). E-posta pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerinden daha yüksek yatırım getirisine sahiptir (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:232).

Diğer taraftan e-posta pazarlamasının başlıca dezavantajları şu şekilde özetlenebilir (Todor, 2017:63);

- Karmaşık e-posta filtreleri nedeniyle e-postaların teslim edilememesi riski,
- Gelen kutularındaki yoğunluk sebebiyle, müşterilerin bazı e-postaları açmama riski,
- Abonelikten çıkma oranları: Abonelerin işletme ile uzun süre ilgilenmesini sağlamak kolay değildir.
- Bazı tarayıcıların reklam içeriğini görüntüleyememesi nedeniyle, alıcıların pencereyi anında kapatma riski,
- Maliyetler: E-posta pazarlaması ilk bakışta çok ucuz olsa da, müşterilere sofistike e-posta bülteni sunmak için teknolojik kaynaklar gereklidir.

E-posta pazarlamasının diğer dezavantajları arasında, virüslerin e-posta ekleri yoluyla kolayca yayılması, kimlik avı ve spam (istenmeyen e-posta) bulunur (Fariborzi ve Zahedifard, 2012:233). Çoğu durumda bir e-posta pazarlama kampanyası, toplu e-postaların dağıtılmasını içerir ancak bu e-postaların spam olarak yorumlanmamasına dikkat edilmelidir. Bu önemlidir çünkü birçok internet servis sağlayıcısı hangi mesajların spam ve hangilerinin meşru olduğunu belirlemek için spam filtreleri kullanır. Spam olduğu kabul edilen e-postalar hiçbir zaman hedeflenen alıcılara ulaşamaz. Bu nedenle, tüm pazarlama e-postalarının kaliteli içerik sağlamasına, yalnızca işletme ürünleri/hizmetleri hakkında özel olarak bilgi talep eden e-posta alıcılarına gönderilmesine özen gösterilmelidir (Venugopal vd., 2012:111-112). Öte yandan e-posta iletişiminde yaygın olarak yapılan hatalar aşağıdaki gibidir (Burgess vd., 2005:4-6);

- *Bilgi Eksikliği*: Araştırmalar, tüm e-posta mesajlarının%65'inden fazlasının alıcılara işlem yapmak için yeterli bilgi vermediğini ve belirsiz bir şekilde yazılmış e-postanın işyerinde yanlış anlamalara yol açabileceğini göstermiştir.
- *Yetersiz Hedeflenmiş E-Postalar*: Bu, Carbon Copy (CC) işlevinin yanlış kullanımı ile ilgilidir.
- *Medya Bölümü*: Çalışanlar, sevmedikleri biriyle iletişim kurarken, istenmeyen sosyal etkileşimden kaçınmak istedikleri durumlarda e-postayı seçmektedir. İletişim ortamı, iletilecek mesaj için uygun olmalıdır. Gruplar tarafından düşük belirsizliğe sahip bir görev için kullanıldığında e-posta, yüz yüze iletişimden daha etkilidir.
- *Kesinti*: E-posta, bazı durumlarda işyerinde çalışanlar için dikkat dağıtıcı olabilir. Araştırmalar, çalışanların bir e-posta kesintisinden kurtulma ve işlerine tekrar geri dönmeleri için geçen sürenin ortalama 64 saniye olduğunu bulmuştur.
- *E-Postanın İşlenmesi ve Dosyalanması*: E-posta hacmindeki artış, çalışanların e-posta mesajlarına öncelik vermelerini ve yönetmelerini zorlaştırabilir. Konu satırının yetersiz kullanımı da bu sorunu büyütebilir.

## SONUÇ

E-posta pazarlama, 1970'lerden beri hızla popülerliğini arttırmakta ve günümüzde müşterilerle ucuz, kolay ve hızlı iletişim kurmak isteyen işletmelerin ilk tercihleri arasında yer almaktadır. E-posta pazarlamanın bu kadar popüler olmasının sebepleri arasında yüksek yatırım gerisi, maliyet etkinliği, doğrudan pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılabilmesi, global erişime izin vermesi bulunmaktadır. Ek olarak, birçok web sitesi hesap oluşturmak için bir e-posta adresiyle kaydolmayı gerektirdiğinden e-posta, internet işlemleri ve sosyal ağları kullanırken bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin e-posta pazarlamasına başvurmasının en önemli nedenleri; çevrimiçi satışları arttırmak, marka sadakati geliştirmek, yeni ürün tanıtımı, yeni müşteri edinmek, mevcut veya potansiyel müşterilere promosyon teklifleri sunmaktır.

İzin pazarlaması, işletmenin Web sitesinde kaydolarak işletmeden ticari mesajlar almayı kabul eden alıcılara gönderilen promosyon e-postasıdır. İzin ilişkileri, ticari mesajlar almak için tüketicinin açık rızasıyla başlar ve tüketicilere istediği zaman mesaj almayı durdurma imkânı verir. İşletmeler, e-posta pazarlamasının başarısını ölçmek ve izlemek amacıyla hemen çıkma oranı, açılma oranı, tıklama oranı, dönüşüm oranı gibi metrikler kullanmaktadır. Bir diğer önemli nokta, işletmelerin etkili bir e-posta pazarlama kampanyası oluştururken yararlanabilecekleri stratejilerdir. Söz konusu stratejiler içinde, iletleri kişiselleştirmek; resim, video, web sitesi bağlantıları eklemek; iletleri mümkün olduğunca kısa ve öz tutmak; etkili içerikler ve konu satırları kullanmak;

iletleri mobil telefonlardan okunabilir hale getirmek; müşterilere ilgi alanlarını içeren iletiler göndermek ve izin tabanlı e-posta yaklaşımını uygulamak bulunmaktadır. Öte yandan, e-posta pazarlama kampanyalarında spam e-posta kullanımından kaçınmak da kritik bir rol oynamaktadır.

E-posta pazarlamasıyla alakalı yapılan anketler incelendiğinde, internet ve beraberinde getirdiği teknolojilerin hem işletmelerin hem tüketicilerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, e-postanın son derece gelecek vaat eden bir pazarlama alanı olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde mevcut 3,9 milyar küresel e-posta kullanıcı sayısı ve bu sayının 2024'e kadar 4,48 milyara çıkması beklendiği de göz önüne alınırsa, e-posta pazarlamanın işletmeler için önceliğini korumaya devam etmesi oldukça yüksek bir ihtimaldir. E-posta pazarlaması, işletmelerin dünya genelinde hedef kitlelerine ulaşması için en etkili, en hızlı ve en ucuz araçlardan biridir.

## KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, Martin (2019), "Where Spam Comes From", **E-Article**, <https://www.statista.com/chart/4338/most-spam-messages-originate-in-the-us/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- BALAKRISHNAN, Raju ve PAREKH, Rajesh (2014), "Learning to Predict Subject-Line Opens for Large-Scale Email Marketing", **IEEE International Conference on Big Data**, ss.579-584.
- BAWM, Zirthing Lian ve NATH, Rudra Pratap Deb. (2014), "A Conceptual Model for Effective Email Marketing", **17th International Conference on Computer and Information Technology (ICIT)**, ss.250-256.
- BILOS, Antun, TURKALJ, Davorin ve KELIC, Ivan (2016), "Open-rate Controlled Experiment in E-mail Marketing Campaigns", **Market-Trziste**, S.28(1), ss.93-109.
- BROWNLOW, Mark (2012), "Six Questions for Your Trigger Emails", **E-Article**, <https://www.smartinsights.com/email-marketing/behavioural-email-marketing/six-questions-for-your-trigger-emails/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- BUDAC, Camelia (2016), "Theoretical Approaches on Successful Email Marketing Campaigns", **Ovidius University Annals Economic Sciences Series**, S.16(2), ss.306-311.
- BURGESS, Anthony, JACKSON, Thomas ve EDWARDS, Janet (2005), "Email Training Significantly Reduces Email Defects", **International Journal of Information Management**, S.25(1), ss.71-83.
- CARMEN, Pantea ve NICOLAE, Pop Al (2010), "Email Marketing Campaigns: The Easiest Path From Organizations to Consumers—An Exploratory Assessment", **Annals of the University of Oradea**, S.1(1), ss.737-742.
- CHITTENDEN, Lisa ve RETTIE, Ruth (2003), "An Evaluation of E-mail Marketing and Factors Affecting Response", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, S.11(3), ss.203-217.
- CLEMENT, J. (2019), "E-mail Usage in The United States - Statistics & Facts", **E-Report**, <https://www.statista.com/topics/4295/e-mail-usage-in-the-united-states/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- CLEMENT, J. (2020), "Number of E-mail Users Worldwide From 2017 to 2024", **E-Report**, <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- DABBISH, Laura A., KRAUT, Robert E., FUSSELL, Susan ve KIESLER, Sara (2005), "Understanding Email Use: Predicting Action on a Message", **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems**, ss.691-700.
- ELLIS-CHADWICK, Fiona ve DOHERTY, Neil F. (2012), "Web Advertising: The Role of E-mail Marketing", **Journal of Business Research**, S.65(6), ss.843-848.
- FARIBORZI, Elham ve ZAHEDIFARD, Morvarid (2012), "E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques", **International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning**, S.2(3), ss.232-236.
- FIDLER, Jason (2020), "New Data: How the Amount of Text and Images Impact Email Click-Through Rates", **E-Article**, <https://blogs.constantcontact.com/email-images/> (Erişim Tarihi: 15.05.2020).

- HARTEMÖ, Mari (2016), “*Email Marketing in The Era of The Empowered Consumer*”, **Journal of Research in Interactive Marketing**, S.10(3), ss.212-230.
- HEINTIE, Marko (2010), “*Critical Factors Affecting Email as A Marketing Communication Channel – Case Study: RealEasyMailer*”, **Bachelor’s Thesis**, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- HOLTZMAN, Elise (2016), “*Attract and Retain Clients Using E-Mail Marketing*”, **American Bar Association, GPSolo**, S.33(6), ss.22-25.
- HUDAK, Martin, KIANICKOVA, Eva ve MADLENAC, Radovan (2017), “*The Importance of E-mail Marketing in E-commerce*”, **Procedia Engineering**, S.192, ss.342-347.
- JESHURUN, Subramania Bala (2018), “*A Study on The Effectiveness of Email Marketing. Management*”, **Shanlax International Journal of Management**, S.6(S1), ss.84-86.
- KARIMI, Sameer, STOEVE, Yasen ve ZANDER, Olle (2017), “*Ethical Issues in E-Permission Marketing: A Study of How Consumer Behaviour is Affected by Unethical Practices Involving E-Permission Marketing*”, **Bachelor Thesis**, Jonkoping University, Jonkoping.
- KAUR, Rajveer ve SINGH, Gurwinder (2017), “*Internet Marketing : The New Era of Innovation In E-Commerce*”, **International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology**, S.2(1), ss.253-258.
- KELLY, Carlota Alvim Xavier (2018), “*Impact of Email Marketing Campaigns on E-Commerce: A Case Study in the Fashion Industry*”, **PhD Thesis**, Universidade Catolica Portuguesa, Porto.
- KHAN, Sarfraz Fayaz, REHMAN, Asad, KHAN, Mohammed Imran ve KHAN, Mohammad Ahmar (2016), “*Influence of Gender and Nationality on Consumers' Perception Towards Email Marketing: An Exploratory Study in Oman*”, **International Journal of Applied Business and Economic Research**, S.14(1), ss.457-464.
- KIRAN, Vasanth ve KISHORE, Krishna (2013), “*Towards Sustainable E-Mail Marketing Through Permission Marketing*”, **International Association of Scientific Innovation and Research (IASIR)**, S.5(2), ss.113-120.
- KOLOWICH, Lindsay (2020), “*Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking*”, **E-Article**, <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking> (Erişim Tarihi: 05.05.2020).
- KRISHNAMURTHY, Sandeep (2001), “*A Comprehensive Analysis of Permission Marketing*”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, S.6(2), ss.1-19.
- KUMAR, V., ZHANG, Xi Alan ve LUO, Anita (2014), “*Modeling Customer Opt-In and Opt-Out in A Permission-Based Marketing Context*”, **Journal of Marketing Research (JMR)**, S.51(4), ss.403-419.
- LESZCZYNSKI, Michal (2020), “*15 Email Marketing Metrics & KPIs For Measuring Campaign Success*”, **E-Article**, <https://www.getresponse.com/blog/email-marketing-metrics#ctor> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- MACKINTOSH, Patrick, BRANTLEY, Luke, HANSEN, Alexander, LINDELL, Jacob, PIETZ, Jesse, WILCK, Joseph H., LEONARD, Taylor ve GONZALEZ, Gerardo O. (2017), “*Maximizing Clicks in Email Marketing Campaigns for a Retail Company Company*”, **International Journal of Applied Industrial Engineering (IJAIE)**, S.4(2), ss.33-46.
- MARTIN, Brett M.S., VAN DURME, Joel, RAULAS, Mika ve MERISAVO, Marko (2003), “*Email Advertising: Exploratory Insights from Finland*”, **Journal of Advertising Research**, S.43(3), ss.293-300.
- MERVILLE, Nigel, STEVENS, Aaron, PLICE, Robert K. ve PAVLOV, Oleg V. (2006), “*Unsolicited Commercial E-Mail: Empirical Analysis of a Digital Commons*”, **International Journal of Electronic Commerce**, S.10(4), ss.143–168.
- MERISAVO, Marko ve RAULAS, Mika (2004), “*The Impact of E-mail Marketing on Brand Loyalty*”, **Journal of Product & Brand Management**, S.13(7), ss.498-505.
- MOCK, Kenrick J. (2001), “*An Experimental Framework for Email Categorization and Management*”, **Proceedings of The 24th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval**, 9-11 September, New Orleans - Louisiana, ss.392-393.

- MOGOS, Radu Ioan ve ACATRINEI, Carmen (2015), “*Designing Email Marketing Campaigns-A Data Mining Approach Based on Consumer Preferences*”, **Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica**, S.17(1), ss.15-30.
- MOHAMMADI, Mehdi, MALEKIAN, Kamran, NOSRATI, Masoud ve KARIMI, Ronak (2013), “*Email Marketing as a Popular Type of Small Business Advertisement: A Short Review*”, **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, S.7(4), ss.786-790.
- MOORE, Alex (2016), “*7 Tips for Getting More Responses to Your Emails (With Data!)*”, **E-Article**, <https://blog.boomerangapp.com/2016/02/7-tips-for-getting-more-responses-to-your-emails-with-data/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- MOUSTAKAS, Evangelos, RANGANATHAN, C. ve DUQUENOY, Penny (2006), “*E-mail Marketing at The Crossroads: A Stakeholder Analysis of Unsolicited Commercial E-mail (Spam)*”, **Internet Research**, S.16(1), ss.38-52.
- NIKANDISH, Ashkan, KHELEVA, Irina, YIN-FAH, Benjamin Chan ve CHUEN, Poon Wai (2020), “*A Proposed Model of Electronic Mail Communication: Content Marketing Channel among Generation Y*”, **TEST Engineering and Management**, S.82, ss.637-652.
- O'CONNOR, Peter (2008), “*E-Mail Marketing by International Hotel Chains: An Industry-Practices Update*”, **Cornell Hospitality Quarterly**, S.49(1), ss.42-52.
- PEEK, Sean (2020), “*7 Email Marketing Tips (Plus Evidence of Success)*”, **E-Article**, <https://www.businessnewsdaily.com/6887-tips-for-email-marketing.html> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- PINEIRO-OTERO, Teresa ve MARTINEZ-ROLAN, Xabier (2016), “*Understanding Digital Marketing-Basics and Actions*”, **MBA** (Ed. Carolina Machado, Paulo Davim), Springer Publisher, Cham, ss.37-74.
- RAAD, Mostafa, YEASSEN, Norizan Mohd, ALAM, Gazi Mahabubul, ZAIDAN, Bilal Bahaa ve ZAIDAN, Aws Alaa (2010), “*Impact of Spam Advertisement Through E-Mail: A Study to Assess The Influence of The Anti-Spam on The E-mail Marketing*”, **African Journal of Business Management**, S.4(11), ss.2362-2367.
- REIMERS, Vaughan, CHAO, Chih-Wei ve GORMAN, Sarah (2016), “*Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping*”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, S.28(2), ss.308-322.
- RITA, Paulo ve RITA, Cristina (2003), “*E-Mail Marketing Campaigns: An Application to the Tourism Industry*”, **E-Article**, ss.1-7, [https://www.researchgate.net/profile/Paulo\\_Rita/publication/267829733\\_E-Mail\\_Marketing\\_Campaigns\\_An\\_Application\\_to\\_the\\_Tourism\\_Industry/links/54fd7bf00cf20700c5eba9f3.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Paulo_Rita/publication/267829733_E-Mail_Marketing_Campaigns_An_Application_to_the_Tourism_Industry/links/54fd7bf00cf20700c5eba9f3.pdf) (Erişim Tarihi: 03.03.2020).
- SAEED, Ahmed Ahmed Abdel Salam, AROUS, Saleh Abd El Hamid ve AHMED, Gihan Nabil (2018), “*Using of Electronic Marketing Channels in Building Customer Loyalty in Hotels*”, **Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City**, S.2(1), ss.56-69.
- SAHNI, Navdeep S., WHEELER, S. Christian ve CHINTAGUNTA, Pradeep (2018), “*Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content*”, **Marketing Science**, S.37(2), ss.236-258.
- SARAF, Ameya Ajit (2019), “*Perception of DBS Masters Students Towards Opt-in Email Marketing in the Online Retail of Apparels*”, **Master Thesis**, Dublin Business School, Dublin.
- SCHMID, Dennis (2020), “*Share of Individuals Who Send or Receive E-mails on The Internet in Selected European Countries from 2017 to 2019*”, **E-Report**, <https://www.statista.com/statistics/380552/number-of-individuals-who-send-or-receive-e-mails-in-european-countries/> (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- SHARMA, Shradha (2016), “*Role of Technology in Permission Marketing*”, **International Research Journal of Management Sociology & Humanity (IRJMSH)**, S.7(4), ss.12-17.
- SHELAR, Matt (2020), “*The Only 4 Email Marketing Metrics That Matter*”, **E-Article**, <https://www.digitalmarketer.com/blog/email-marketing-metrics/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- SIGURDSSON, Valdimar, HINRIKSSON, Hinrik ve MENON, R. G. Vishnu (2016), “*Operant Behavioral Economics for E-mail Marketing: An Experiment Based on the Behavioral Perspective Model Testing the Effectiveness of Motivational Operation, Utilitarian and Informational Stimuli*”, **Managerial and Decision Economics**, S.37(4-5), ss.337-344.

- SMART, Karl L. ve CAPPEL, James (2003), “*Assessing The Response to and Success of Email Marketing Promotions*”, **International Association for Computer Informations Systems**, S.15, ss.309-315, <https://www.axware.nl/sites/default/files/fulltext/SmartCappel.pdf> (Erişim Tarihi: 03.03.2020).
- STUPAR-RUTENFRANS, Snezan, DE KOFF, Devin ve VAN DEN ELST, John (2019), “*The Effect of Subject Lines on Open Rates of Email Marketing Messages*”, **Advances in Social Sciences Research Journal**, S.6(7), ss.181-188.
- TEZİNDE, Tito, SMITH, Brett ve MURPHY, Jamie (2002), “*Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing*”, **Journal of Interactive Marketing**, S.16(4), ss.28-36.
- TODOR, Raluca Dania (2017), “*Promotion and Communication Through E-mail Marketing Campaigns*”, **Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences**, S.10(59)-1, ss.61-66.
- TRUONG, Thanh Quy Nguyen (2017), “*Proposal of E-mail Marketing Communication for fans of VBA*”, **Master Thesis**, Tomas Bata University, Zlin,
- VASUDEVAN, Rajagopalan (2010), “*E-mail Marketing*”, **Journal of Contemporary Research in Management**, S.5(3), ss.37-42.
- VENUGOPAL, K., DAS, Saumendra ve MURTHY, D. Vishnu (2012), “*Email Marketing: A Paradigm Shift to Marketing*”, **International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences**, S.1(1), ss.101-116.
- WHITTAKER, Steve ve SIDNER, Candace (1996), “*Email Overload: Exploring Personal Information Management of Email*”, **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, 13 – 18 April 1996, Vancouver – BC (Canada), ss.276-283.
- WHITTAKER, Steve, BELLOTTI, Victoria ve GWIZDKA, Jacek (2007), “*Everything Through Email*”, **Personal Information Management** (Ed. W. Jones and J. Teevan), University of Washington Press, Seattle and London, ss.167-189.
- WILLIAMS, Andrew Paul ve TRAMMELL, Kaye D. (2005), “*Candidate Campaign E-Mail Messages in The Presidential Election 2004*”, **American Behavioral Scientist**, S.49(4), ss.560-574.
- WU, Jiexing, LI, Kate J. ve LIU, Jun S. (2018), “*Bayesian Inference for Assessing Effects of Email Marketing Campaigns*”, **Journal of Business & Economic Statistics**, S.36(2), ss.253-266.
- YANG, Kiseol, MIN, Jie Hye ve GARZA BAKER, Krishna (2019), “*Post-Stay Email Marketing Implications for The Hotel Industry: Role of Email Features, Attitude, Revisit Intention and Leisure Involvement Level*”, **Journal of Vacation Marketing**, S.25(4), ss.405-417.
- ZHANG, Xi Alan, KUMAR, V. ve COŞGUNER, Koray (2017), “*Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program*”, **Journal of Marketing Research**, S.54(6), ss.851-866.
- <https://dma.org.uk/uploads/ckeditor/National-client-email-2015.pdf> (2015). *National Client Email Report 2015*, (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- [https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/5409-average-industry-rates?lang=en\\_US](https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/5409-average-industry-rates?lang=en_US) (2020), *Average Industry Rates for Email as of April 2020*, (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks> (2019), *Email Marketing Benchmarks*, (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- <https://www.marketingcharts.com/digital-113037> (2020), *Brand Awareness is Top of Mind in Email Signature Marketing*, (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- <https://www.marketingcharts.com/digital/email-online-and-mobile-112620> (2020). *Email Continues to Drive Purchases*, (Erişim Tarihi: 15.05.2020).
- <https://www.statista.com/statistics/253790/number-of-e-mail-users-in-the-united-states/> (2016). *Number of U.S. E-mail Users 2013-2020*, (Erişim Tarihi: 23.05.2020).