



Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma

Türkan GEÇER®

ÖZET

Günümüzde doğrudan pazarlamanın uygulama alanı her geçen gün artarak önemini korumaktadır. Doğrudan pazarlama tüketici ile çift yönlü bir pazarlama sistemi olduğundan, hedef kitlelere erişimde geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkili olmaktadır. Bu çalışmada doğrudan pazarlama kavramı ve doğrudan pazarlama uygulama aşamaları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında, işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinin tutundurma karması içerisindeki yeri ve öneminin etkinliğini ölçmek üzere yapılmış anket çalışmasına ve uygulama süreç ve sistemi incelenerek değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Doğrudan Pazarlama, Tutundurma, Doğrudan Pazarlama Teknikleri, Hedef Kitle*

JEL Sınıflandırması: M31, M39

1. GİRİŞ

Pazarlama, dağıtım, sunum ve müşteri memnuniyeti ayrılmaz bir bütündür. Pazarlamacıların amacı, hedefe ulaşabilecek kanalları kullanarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünleri sunmaktır. Günümüz işletmelerinde doğrudan pazarlama faktörü bütünüyle etkili olmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde işletmeler ürünlerini pazarlarken, teknolojinin bu baş döndürücü gelişmelerinden faydalanarak birçok aracı aynı anda kullanabilmektedir. Bu araçlardan biri de doğrudan pazarlamadır. Tüketici ihtiyaçlarının artmasıyla, pazarlamanın temel yapısında da köklü değişiklikler olmuştur. Tüketicilerin ihtiyaçlarında meydana gelen değişiklikler karşısında hareketli bir yapıya sahip olan pazarlama metotları da değişebilmektedir. Pazarlamadaki bu hızlı değişimin nedeni etkin bir yapıya sahip olması ve sürekli gelişmesidir. Bu değişime neden olan işlevlerden bazıları; rekabet, perspektif, teknoloji, tecrübe, çevre, iletişim, ekonomik faaliyetlerinin küreselleşmesi, ihtiyaçlara cevap veren ürün ve hizmetlerin modernleşmesi, satışa sunulan ürün ve hizmetlerde değişiklikler karşısında pazarlama yöntemleri ve satış politikalarında değişikliklerin olması gerekmektedir. İşte bu devimsellik sonucu, modern pazarlama yöntemleri arasına doğrudan pazarlamanın girmesi kaçınılmaz olmuştur. Doğrudan pazarlama yöntemi de her geçen gün dünyada ve Türkiye’de çığ gibi büyümektedir. Doğrudan pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden farklı kılan üç özelliği vardır. Bunlardan birincisi; teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, televizyon gibi araçlarla mesajın iletilmesi söz konusu olmaktadır. İkincisi ise; bu mesajlar ile kendini ölçebilme yeteneğinin bulunmasıdır. Üçüncüsü; esnek ve özenli olmasıdır.

2. LİTERATÜR TARAMA

2.1. Doğrudan Pazarlama Tanımı

Doğrudan pazarlama için literatürde birçok tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: “Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek ya da bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Belch ve Belch 2001’den akt: Korkmaz, 2009)” Xardel (1994:5) doğrudan pazarlamanın kimileri için ciro ve verimliliği artırmak için geleneksel dağıtım kanallarına ilave bir yöntem, kimilerine göre ise ticaretin başlıca aracı olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıdaki tanımlardan hareketle, doğrudan pazarlamanın tanımını yapacak olursak; birebir seçilmiş belli bir alıcı grubuna ulaşabilen, somut, ölçülebilen, marka bağımlılığı oluşturan, iletişim kuran, geri dönüşümü net bir şekilde raporlanabilen etkinliklerdir. Doğrudan pazarlama sayesinde hangi ürün ya da hizmet türünün hangi tüketici grubuna hitap ettiği belirlenebilmektedir. Örneğin; sosyal medya araçları sayesinde tüketicinin profili belirlenmekte ve o profile uyan ürünlerin reklamı kişinin sayfasına yönlendirilebilmektedir.

2.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Dünyada doğrudan pazarlamanın geçmişi 60’lı yıllara dayanmakla birlikte, çok hızlı bir değişim göstermiştir. Aşağıda, doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir (Xardel, 1994:5) doğrudan pazarlamanın kimileri için ciro ve verimliliği artırmak için geleneksel dağıtım kanallarına ilave bir yöntem, kimilerine göre ise ticaretin başlıca aracı olduğunu ifade etmektedir. Doğrudan pazarlama kavramı ilk kez Lester Wunderman tarafından ortaya atılmışsa da aslında 1940’lı yıllardan beri kullanılan bir



pazarlama tekniğidir. Geller (2002:7 vd.) katalogların tarihini Nat Ross'un "A History of Direct Marketing" kitabına dayanarak matbaanın icadına yani Ortaçağa kadar götürmektedir. Tarihte kayıtlı en eski katalog ise Venedikli Aldus Manutius'un 15 kitap tanıttığı 1498 tarihli katalogdur. "1872'de Aaron Montgomery Waed'in ilk katalogunu yayınlamasıyla posta ile sipariş çağı başlamıştır" (Geller 2002'den akt: Varinli vd. 2010), "80'li yıllarla birlikte, ABD'de doğrudan pazarlama bir patlama yaşamıştır" (Kotler 1991'den akt: Varinli vd. 2010). Dünyada hızla yayılan doğrudan pazarlama, Türkiye'de etkisini göstererek pazarlama sektörünü köklü bir değişim içine sokmuştur. Bu değişimle birlikte geleneksel pazarlama teknikleri yerini hızla doğrudan pazarlamaya bırakmaya başlamıştır. Tarih boyunca pazarlama, tüketicilerin arzu ve isteklerinin değişmesi ile çok hızlı bir değişim göstermiştir. Türkiye doğrudan pazarlamayla 1970'li yıllarda tanışmıştır. Pazarlama alanında son kırk yıldır teorik ve uygulamalı çalışmalar yapılmaktadır. Pazarlama çalışmalarının süreklilik kazanmasının nedeni, dünyada diğer faaliyetlerin ve tekniklerin değişiklik gerektiren yapısı gibi pazarlamanın da esas öğelerinin hareketli olması ve sürekli değişim göstermesidir. Pazarların kitlesellikten farklı olarak küçük pazar bölümlerine dönüşmesi, nüfus artışı ve müşterilerin modernleşme olgusunun beraberinde getirdiği kent karmaşası birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemi alışveriş yapmayı zorlaştırmaktaydı. Modern toplumlarda çalışan kadın sayısının artmasıyla ihtiyaçlarda da çeşitlilik meydana gelmiştir. Ayrıca bu ihtiyaçların kısa zamanda, dünyanın herhangi bir yerinden satın alınabilir olması ve zamandan tasarruf sağlaması doğrudan pazarlamanın önemini artmasına neden olmuştur.

2.3. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

"Ürünler ya da hizmetler için bilgiler sunan reklama doğrudan ve ölçülebilir bir tepki yaratmayı amaçlayan doğrudan pazarlamanın kendine özgü birçok özelliği vardır. Söz konusu özellikleri aşağıdaki şekilde gruplamak mümkündür:

1. Reklama doğru tepki: Genel reklamların aksine, doğrudan pazarlamadaki reklam satışa, satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Dolayısıyla doğrudan pazarlama uygulanacak reklamın özelliklerinin farklı olması gerekmektedir. Bu reklamlar, yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı, sipariş verme ya da bilgi edinme isteği yaratacak, müşterileri güdüleyebilecek vaatleri bulunmalıdır.
2. Yönelinen kitle hakkında veri tabanlı bilgiler olmalı: Doğrudan pazarlama için mesajların gönderileceği kitle hakkında bilgilerin elde edilmesi gerekir. İsim ve adres listeleriyle, satın alma alışkanlıkları sürekli gözden geçirilerek yenilenmelidir. Bu konudaki yoğun ihtiyaç günümüzde uzman kuruluşların oluşumuna yol açmıştır. Söz konusu uzman kuruluşlar adres derleme, ihtiyaca göre adresleri düzenleme ve kodlama, eşleşme denetimi vb. konularda danışmanlık hizmetleri sunmaktadırlar.
3. Ölçülebilir reklam uygulamaları: Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinde biri kendini ölçebilmesidir. Bu "kendini ölçme" özelliği tüm pazarlama programının etkinliğini ölçebilme olanağı sağlar. Bunun için çalışmalar önceden planlama sürecinde test edilir. Kesin ölçümün ortaya konabilmesi için beklentilerin net olarak ortaya konması gerekir.
4. Maliyetler oldukça yüksektir: Doğrudan etki yaratan reklamın maliyeti, yaklaşık olarak net satışların %15-25'i hatta daha fazlasıdır. Bu durum ilk bakışta çelişki gibi görünüyorsa da, ayrı bir satış bölümünün oluşturulmaması, satış elemanlarına prim verilememesi vb. diğer maliyet azaltıcı unsurlar düşünüldüğünde çelişki ortadan kalkar. Doğrudan pazarlama, reklam ve satış işlevlerinin bir arada yerine getirilmesidir. Ayrıca özgün dağıtım sistemi bulunduğundan araçlara verilen indirimler de söz konusu değildir. Doğrudan pazarlamanın

başarısı, belirli sürede ele geçirdiği müşterilerin sayısı ve sağlanan net kar toplamıyla ölçülür. (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-birarac-veritabani-pazarlamasi/>) (17.03.2015)

"Yukarıdaki açıklamadan da anlaşıldığı üzere, doğrudan pazarlamanın genel olarak özellikleri; karşılıklı etkileşiminin olması, kitlesel pazarlamadan daha çok bireysel uygulamalara önem verilmesi, sonuçlarının ölçülebilirliği ve uygulamaların olması için uygun ortamların olmasıdır. *Küreselleşme ile birlikte gelen değişim doğrudan pazarlamayı da etkisi altına almıştır.* Çalışma hayatının yoğunlaşmasıyla birlikte, doğrudan pazarlamanın müşterilere sağladığı zaman avantajının önemi daha iyi anlaşılmıştır. Pazarlamacılara ve müşterilere sağladığı kolaylık ve modernleşmeyle birlikte gelen teknolojik yenilikler doğrudan pazarlamanın önemini bir kat daha arttırmıştır. Doğrudan pazarlama, bünyesinde barındırdığı esneklik, düşük maliyet, seçici olması, tüketiciyle iletişimin kesintisiz sunması, satış ve tüketiciyi etkileyen reklam uygulaması, pratik hizmet vermek ve isabetli yatırım yapması gibi üstün özellikleriyle vazgeçilmez bir metot haline gelmiştir.

2.4. Doğrudan Pazarlamanın Tercih Edilme Nedenleri

İşletmelerin ürünlerini, müşteriyi etkileyici bir şekilde sunması, siparişlerin gelişen teknoloji sayesinde hızlı ve kolay olması, tüketicinin alışveriş sonunda aradığını bulması ve mutlu olması önde gelen tercih sebeplerindedir. Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesini gerekli kılan sebepler; İngilizce de A unlara doğrudan harfi ile başladığı için, özellikle İngilizce literatürde bunlara doğrudan pazarlamanın "yedi A'sı" da denilmektedir. Doğrudan pazarlamanın tercih edilmesine yol açan sebepler: Muhasebeleştirilebilirlik (accountability), katma değer yaratan reklam etkisi (added value), doğrudan yanıt sağlayan reklam (answer back advertising), sadık reklam (allegiance advertising), otomasyondan yararlanan reklam (automated advertising), uygun reklam (appropriate advertising) ve hareket reklamıdır (action advertising).

1. Muhasebeleştirilebilirlik (accountability): Doğrudan pazarlama tercihinin birinci sebebi muhasebe kolaylığıdır. Doğrudan pazarlamada maliyetlerinin hesaplanması ve bunların muhasebeleştirilmesi kolaydır. Kullanılması uygun yöntemlerin tespiti de uzmanları tarafından kolaylıkla yapılabilir.
2. Katma değer yaratan reklam etkisi (added value): Doğrudan pazarlamanın ikinci tercih edilme sebebi, reklamların sebep olduğu ilave etkiler ile ilgilidir. Doğrudan pazarlamada kullanılan reklamlar genellikle, bu reklama cevap veren ve olumlu tepki gösteren müşterilerin sayısından çok daha fazla sayıda kişi tarafından fark edilir, incelenir ve hafızalara kaydedilir.
3. Doğrudan yanıt sağlayan reklam (answer back advertising): Doğrudan pazarlamada kullanılan reklamların amacı modern pazarlama faaliyetlerinde uygulanan reklam faaliyetlerinin aksine, bir diyalog geliştirmeye yöneliktir. Kitle pazarlamasında kullanılan ve monolog şeklinde olan reklamların başlıca amacı; müşterilere firma imajı, marka bağlılığı ve ürün hakkında bilgi vermektir.
4. Sadık reklam (allegiance advertising): Uygulamada dürüstlüğün faydalarının kısa sürede görülmesi, doğrudan pazarlamanın tercih sebeplerinden bir başkasıdır. Doğrudan pazarlama dürüst uygulandığında ve verilen sözler yerine getirildiğinde, diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde, sadık müşteriler ve tekrar satın almalar gerçekleştirilmektedir.
5. Otomasyondan yararlanan reklam (automated advertising): Yüksek teknoloji çağı ile birlikte gelişen doğrudan pazarlama, doğal olarak bilgisayarlar, lazer yazıcılar, etkileşimli



elektronik araç, etkileşimli televizyon, etkileşimli bilgisayar ağları ve bağlantıları ile benzeri teknikleri ve donanımları kullanmaktadır.

6. Uygun reklam (appropriate advertising): Doğrudan pazarlama uygulamaları reklamların hedef müşterilere uygun olarak hazırlanmasına imkan vermektedir. Doğrudan pazarlama müşteriyi tanıma ve anlama olanağına sahip olduğu için, reklamların hedef müşterilerin karakterine ve satın alma alışkanlıklarına daha uygun olarak hazırlanmasına olanak sağlamaktadır.

7. Eylem reklamı (action advertising): Doğrudan pazarlamanın asıl amacı satış olarak ortaya çıkan eylemdir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için de reklam güçlü, ikna edici ve ilginç olmak zorundadır (Pınar, 2005:26-29). Yukarıdaki açıklamalarda da görüldüğü gibi doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin temel sebebi tüketicilere sağladığı kolaylıklardır. Doğrudan pazarlama sayesinde tüketici nerede yaşarsa yaşasın, bulunduğu yerden ayrılmadan arzu ettiği ürüne rahatlıkla ulaşabilir. Doğrudan pazarlama, müşteriyle birebir iletişim kurulmasını sağlar. Müşteriyle kurulan iletişim sayesinde, müşterilere isim ve çeşitli unvanlarla hitap edilir ve müşterinin kendini özel hissetmesi sağlanmış olur. Kişinin kendini özel hissetmesi satışların artmasına sebep olduğu gibi işletmeye de sadık ve memnun müşteri kazandırır. Bu iletişim sırasında mesajların ilgili birime doğru sunulması ve doğru bir şekilde alınması, doğrudan pazarlamanın güvenilirliğini arttırmıştır. Doğrudan pazarlama ile piyasadaki ürünlerden tercih yapma alternatifini diğer pazarlama yöntemlerinden daha fazladır. Birçok mağazalarda bulunması imkansız olan ürünler, katalog, broşür ve internet aracılığıyla bulmak mümkündür. Bu ürünlere ulaşırken aracı kurumlara komisyon giderleri ödememesi müşteri yararına olacaktır, müşteriyi daha mutlu edecektir (Pınar, 2005:26-29).

2.5. Doğrudan Pazarlama ile Eşanlamda Kullanılan, Anlamı Karıştırılan İfadeler

Literatürde, doğrudan pazarlama ile aynı anlamda kullanılan ve kimi zaman da anlamı karıştırılan ifadeler rastlamak mümkündür. Bu ifadeler aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. “Posta ile satış; müşterinin siparişinin mektup ile alındığı ve posta veya benzeri bir yolla doğrudan doğruya tüketiciye gönderildiği bir dağıtım kanalı çeşidi veya iş yapma şeklidir. Posta ile reklam yapılması; posta kanalının dergi veya televizyon gibi bir reklam aracı olarak kullanılmasıdır. (Oluç, 1989’dan akt: Pınar 2005).” “Doğrudan satış, en bilinen tanımıyla, bir mal ya da hizmetin, tüketicilere yüz yüze bir ilişkiye ve genellikle de evlerde, işyerlerinde ve perakende satış noktası sayılmayacak yerlerde, bir distribütör tarafından anlatılarak pazarlandığı bir satış yöntemidir. Kişiden kişiye satış; çoğunlukla daha önceden planlanarak ve önceden randevularla zamanı ayarlanan bir gün ve saatte satıcı, tüketiciye tanıtım yaparak satış işlemini gerçekleştirmektedir. Grup olarak; Bir müşteri ev sahibi olarak tanıdıklarını bir araya toplayarak ve satış görevlisi bu kişilere tanıtım yaparak doğrudan satış işlemini gerçekleştirmektedir. Çok katlı pazarlama, doğrudan satışın geliştirilmiş bir türüdür. Çok katlı pazarlama Citibank, Warren Buffet, Time-Warner, VarTec, Sara Lee ve Unilever gibi dev yatırımcıların ve şirketlerin yatırım yaptıkları bir alandır. Doğrudan satış derneği (DSD)'ye göre doğrudan satışa; yüz yüze satış, parti satışları, eve teslim satışlar, sipariş alanlar ve diğerleri girerken, geri kalan satış şekilleri mağaza dışı perakende satışa girmektedir. (<http://www.paratreni.com/network.asp>, .akt:Pınar 2005).” Görülüyor ki doğrudan pazarlamayla anlamı karıştırılan birçok ifade bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını sıralayacak olursak; Direkt dağıtım; üretici direkt olarak müşteriye hizmet vermekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da yine aracı kullanmadan kendisi yerine getirmektedir. Oysa doğrudan pazarlama, aracı kullanarak tüketiciyle muhatap olur. Doğrudan satış; doğrudan satıcıyla alıcının bir araya geldiği, satıcının anlatması veya göstererek tanıtması ile bir tüketim malının veya hizmetinin tüketicinin evinde, bir yakınının evinde, işyerinde veya

bir satış noktası olmayan bir başka yerde doğrudan satışın meydana gelmesidir. Bir diğer eş anlamlı olup da karıştırılan konu kişiden kişiye satıştır. Satıcı ile müşteri arasında randevu ile belirli bir zaman verilerek, satış işlemi o saatte satıcı ile müşteri arasında gerçekleşir. Oysa doğrudan pazarlama bir bütünü oluşturur. Mesajını tüketiciye ilettikten sonra ondan cevap bekler, sonuçlarını değerlendirir.

2.6. Başarılı Bir Doğrudan Pazarlamacının Özellikleri

“Herhangi bir pazarlama faaliyeti veya doğrudan dağıtım işi ile uğraşan pek çok kişi kendisinin doğrudan pazarlamacı olduğunu iddia etmektedir; fakat aslında bu pazarlamacıların tümünü doğrudan pazarlamacı olarak nitelemek mümkün değildir. Örneğin, bir reklamcının bir kişiye herhangi bir mektup yollaması veya bir kişiyi telefon ile araması, onun gerçek anlamda bir doğrudan pazarlamacı olduğunu göstermez. Çünkü çok sayıda reklamcı herhangi bir araştırma ve ön deneme yapmadan, kaynağının yapısını ve içeriğini önemsemedikleri bir yerden ele geçirdikleri isim ve adres listelerini kullanmaktadırlar. Hâlbuki doğrudan pazarlamanın en belirgin özelliklerinden biri sunulan ürün veya hizmet ile ilgilenen seçilmiş bir hedef kitleye hitap etmesidir. Diğer yandan, bu reklamcıların çoğu sadece mektup yollamakta veya telefon etmekte fakat iletişim kurdukları kişiden herhangi bir yanıt beklememektedirler. Hâlbuki doğrudan pazarlamanın en belirgin özellikleri arasında iki yönlü iletişim biçimine sahip olması, yani müşteriden cevap beklemesi bulunmaktadır. Bu yüzden doğrudan pazarlama faaliyetlerinde buldukları söylenen kişileri iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlardan birinci kategoriye oluşturanlar; gerçek anlamda doğrudan pazarlama faaliyetlerini uygulayan ve başarı kazanmak için gerekenleri yapanlardır. Diğer ise gerçek anlamda doğrudan pazarlamanın gerektirdiklerini yerine getirmeyen, ancak başarıları tesadüflere bağlı olan pazarlamacıların oluşturduğu kategoridir. Bu iki grubun çalışmaları ve yaklaşım biçimleri incelendiğinde; başarılı doğrudan pazarlamacıların reklamın verimli bir sonuç verebilmesi için sınırları esnek çizilmiş bir reklam bütçesine sahip oldukları ve sürekli analiz programları kullandıkları görülmektedir. Başarılı pazarlamacıların başarılarının nedeni; başarısız ve ilgi çekmeyen reklam kampanya ve araçlarını tekrar kullanmamaları, bunların yerine yaptıkları araştırma sonuçlarını dikkate alarak, hedef müşterilerinin dikkatini çekecek reklam kampanyaları hazırlamalarıdır. Bu kişiler, karlıları arttırmak için genellikle detaylı veri tabanı oluşturmakta ve her müşteriyi takip eden modern sipariş programları ile çalışmaktadırlar. (Pınar,2005:30-31)” Görüldüğü gibi başarılı doğrudan pazarlamacının sahip olması gereken özelliklerin başında; öncelikle işini sevmesi, yüksek iş becerisine sahip olması, analitik düşünebilmesi, çözüm üretebilmesi, inisiyatif kullanabilmesi, çalışma saatleri konusunda özenli olması, verimli olabilmek için kendini sürekli yenileyebilmesi gelmektedir.

Ayrıca başarılı bir doğrudan pazarlamacı müşterisini çok iyi tanımak, onu anlamak zorundadır. Müşterisi kim, ne istiyor, hangi ürünler onun ihtiyacını karşılar. Bunlar pazarlamacı için önemli tanımlamalardır. Etkili pazarlama yapmasını sağlar. Başarılı bir doğrudan pazarlamacı olmak için yüksek öğrenim görmek zorunlu değildir. Ancak kişinin birtakım vasıflara sahip olması gerekmektedir. Örneğin, İngilizce ve Word, Excel, PowerPoint gibi ofis programlarını iyi bir şekilde bilmesi gerekir. Ayrıca veri tabanını iyi bilmeli, müşterilerin istek ve şikâyetleri üzerinde etkin olmalıdır. İyi bir doğrudan pazarlamacı kendini çok iyi ifade edebilmeli, teknolojinin getirdiği yenilikleri çok iyi takip etmelidir. İnternetin getirdiği yenilikleri yeterli derecede bilmelidir. Reklamları takip etmeli, sonuçları iyi değerlendirmelidir.



2.7. Doğrudan Pazarlama Teknikleri

2.7.1. Telefonla Pazarlama

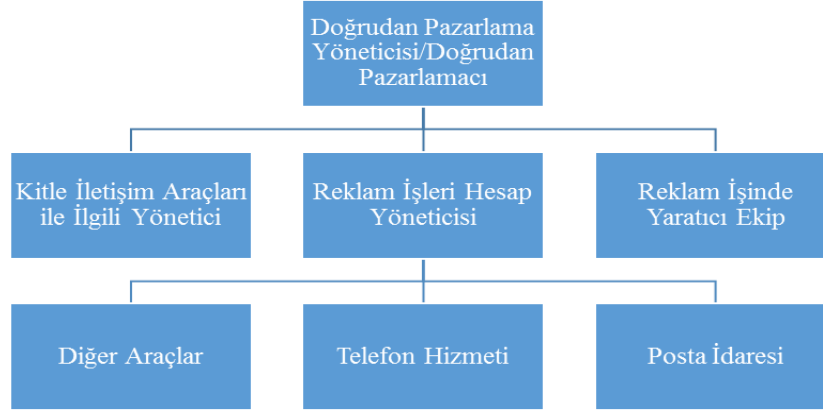
Hedef pazar büyüdükçe, daha hızlı, güvenilir ve etkin tekniklerle pazara ulaşma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyacı karşılayan en önemli tekniklerden birisi de, telefonun doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Telefonun iletişim aracı olarak pazarlamada kullanılmasıyla ortaya tele pazarlama kavramı çıkmıştır. Varinli (2010)'a göre tele pazarlama, iletişim teknolojisi ile birlikte bu konuda eğitilmiş personelin kullanılmasıyla hedef tüketici gruplarına yönelik olarak yürütülen, etkileşimli bir iletişim sistemidir (Ceylan, 2006). Kişisel satışta sipariş müşterinin aramasıyla ya da müşteriye telefon edilmesiyle gerçekleşir. Bu iletişimin en büyük avantajı hızlı ve etkileşimli olmasıdır. Ayrıca birçok doğrudan pazarlama tekniğinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır. Örneğin; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi uygulamalarda istediği ürünün siparişini vermek isteyen müşteriler telefonla işletmeyi aramaktadırlar (Odabaşı vd. 2005'den akt: Korkmaz vd. 2009). Özetlemek gerekirse telefon ile pazarlamanın en çok verimli olduğu konuların başında, öncelikle satışın ortaya çıkması, amaca uygun görüşme sağlanması, sadık müşteri bulunması, somut bilgilere ulaşabilecek anket çalışmaları yapılması, müşterilerle sağlıklı iletişim kurularak beklentilerine cevap verilmesi, hedef kitleye ulaşılması gibi konular olduğu belirtilmektedir.

2.7.1.1. Telefonla Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Telefonla pazarlamanın olumlu özelliklerinden biri çift yönlü olmasıdır. Çift yönlü olması bazı avantajlar sağlar. Pazarlama faaliyetlerinin hangi alanda başarılı, hangi alanda başarısız olduğunu değerlendirme yaparak bir sonuca ulaşmamızı, kısa zamanda bilgiye ulaşarak zamandan tasarruf yapmamızı ve yeniliklere açık olmamıza sebep olmaktadır. Telefonla pazarlama sayesinde başarısız olma nedenleri araştırılarak yapılacak değişiklikler tespit edilir. Telefonla pazarlamanın olumlu yönlerini sıralayacak olursak: "Farklılık yaratmak ve müşterilerle konuşmak için en hızlı ve en masrafsız yoldur. Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için en iyi yoldur. Hizmetlerinizle ilgilenen insanları aramak onlara değer verdiğinizi gösterir. Unutmayın ki onları arayıp bilgi veriyorsunuz. Amacınız hizmetse tele pazarlama ile bunu fazlasıyla yapmış oluyorsunuz. Her ne kadar tele pazarlama kavramı bilinse de rakiplerin çoğu telefonu etkin şekilde kullanmıyor, bunu yapan ön plana çıkıyor. Şirketinizde sizden bilgi almak için başvuran (enquiry) kişileri arayıp onlara hizmetiniz hakkında bilgi verirseniz satış oranı o derece artacaktır. Yani geri dönüşüm oranı (satış/enquiry) artar ve kısacası satış yaratır. Müşterinin ürünü/hizmeti alma konusundaki ciddiyetini anlamak için en doğru yoldur. Böylece olumlu olduğunuzu düşündüğünüz kişilere odaklanıp zamandan tasarruf edersiniz. Veri tabanını güncellemek için en iyi yoldur. Müşteriye hangi hizmetin uygun olduğunu bulmak için idealdir (<http://www.pazarlamaturkiye.com/tele-pazarlama-nedir/>) (29.04.2015)." Görüldüğü gibi telefonla pazarlama sayesinde kısa zamanda kolaylıkla hedef kitleye ulaşabilmektedir. *Telefonla pazarlamanın olumlu yönleri olduğu kadar, olumsuz yönleri de bulunmaktadır.* Telefonla pazarlama yapan kişinin reddedilmeye alışkın olması gerekir. Telefonla pazarlamada karşılaşılan ilk olumsuzluk, müşterinin pazarlama elemanını dinlememe ya da vakit ayırmamasıdır. Bu durumun üstesinden gelebilmek için müşterinin dikkatini çekebilecek sorular sorulabilir. Konuşmayı pazarlamacıya değil de daha çok müşteriye bırakmak gerekebilir. Konuşan tarafın daha çok müşteri olması gerekir. Müşterinin gerçek itirazını bilmek için açık uçlu sorular sorulabilir. Olumsuzluk her zaman kötü anlama gelmemekle birlikte, bunu satışa çevirebilmek için müşterinin e-mail adresi alınıp bu olumsuz durum olumlu bir duruma çevrilebilir.

2.7.1.2. Telefon ile Pazarlamanın Doğrudan Pazarlama Organizasyonundaki Yeri

Telefonla pazarlamanın doğrudan pazarlama kampanyalarındaki etkisini anlamak için organizasyon şemasındaki yerinin ve emir-kumanda zincirinin tespiti önemlidir. İşletmelerde genel olarak rastlanan telefon ile pazarlama organizasyon çizelgesi şekil de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.7.1.2: Telefonla Pazarlama Organizasyon Çizelgesi

Şekilden de anlaşılacağı gibi, telefon faaliyetleri genel iletişim araçları yöneticisine, bu yöneticide direkt olarak doğrudan pazarlama yöneticisine bağlıdır. Örgütlerin yapıları farklılık gösterebileceğinden şekil genel uygulamayı yansıtmaktadır. Bu şekil, işletmenin faaliyet yapısına bağlı olarak değişik biçimlerde olabilir. Katalogların ve doğrudan postanın kullanıldığı doğrudan pazarlama birimlerinde bölümler ayrı organize edilseler dahi bir şekilde resmi olarak birbirine bağlanmalıdır. Bu bağın ve iletişimin kurulmasının nedeni, telefonun, özellikle kataloglar ve doğrudan posta ile birlikte kullanıldığında başarılı sonuçlar vermesi ve satışların arttırmasıdır (Pırnar, 2005:102-103).

Telefonla pazarlama, doğrudan pazarlama organizasyonunda önemli bir yere sahiptir. Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi telefonla pazarlama, diğer pazarlama araçlarıyla birlikte kullanıldığında daha sağlıklı sonuçlar vermektedir.

2.7.2. Bilgisayarlar ve Elektronik Reklamcılık

Günümüzde bilgisayarların etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Her geçen gün yaygınlaşan bilgisayar ağları, telefonun faksın yerine kullanılmakla birlikte, sadece analiz yapmak, rapor hazırlamakla kalmayıp, hayatın her alanında kullanılmaktadır. Bilgisayarlar tüm işletme fonksiyonlarında, yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak, bilgisayarın işletmelerde etkin kullanımı birdenbire olmamakta, bir takım aşamalardan geçildikçe verimlilik kazanmaktadır. Örneğin işletme fonksiyonlarından biri olan üretimde, bilgisayarın kullanıldığı alanlar basitten komplekse doğru şu şekilde sıralanabilir; basit üretim mekanizasyonu, tüm üretim hatlarının otomasyonu, bilgisayar destekli tasarım ve son aşama bilgisayar destekli üretim şeklindedir. (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/>) (17.03.2015)

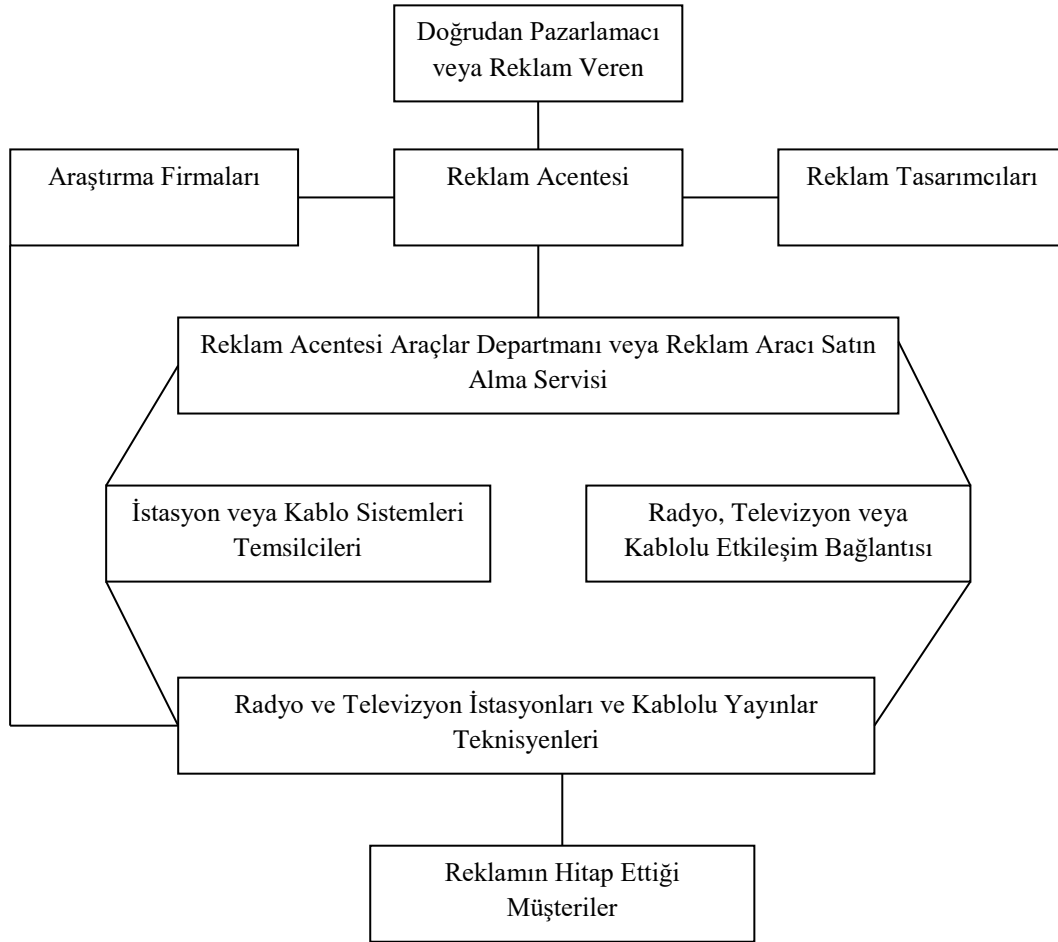
2.7.2.1. Bilgisayar ve Elektronik Ortamda Yapılan Reklamcılığın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

“Bilgisayar bağlantıları yardımı ile bilgiye erişim ve bilgi alışverişi çok kısa sürede gerçekleşebilmektedir. İki ve üç boyutlu çalışmalar kolaylıkla yapılabilmekte, dolayısı ile yaratıcı düşüncelerin grafiğe ve şekle dönüştürülmesi son derece kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla, reklam tasarımında bilgisayar kullanımının sağladığı en önemli katkılardan biri

olarak, iş yerlerinde bilgisayar kullanımının iş ortamında genel verimliliğe yararlı etkilerde bulunması sayılabilir (Pınar, 2005:118).” İşletmeler hem kendilerini büyük işletmeleri rekabetinden korumak, hem de müşteriye ulaşabilmek için bilgisayarın sunduğu imkanlardan yararlanabilmektedirler. Doğrudan pazarlama alanında da teknolojinin bu üstünlüklerinden faydalanarak başarıya ulaşabiliriz. Teknolojiyle gelen birtakım avantajlarla birlikte dezavantajların getirdiği, maliyetin yüksek olması, alanında tecrübeli eleman bulma ve bilgisayar kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sorunları da göz ardı etmemek gerekir.

2.7.3. Radyo ve Televizyon Yayınları

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları hızlı iletişim sağlamaları sayesinde doğrudan pazarlama faaliyetleri için uygun bir yapıya sahiptir (Dalrymple ve Parsons 1995’den akt: Pınar, 2005). Radyo dinleyicilerle özel bir bağ kurup, müşteri ile eşsiz bir ilişki kurması sağlanmış olur. Klasik doğaçlamanın aksine, ses doğaçlama ile dinleyicileri etkileyebilmek mümkündür. Birkaç farklı reklam aynı anda farklı pazarlarda sunulması gibi özelliğiyle diğer pazarlama araçlarından farklılık gösterebilir. Web tabanlı uygulamaların en önemli özelliği internetle birlikte televizyondan satış işleminin gerçekleştirilmesidir. M ticaret ile ortak özellikleri vardır. M-ticaret ve web tabanlı satış yöntemleri ile koordineli olarak çalışırsa başarılı olma şansı artar. Ülkemizde önemini arttırmaya başlamıştır. Bu satışlar, D Shopping tv. gibi başarılı uygulamaları da içermektedir (Akgöz, 2009:17).



Şekil 2.7.3.1: Doğrudan Pazarlamada Radyo ve Televizyon ile İlgili Grupların İlişkisini Gösteren İletişim Akış Şeması

Şekil incelendiğinde doğrudan pazarlamacılar; araştırma firmaları, reklam acentesi ve reklam tasarımcıları ile iletişimde bulunmaktadır ve reklamlarla ilgili isteklerini reklamları üretecek kişilere iletmektedirler. Bu birimlerin bağlı olduğu bölümün yetkilileri de, müşteriler ile iletişime giren yayın istasyonları ve temsilcileri ile iletişim halindedir (Heighton vd. 1984'den akt: Pınar, 2005).

2.7.4. Doğrudan Postalama

Doğrudan pazarlamada müşterilerin adreslerine broşür, bülten, isme özel mektup vs. gibi tanıtım araçlarının posta yolu ile basılı olarak gönderimidir (<http://dogrudanpostalama.blogspot.com/>, 30.04.2015). Doğrudan postalama; geniş müşteri kitlesine yazılı ve görsel basından farklı olarak gönderilen mektuplardır.

Doğrudan postalamanın ne kadar etkili olduğunu bilen pazarlamacılar ayrıca bunun öteki yüzünü de yani maliyetini de bilirler. Gerçekte, bir kişiye doğrudan posta ile ulaşmak bir televizyon reklamı veya tam sayfa gazete ilanı ile ulaşmaktan 15-20 kat fazlaya mal olmaktadır (Geller, 2003:69-70). "Doğrudan posta, kitap, dergi aboneliği, sigorta, yiyecek, giyecek ve endüstriyel ürünler gibi her türlü mal ve hizmetin pazarlanmasında yararlı olmaktadır. (<http://www.genckolik.net/forum/odev-ve-tez-istekleriniz/41009-dogrudan-pazarlama.html>, 28.08.2007'den akt: Varinli vd. 2010)" Doğrudan pazarlamanın en önemli yöntemlerinden biri olan doğrudan postalama, hedef kitlelere iletilen mesajların doğru anlaşılır ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Seçici ve kişisel olması ile diğer doğrudan pazarlama yöntemlerinden farklılık yaratır, müşterilerle etkili bir iletişim kurarak satışların artmasını ve işletmenin başarılı olmasını sağlar. Ayrıca esnek ve değişime açık olması, sahip olduğu diğer avantajlar arasındadır. Doğrudan postalamanın olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Doğrudan postalama yönteminde müşteri sayısı bazen istenilen düzeyde olmayabilir. Ulaştırılmak istenilen mesaj sadece posta gönderilen kişiye ulaşabilir. Bu da işletmeleri başka yöntemler kullanmak zorunda bırakabilir. Kullanılan malzemelerin maliyetinin giderek artması da işletmelerin gelecekte tercih edilmeme sebebi olabilir.

2.7.5. Elektronik Posta (E-Posta)

E-Posta internet tabanlı bir iletişim aracı olup, mesajın bir kişinin e-posta adresine elektronik olarak gönderilmesidir. E-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanılabilir. Metin mesajları ise mobil telefonlar aracılığıyla reklam mesajlarının gönderilmesidir. Mullin (2002) böyle bir iletişim aracının daha çok 18-24 yaş arası gençlerin ilgisini çektiğini ifade etmektedir (Mullin 2002'den akt: Korkmaz vd., 2009). *Endüstri devrimi, teknolojinin endüstriyel üretimin artmasıyla paralel olarak, tüketicilerin ihtiyaçları da artmıştır*. Yoğun koşuşturma sonucunda alışverişe fazla zaman bulamayan müşterilerin imdadına e-postalarına gelen mailler olmuştur. E-postalarına gelen maillerle bilgilenerken, alışverişe çok fazla zaman ayırmadan kolaylıkla yapabilmektedirler.

2.7.5.1. Elektronik Postanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

"E-posta yoluyla pazarlama yapmanın birçok faydası vardır ve iyi kullanıldığında bir hayli etkin olabilir. İlk göze çarpan ve en önemli olan özelliği, bir pazarı hedeflemeye ve bu pazara erişmeye imkan tanımasıdır. Elektronik posta, internette müşteriye ulaşmanın, birebir ilişki kurmanın, ve birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. E-postaya dayalı pazarlama iletişimi sayesinde mevcut müşteriler ve müşteri adaylarıyla doğrudan iletişim sağlanır. Ayrıca, diğer yazılı veya internet harici görsel medyadan sunulan promosyon yöntemleri gibi tek yönlü bir iletişim değildir. Kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, e-bülten gönderimi, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar, e-posta iletileriyle sağlanabilir (Özmen, 2009:314-316)". "Bazı firmalar veri tabanlarını gerçekten anlar, müşterilerinin kim



olduğunu gerçekten bilirler ve önerilerinin hedefini dikkatle seçerler. Bazıları ise ortalığa fırlatıp atar ve bir saplanmasını umarlar. Eğer bir müzik sitesine kayıtlı isem ve sadece caz müziği alıyorsam, lütfen bana Dixie Chicks'in son parçaları ile ilgili e-posta göndermeyin! Mesajınızın alıcılarına HTML' mi metin mi tercih ettiğini sorun. HTML mesajları daha yüksek tıklama oranı (ortalamada düz metnin iki katı) verir ama bütün e-posta servisleri (Özellikle de AOL) HTML' yi desteklemeyebilir. Başarılı e-posta temelde güven üzerine kurulmuştur. İzin ve gizlilik bu güvenin anahtarıdır ve onlarsız bir e-posta programı işe yaramaz. (Geller, 2003:305-306). İşletmeler, giderek artan bir oranda e-posta olanağından, pazarlama faaliyetlerinden büyük oranda yararlanmaktadır. Doğrudan postalama, işletmeler açısından hızlı ve iletişim açısından uygun olması yönüyle, diğer pazarlama faaliyetlerinden önemli avantajlar sağlamaktadır. Maliyetinin düşük olması ve sadık müşterilerinin olması tercih edilme sebeplerinden biridir. Firmalar açısından ise ulaşılmak istenen tüketicilerden, önceden izin alınması önemli faktörlerdendir. Çünkü izinsiz yollanan e-postalar işletmeye yarardan çok zarar verir. Bu sebepten e-posta hizmetlerinin önceden izin alınarak uygulanması önemlidir.

2.7.6. Kişisel Satış

"Herkes satar. Yaşamak satmaktır. Satış veya alış veriş dünya kadar eskidir. Mallar, hizmetler, düşünceler, emek, sağlık, mutluluk, aşk, deniz, kum ve güneş günümüzde de her şey satılır. Satış ihtiyaçlarımızı karşılamak için yapılır. En basit şekliyle satış; mal veya hizmetlerin el değiştirmesidir" (Taşkın, 2009:218). Kişisel satışın kısaca tanımını yapacak olursak; müşteriye ikna ederek satış işleminin satıcı ve müşterinin istediği şekilde gerçekleşmesidir.

2.7.6.1. Kişisel Satışın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

"Kişisel satış dendiğinde ülkemizde, kapıdan kapıya satış yapan ve halk arasında pazarlamacı olarak tabir edilen kimseler gelmektedir. Onlarında zaman içinde oluşturdukları imajın olumsuz olması, kişisel satışın olumlu yönlerinin saklı kalmasına yol açmıştır. Halbuki kapıdan kapıya satış yapanlar, satış işinde çalışanların çok küçük bir kısmıdır. Tezgahtarlar, satış temsilcileri gibi pek çok insan kişisel satış yapmaktadır. (<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satisin-amaclari-ve-diger-tutundurma-faliyetlerinden-farki.html>) (02.04.2015). "Kişisel satış ile kurulan doğru ilişkiler, satışın başarı derecesini arttırmaktadır. Kişisel satışın müşteriye karşı ısrarcı etkisinden söz etmek mümkündür. Kişisel satış sayesinde müşteriyle daha yakından iletişim kurularak, hangi ürüne karşı daha istekli ya da isteksiz olduğunu kolaylıkla belirleyebiliriz. Bu sayede müşteriye karşı daha sağlıklı hizmetler sunabiliriz. Kişisel satış pahalı bir araçtır yüz yüze iletişim ile gerçekleşir. *Endüstriyel ürünlerin satışında daha çok kullanıldığı için tercih edilen bir satış yöntemidir.*

2.7.7. Kataloglar

Kataloglar mal ve hizmetlerin, görsel ve sözel yollarla sunulduğu listelerdir. Yazılı olabileceği gibi, elektronik ortamda kayıtlı olan kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşterilere sınırsız sayıda ürün arasında dolaşabilme ve ürün seçme olanağı verir (Pelsmacker, 2001'den akt: Korkmaz vd. 2009)."Katalog ile pazarlamanın geçmişi uzun yıllara dayanmaktadır. Örneğin, ABD'de posta siparişinin ve katalog uygulamasının başlaması, 1886 yıllarına kadar gitmektedir. Ancak, bu ülkede gerçek anlamı ile katalog dolaşımının 1902 yılında başladığı anlaşılmaktadır. Günümüzde, sadece ABD'de yaklaşık 10000 değişik tüketici kataloğunun ve 100000'den fazla değişik işletmelere yönelik özellikli kataloğun bulunduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de son yıllarda değişik ürünlerin bir arada

sunulduğu katalogların yanı sıra, belirli türde ürünlerin bulunduğu özel kataloglar da müşterilerin hizmetine sunulmaya başlamıştır. (<http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi/>) (17.03.2015)

"Kataloglar doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardır. Kataloglar; müşteriye sunulan ürün ve hizmet hakkında çeşitli görünümde detaylı bilgi sunan küçük kitapçıklardır. Katalogun zaman ve mekan olarak müşterilere sağladığı kolaylık, katalogla alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüzde değişik alışveriş merkezlerine ve dükkanlara giderek sipariş yerine katalog yardımı ile sipariş vermek tüketiciler açısından çok daha kolaydır. Dükkan ve alışveriş merkezlerini dolaşırken yaşanan park sorunu, uzun kuyruklarda bekleme, bütün dükkanları dolaşma gereği ve benzeri sorunlar, bazı müşterilerin kataloglar ile alışverişini tercih etmelerine neden olmuştur. Kataloglar tüketiciler için kolaylığın yanı sıra, zaman faydası da sağlamaktadır. İşletmelerin açılma veya kapanma saatleri, çalışma saatlerinin alışveriş zamanına uygunluğu gibi zaman ile ilgili kısıtlamalar, katalog ile alışverişte ortadan kalkmaktadır. Tüketiciler istedikleri zaman alışveriş etmek veya aradıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile zaman sınırlaması olmaksızın katalogları tarayabilmektedirler. Kataloglar diğer araçlarla birlikte kullanıldığında önemi bir kat daha artmaktadır. Günümüzde birçok alışveriş merkezlerinde sipariş vermek yerine katalog yardımıyla alışveriş yapmak daha cazip hale gelmiştir.

2.7.8. İnternet

Birbiri ile bağlantılı bilgisayar ağlarının kaynaşması ile meydana gelen en büyük bilgisayar ağıdır. İnternetin diğer iletişim kanallarına göre en büyük avantajı ucuz olmasıdır. Yüksek kiralar ödemedi ve harcamalar yapmadan tüm dünyaya erişebilmek mümkündür. Web'de pazarlama, sitenize (e-dükkan) gelen müşterilere ürünlerinizin tanıtımını yaparak cezp etmek mümkündür. Ancak, ürün tanıtımı olarak çok bilgilendirici olsalar da çok fazla yazı içeren sıkıcı dokümanlar ya da büyük hacimli resimler ve standart olmayan web uygulamaları (sadece tek tip browser'da görülebilen sayfalar veya özel plug-in'ler gerektiren animasyon ya da filimler gibi) kullanıcılara cazip gelmeyecektir. Önemli bir nokta olarak, ürünlerin tanıtımı için spam mail kullanılmamalıdır. Diğer bir deyişle, ürünler hakkındaki tanıtımlar ve her türlü şey e-mail yolu ile insanlara rastgele gönderilmemelidir. Kullanıcıların, posta kutusunda bu tip mailler bulması rahatsız edici bir durumdur ve bu hem etik kurallara aykırı hem de suçtur. Ayrıca, böyle pazarlama stratejileri firmanın ciddiyetini azaltır. İnternette gerçek zamanlı bir iletişim söz konusu olduğundan, müşteriler sıkılırsa, kolayca, dükkanınızdan çıkar gider. E-müşteriler, asla pasif değildir. Müşteri çekmek, aynı klasik dükkanlarda olduğu gibi güzel görünen vitrinlerle (web sayfaları) ve de müşteriye sağlanacak güvenle olacaktır (Erbaşlar vd. 2012:64). "Godin internette pazarlama konusundaki fikirlerini şöyle dile getirmektedir. Site trafiği ve hit sayısı sitenin etkinliğini ölçme konusunda yetersiz kalabilir. Çünkü bu hitlerin bir kısmı rastlantısal bir "tık" ile yapılan ve tekrarı olmayan ziyaretler olabilir. Oysa elektronik ticaret satış yapmak demektir. İnternetin etkin ve verimli bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayan asıl özelliği etkileşimli bir iletişim aracı olması ve birebir pazarlamaya olanak tanınmasıdır (Özmen, 2009:284-285)" Doğrudan pazarlamada internet kullanmanın üstün yönleri; maliyetin düşük olması birçok avantaj sağlamakla birlikte, bu etkisini kişisel hizmet vermek, reklam, basım gibi alanlarda kendini göstererek hedefe daha kolay ulaşmayı gerçekleştirir. İnternetin web sayfasında sağladığı hız ve uygunluk, firmanın telefon faks gibi bilgilerinin tek sayfada olması önemli unsurlardandır. İnterneti işletmeler bilgilendirme, değişim, dağıtım gibi önemli noktalarda kullanmaktadırlar. Olumlu yönleri olduğu kadar sakıncalı yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi ulaşılan kişi sayısının yetersiz olmasıdır. Ayrıca her mesajın ilgili, ilgisiz herkese ulaşması, teknik



birtakım aksaklıklar, birçok dosyayla birlikte bulaşan virüsler işlerin aksamasına ve zaman kaybına sebep olmaktadır.

2.8. Hedef Kitlenin Seçilmesi

Pazar bölümlendirme işletmenin, pazar bölümü imkanlarını ortaya çıkarır. İşletme birbirinden farklı bölümleri değerlendirerek hangi bölümlere daha iyi hizmeti sunacağına karar verir. Hedef pazar işletmenin hizmet sunmaya karar verdiği benzer ihtiyaçları ya da özellikleri paylaşan alıcıların oluşturduğu gruptur (Solomon ve St. Bunuart, 2003'den akt: Kormaz vd. 2009). "Farklı pazar bölümlerini değerlendirirken işletme üç değişkeni göz önüne almalıdır. Bunlar; bölüm büyüklüğü, büyüme, işletme hedef ve kaynakları ile yapısal çekiciliktir. İşletme önce var olan bölüm satışları, büyüme oranları, beklenen karlılıklarla ilgili verileri toplar ve analiz eder. Doğru büyüklük ve büyüme özelliklerine sahip bölümlerle ilgilenir. Burada doğru büyüklük ve büyüme göreceli iki kavramı oluşturmaktadır. En büyük ve hızlı büyüyen bölümler, bütün işletmeler için her zaman en çekici pazar bölümlerini oluşturmazlar. Pazar bölümü, eğer fiyatları kontrol eden ya da sunulan ürünün kalitesini ya da miktarını azaltan güçlü tedarikçilere sahipse daha az çekici hale gelir. Bazı çekici bölümler çabuk biçimde gözden çıkarılabilir. Çünkü işletme yönetiminin uzun dönemli hedefleri ile uyuşmuyor olabilir. Ya da işletme yönetimleri, başarıyı sağlayacak olan, ihtiyaç duyulan beceri ve kaynaklara sahip olmayabilir. Bu yüzden işletme yönetimleri, yalnızca yüksek değer sunabileceği ve rakiplerine göre avantaj sağlayabileceği pazarlara girmelidirler (Ferrell ve Hartline, 2005'den akt: Kormaz vd. 2009)". "Hedef pazar seçiminde başlıca dört strateji uygulanır; Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi, farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi, yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi, dar dilimli pazarlama (niş pazar) stratejisi. Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Bu anlamda pazarlama karması elemanlarının bileşiminin tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (<http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/>) (29.03.2015)". "Farklılaştırılmış pazarlama bir ürün ya da ürün dizisi için birbirinden farklı pazar bölümleri oluşturulması ve her biri için farklı stratejileri uygulanmasıdır. Araba üreticileri farklı gelir ya da aile gruplarına yönelik pazar bölümlenmesi yaparak her bölüm için farklı pazar stratejileri uyguladılar. Küçük arabalar, geniş aile arabaları, ucuz arabalar, pahalı arabalar, spor arabalar, lüks arabalar için farklı stratejiler söz konusudur (<http://notoku.com/isletmelerin-pazar-bolumlerini-hedefleme-stratejileri/#ixzz2qgp6YgB7>) (17.04.2015)".

"İşletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi uygun bir stratejidir. Yoğunlaştırılmış pazarlama ile işletmeler güçlü bir pazar konumu elde edebilir. Bu süreçte işletme yönetimleri, tek bir bölüme yoğunlaşmanın işletmeye rekabetçi avantaj kazandıracağını düşünüyorlarsa yoğunlaştırılmış pazarlama uygulamalarına başvururlar. Bu durumun bir takım ciddi riskleri söz konusudur. Eğer pazar bölümü çok genişse ya da pazar bölümünün büyümesi yavaşsa, ciddi finansal problemler ortaya çıkabilir. Buna karşın, tek bir pazar bölümüne odaklanmak, eğer tüm kullanıcıların küçük bir yüzdesi ürün satışlarının büyük bir kısmını oluşturuyorsa daha çekici bir hale gelebilir. (Zikmund ve D'amico, 1994'den akt:; Kormaz vd. 2009)" "Niş Pazarlar daha küçüktür ve bir ya da az sayıda rakibi çekerler. Niş pazarlama, daha küçük işletmelere büyük rakipleri tarafından önemsiz kabul edilen niş pazarlara sınırlı kaynaklar ile hizmet sunma fırsatını yaratır. Günümüzde internet teknolojisi, küçük niş pazarlara hizmeti çok daha karlı hale getirmiştir (Ferrell ve Hartline, 2005'den akt: Korkmaz vd, 2009)."

"Farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlamada birçok pazar bölümünün ve niş pazarın ihtiyaçların karşılamak için sunum ve pazarlama programı geliştirilmesi söz konusudur. Aynı zamanda, sunumlarını her tüketici için uyarlama ihtiyacı söz konusu değildir. Mikro pazarlama ise ürünlerin ve pazarlama programlarının bireyler ve konumlar için özel olarak tasarlanmasıdır. Her bireydeki tüketiciyi görmek yerine her tüketicideki bireyi görmeyi amaçlamak söz konusudur. Mikro pazarlama yerel pazarlama ve bireysel pazarlamayı bünyesinde bulundurmaktadır. Sınırlı (yerel) bir müşteri grubunun istek ve ihtiyaçlarına uygun marka ve tutundurma uyarlanması söz konusudur. Yerel pazarlamanın bir takım sıkıntıları söz konusudur. Ölçek ekonomisini azaltarak üretim ve pazarlama maliyetlerinin artmasına sebep olur. Ayrıca farklı bölgesel ve yerel pazarların değişik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken lojistik bir takım problemler yaratır. Markanın imajı, ürün ya da mesaj farklı yerlerde çok fazla değişiklik gösteriyorsa aşınabilir. Ancak işletmeler, yeni teknolojinin gelişmesi ve artan dilimlenmiş pazarlarla karşılaşmaları sonucu yerel pazarlamanın olumlu yönleri olumsuz yönlerini aşmaktadır. Yerel pazarlama işletmenin demografik ve yaşam tarzındaki yerel ve bölgesel farklılıklara daha etkili biçimde cevap vermesini sağlar. Mikro pazarlama en uç noktasında bireysel pazarlama halini alır. Günümüzde yeni teknolojiler işletmelerin siparişin müşteri arzusunun göre hazırlanmasına dönüş yapmalarına izin vermektedir. Daha güçlü bilgisayarlar, detaylı veri bankaları, robot kullanılarak yapılan üretim ve esnek üretim ile etkileşimli iletişim medyası bir araya gelerek bu durumu desteklemektedirler. Kitlese uyumlaştırma işletmelerin birebir tüm tüketicilerle etkileşime geçerek bireysel ihtiyaçları göz önüne alarak ürün dizayn etmesi sürecidir. İşletmeler bilgisayardan, şekere, kıyafete kadar bireysel alıcıların ihtiyaçlarına uygun sunumları kişiye özel olarak uyarlamaktadırlar. Bu konuda endüstriyel pazarlarda da tüketici pazarlarına benzer bir trend söz konusudur. Bu durum, endüstriyel pazarlar için rakiplere karşı ayakta kalmak için bir yol oluşturmaktadır. Hedef tüketicilerle etkileşim ihtiyacını ortadan kaldıran kitle üretimin aksine bire bir pazarlama, tüketici ile ilişkileri her zamankinden daha önemli hale getirmektedir. Daha çok etkileşimli diyalog ve daha az reklamla ilişkili monolog trendi devam ettikçe bireysel pazarlamanın önemi artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008'den akt: Kormaz vd. 2009)".

2.9. Doğrudan Pazarlama Amaçlarının Belirlenmesi

"Hedefler, davranışsal bir tepki almaya yönelik olabilir. Örneğin; test sürüşleri yapmak ya da ürünü satın almak gibi... Ancak doğrudan pazarlamada hedeflenenin her zaman belli bir davranış olduğu söylenemez. Çoğu işletme, doğrudan pazarlamayı imaj oluşturmak, tüketici tahminini sürekli kılmak, tüketicileri bilgilendirmek ve/veya eğitmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Ana amaç satış da olsa, uzun dönemli bir bakış açısıyla her şey tüketici ile iletişim ve etkileşime dayanır. Tepki bekleniyorsa ki bu telefonla detaylı bilgi isteme şeklinde de olabilir, önemli olan bunu sürekli kılabilme. Doğrudan pazarlamanın dört temel amacından söz edilebilir: 1. Şimdiki müşterileri tutmak, 2. denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek, 3. doğrudan tepki reklamıyla satış yapmak, 4. markanın kullanımını ve kullanım miktarını arttırmak. Doğrudan pazarlamada, müşteriyle kuruluş arasında olumlu ve güçlü ilişkiler geliştirmek son derece önemlidir. Çünkü bu olumlu ilişkiler, mevcut müşterileri kuruluşa bağlı tutmak için gereklidir ki bu bağlılık da hem işletme başarısı, hem de karlılık için önem taşımaktadır. Doğrudan pazarlama, işletmenin ürünlerini potansiyel müşterilere denetmek ya da marka değiştirmelerini sağlamak amacıyla da hizmet edebilir. Doğrudan tepki reklamlarıyla satış yapmak, özellikle de kablolu televizyon olanakları, artan özel televizyon nedeniyle işletmelerin amaçlarına ulaşmalarına kolaylaştırmaktadır. Markanın kullanımını arttırmak da bir diğer doğrudan pazarlama amacıdır. Burada mümkünse alternatif kullanım alanları yaratarak ya da markanın daha fazla, daha sık kullanımı için fırsatlar yaratarak amaca ulaşılmaya çalışılır (Odabaşı, 2005:318-



319)”. Küreselleşen dünyada hızla gelişen teknolojiyle beraber başarılı olabilmek için stratejileri belirleyip, doğrudan pazarlamayla hedeflenen amaca ulaşabilmektir.

2.10. Veri Tabanı Oluşturma

"Veri tabanlı pazarlama doğru tüketiciyle, doğru zaman, doğru iletişim kurma olanağı yaratarak, ilk iletişim yolunun seçilmesinden, müşteriyle kurulacak diyalogdan elde edilen bilgilerin analiz edilmesine ve pazarlama planının oluşturulmasına değin birçok alanda faydalar sunarak, güçlü rekabet avantajı sağlamaktadır (Odabaşı, 2005:322)". Firmalarda veri tabanı oluşturma, müşteriye elde tutabilme, satış sonrası hizmetlerin sunumu, müşterinin ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek açısından önemli rol oynamaktadır. Tüketici sayısının her geçen gün artması sonucunda; işletmeler, müşteriler hakkında detaylı bilgiyi içeren, gizliliğini koruyan veri tabanını oluşturup uygulamaktadır. Ayrıca yeni müşterilerle ilişkilerinin artması şeklinde hızla ilerlemektedir. Veri tabanı pazarlamayı kullanan işletmeler, hedefleri ve yaptıkları işlemler doğrultusunda kendilerine etkili bir yol seçerler. Veri tabanı pazarlama, işletmelere gelecek için imkanlar sunar. Müşteri veri tabanındaki bilgiler ışığında tüketicilerle etkili iletişim kurar ve detaylar üzerinde durularak iletişimin kişiselleştirilmesini sağlar.

2.11. Strateji Geliştirme

Doğrudan pazarlama amacımızı bilince, stratejiyi belirlemek de kaçınılmaz olacaktır. Strateji tercihimiz; amaçlarımız, bütçemiz, zaman kavramı ve hedef kitleye bağlı bulunmaktadır. Öncelikle müşteriye çekmekle beraber, mevcut müşteriye elden kaçırmamak ve gelecekteki oluşabilecek müşteri tahmini gibi konulara önem vermek gerekmektedir. Yine önemli bir unsur olan, tüketicinin alışverişteki toplam payını arttırmak gibi amaçları bulunmaktadır. Bu hedefleri gerçekleştirirken doğrudan pazarlama araçlarından faydalanarak doğru zamanda, hızlı ve güvenli bir şekilde hizmet vermek doğrudan pazarlamacının amaçları arasında olmalıdır. Belirlenen hedeflere ulaşmak için hedefler, planlar, politikalar bir bütün olarak ele alınmalıdır. Günümüzde yoğun rekabetle birlikte işletmeler başarıya ulaşabilmek için üstünlüklerini geliştirmelidir. Doğrudan pazarlamacının sunduğu ürünler, hizmet düzeyi ve faaliyetler önemli ölçüde işletmenin beklentilerini karşılayabilmelidir. Bu da işletmenin stratejik başarı elde etmesini sağlayacaktır.

3. DATA ve METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı Eskişehir ilindeki işletmelerin doğrudan pazarlama uygulamalarına yönelik algılarının belirlenmesidir Yıldırım ve Şimşek (2006) nitel araştırmayı; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamaktadırlar. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri araştırmacı tarafından bizzat hazırlanmış anket soruları ile yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde bulunan tüm hizmet, imalat ve ticaret işletmeleri, örneklemini ise bu işletmeler arasından seçilen 60 işletme oluşturmuştur. Bu işletmelerin 20'si hizmet, 20'si ticaret ve 20'si de imalat sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Bu anket çalışması 60 işverene uygulanarak sonuçları SPSS programına aktarılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Anket yoluyla toplanan verilerin analizi için SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır. Program sayesinde verilerin frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma soruları 20 hizmet, 20 ticaret ve 20 imalat işletmesi olmak üzere toplam 60 işletmeye uygulanmıştır.

Aşağıda Tablo 4.1’de işletmelerin dağılımı verilmiştir.

İşletme Türü	Faaliyet Alanı	Frekans
HİZMET	Banka	8
	Otel	7
	Seyahat	3
	İletişim	1
	Hastane	1
	TOPLAM	20
TİCARET	Büyük Market	5
	Mobilya	4
	Konfeksiyon	11
	TOPLAM	20
İMALAT	Makine	1
	Seramik	2
	Dayanıklı Tüketim	1
	Gıda	5
	Deri	11
	TOPLAM	20
	GENEL TOPLAM	60

Tablo 4.1: İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Aşağıda Tablo 4.2’de “İşletmenizde son 1 yıl içerisinde tutundurma faaliyeti yapıldı mı?” sorusuna ilişkin frekans dağılımı görülmektedir.

İşletmenizde son 1 yıl içerisinde tutundurma faaliyeti yapıldı mı?	Frekans	Yüzde
Evet Yapıldı	57	95,0
Hayır Yapılmadı	3	5,0
Toplam	60	100,0

Tablo 4.2: İşletmenizde son 1 yıl içerisinde tutundurma faaliyeti yapıldı mı? İfadesine ilişkin frekans dağılımı

Tabloya göre işletmelerin %95’lik bir kısmı son 1 yıl içerisinde tutundurma faaliyetinde bulunduğunu belirtmiştir. Son 1 yıl içerisinde tutundurma faaliyetinde bulunmayan işletmelerin oranı ise %5’dir.Tablo 3’te tutundurma faaliyetinde bulunan işletmelerin bu faaliyetleri ne sıklıkla yaptıklarına ilişkin bulguların dağılımı verilmiştir.

Tutundurma faaliyetlerinin yapılma sıklığı	Frekans	Yüzde
Ara Sıra	13	21,7
Sık Sık	26	43,3
Her Zaman	18	30,0
Toplam	57	95,0
Tutundurma faaliyeti yapmayan	3	5,0
Toplam	60	100,0

Tablo 4.3: Tutundurma Faaliyetlerinin Yapılma Sıklığı



Tablo 4.3 incelendiğinde tutundurma faaliyeti yaptığını belirten işletmelerin %21,7'si “ara sıra”, %43,3'ü “sık sık” ve %30,0'u “her zaman” cevabını vermişlerdir. Tablo 4.4'te tutundurma faaliyeti yapmayan işletmelerin “gelecekte tutundurma faaliyetleri yapmayı düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Buna göre işletmelerin %3,3'ü “düşünmüyoruz”, %1,7'si “düşünüyoruz” cevabını vermiştir.

Gelecekte tutundurma faaliyetleri yapmayı düşünüyor musunuz?		Frekans	Yüzde
	Düşünmüyoruz	2	3,3
	Düşünüyoruz	1	1,7
	Toplam	3	5,0
	Tutundurma faaliyeti yapan	57	95,0
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.4: Tutundurma faaliyeti yapmayan işletmelerin “gelecekte tutundurma faaliyetleri yapmayı düşünüyor musunuz?” Sorusuna ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.5'te işletmelere “Faaliyette bulunduğunuz sektörde tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğu nasıldır?” sorusunun frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir.

Faaliyette bulunduğunuz sektörde tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğu nasıldır?		Frekans	Yüzde
	Çok yoğun	23	38,3
	Yoğun	22	36,7
	Pek yoğun değil	11	18,3
	Yoğun değil	4	6,7
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.5: Faaliyette bulunduğunuz sektörde tüketicilere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yoğunluğu nasıldır? Sorusuna ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.5 incelendiğinde işletmelerin %38,3'ü faaliyette buldukları sektörde çok yoğun tutundurma faaliyetinin olduğunu, %36,7'si yoğun olduğunu, %18,3'ü pek yoğun olmadığını ve %6,7'si yoğun olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.6'da ise işletmelerin “geçen yıl işletmenizin tutundurma harcamaları aşağıdaki faaliyetler arasında nasıl dağılmıştır?” sorusuna ilişkin cevapları yer almaktadır.

Geçen yıl işletmenizin tutundurma harcamaları aşağıdaki faaliyetler arasında nasıl dağılmıştır?		Frekans	Yüzde
	Halkla İlişkiler	22	36,7
	Satış Tutundurma	12	20,0
	Reklam	9	15,0
	Doğrudan pazarlama	8	13,3
	Kişisel Satış	5	8,3
	Toplam	56	93,3
	Yanıtsız	4	6,7
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.6: İşletmelerin “geçen yıl işletmenizin tutundurma harcamaları aşağıdaki faaliyetler arasında nasıl dağılmıştır?” Sorusuna ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları

Yukarıdaki tabloya göre işletmelerin %15,0'i tutundurma faaliyetleri içerisinde “reklam”ı, %8,3'ü, “kişisel satış”ı, %13,3'ü “doğrudan pazarlama”yı, %20,0'ı “satış tutundurma”yı, %36,7'si “halkla ilişkiler”i birinci sıraya yerleştirmiştir.

Tablo 4.7'de işletmelerin “Doğrudan pazarlama faaliyetlerini hangi düzeyde yapıyorsunuz?” ifadesine ilişkin cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerini hangi düzeyde yapıyorsunuz?		Frekans	Yüzde
	Yerel Düzeyde	23	38,3
	Bölgesel Düzeyde	22	36,7
	Ulusal Düzeyde	11	18,3
	Uluslararası Düzeyde	4	6,7
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.7: İşletmelerin “Doğrudan pazarlama faaliyetlerini hangi düzeyde yapıyorsunuz?” Sorusuna ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.7 incelendiğinde işletmelerin %38,3’ünün yerel, %36,7’sinin bölgesel, %18,3’ünün ulusal ve %6,7’sinin uluslararası düzeyde doğrudan pazarlama faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 4.8’de “Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizin tüketicilere duyurulması için hangi araçları kullanıyorsunuz?” ifadesine ilişkin frekans dağılımı verilmiştir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizin tüketicilere duyurulması için hangi araçları kullanıyorsunuz		Frekans	Yüzde
	Bilgisayar ve Elektronik Reklamcılık	20	33,3
	Radyo ve Televizyon Yayınları	16	26,6
	Katalog	10	16,7
	Telefon	9	15,0
	Gazete ve Dergi	4	6,7
	Doğrudan Postalama	1	1,7
	Diğer	0	0
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.8: “Doğrudan pazarlama faaliyetlerinizin tüketicilere duyurulması için hangi araçları kullanıyorsunuz?” Sorusuna ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları

Buna göre katılımcıların %15’i telefonu, %6,66’sı gazete ve dergiyi, %33,3’ü bilgisayar ve elektronik reklamcılığı, %26,6’sı radyo ve televizyon yayınlarını, %1,66’sı doğrudan postalamayı, %16,6’sı kataloğu doğrudan pazarlama faaliyetlerini tüketiciye duyurma aracı olarak ilk sırada tercih etmiştir.

Tablo 4.9’da “Aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmada tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri sizce ne derece uygundur?” sorusu sorulmuş ve cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Marka bağımlılığı oluşturmada		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	36	60,0
	Uygun	15	25,0
	Fikrim Yok	5	8,3
	Uygun Değil	3	5,0
	Hiç Uygun Değil	1	1,7
	Toplam	60	100,0
Ürün imajı geliştirmede		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	32	53,3
	Uygun	21	35,0
	Fikrim Yok	6	10,0
	Uygun Değil	0	0,0
	Hiç Uygun Değil	1	1,7
	Toplam	60	100,0
Ürünlerin denenmesinin sağlanmasında		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	34	56,7
	Uygun	22	36,7



	Fikrim Yok	4	6,6
	Uygun Değil	0	0,0
	Hiç Uygun Değil	0	0,0
	Toplam	60	100,0
Tüketicinin dikkatinin çekilmesinde		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	33	55,0
	Uygun	24	40,0
	Fikrim Yok	2	3,3
	Uygun Değil	1	1,7
	Hiç Uygun Değil	0	0,0
	Toplam	60	100,0
Satışları kısa vadede artırmada		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	31	51,7
	Uygun	21	35,0
	Fikrim Yok	5	8,3
	Uygun Değil	3	5,0
	Hiç Uygun Değil	0	0,0
	Toplam	60	100,0
Satışları uzun vadede artırmada		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	28	46,7
	Uygun	28	46,7
	Fikrim Yok	2	3,2
	Uygun Değil	1	1,7
	Hiç Uygun Değil	1	1,7
	Toplam	60	100,0
Rakiplerin müşterilerini çekmede		Frekans	Yüzde
	Tamamen Uygun	27	45,0
	Uygun	22	36,61
	Fikrim Yok	5	8,34
	Uygun Değil	4	6,71
	Hiç Uygun Değil	2	3,34
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.9: “Aşağıda belirtilen amaçlara ulaşmada tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri sizce ne derece uygundur?” Sorusuna ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları

Buna göre katılımcıların çoğunluğu; marka bağımlılığı oluşturmada, ürün imajı geliştirmede, ürünlerin denenmesinin sağlanmasında, tüketicinin dikkatinin çekilmesinde, satışları kısa vadede artırmada, satışları uzun vadede artırmada ve rakiplerin müşterilerini çekmede doğrudan pazarlama faaliyetlerini tamamen uygun olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 4.10’da “Aşağıda tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama faaliyetlerine ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. İfadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.” sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Doğrudan pazarlama pazara canlılık katan pazarlama araçlarıdır.		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	41	68,3
	Katılıyorum	15	25,0
	Kararsızım	1	1,7
	Katılmıyorum	2	3,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,7
	Toplam	60	100,0
Günümüzde doğrudan pazarlama yapmak pazar payını arttırabilmenin önemli bir koşuludur.		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	36	60,0
	Katılıyorum	19	31,7
	Kararsızım	2	3,3

	Katılmıyorum	1	1,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	3,3
	Toplam	60	100,0
Ülkemizde doğrudan pazarlama faaliyetleri bilinçsiz yapılmaktadır.		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	3	5,0
	Katılıyorum	14	23,3
	Kararsızım	22	36,7
	Katılmıyorum	18	30,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	5,0
	Toplam	60	100,0
Doğrudan pazarlama faaliyetleri işletmeler için gereksiz bir maliyet unsurudur		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	1	1,7
	Katılıyorum	1	1,7
	Kararsızım	4	6,6
	Katılmıyorum	40	66,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	14	23,3
	Toplam	60	100,0
Doğrudan pazarlama işletmelerin pazarlama stratejilerinin önemli bir unsurudur.		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	38	63,3
	Katılıyorum	19	31,7
	Kararsızım	2	3,3
	Katılmıyorum	1	1,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
	Toplam	60	100,0
Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin değeri ve sonuçları konusunda işletmemizde olumlu bir kanı vardır.		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	37	61,7
	Katılıyorum	20	33,3
	Kararsızım	2	3,3
	Katılmıyorum	1	1,7
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
	Toplam	60	100,0
İşletmemizde müşteri sadakati yaratmak için, doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanıyoruz.		Frekans	Yüzde
	Kesinlikle Katılıyorum	41	68,3
	Katılıyorum	17	28,3
	Kararsızım	0	0,0
	Katılmıyorum	2	3,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
	Toplam	60	100,0

Tablo 4.10: “Aşağıda tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama faaliyetlerine ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. İfadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.” Sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.11’de katılımcıların “Doğrudan pazarlama etkisini değerlendirirken hangi ölçüleri kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.



Doğrudan pazarlama etkisini değerlendirirken hangi ölçüleri kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Karlılık	26	43,4
Satış Hacmi	11	18,3
Tüketici Anketleri	11	18,3
İletişim Etkisi	6	10,0
Pazar Payı	2	3,3
Yönetici Algıları	1	1,7
Sonuçları Değerlendirmiyoruz	0	0,0
Dağıtım Düzeyi	0	0,0
Diğer	3	5,0
Toplam	60	100,0

Tablo 4.11: “Doğrudan pazarlama etkisini değerlendirirken hangi ölçüleri kullanıyorsunuz?” Sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu doğrudan pazarlama etkisini değerlendirirken karlılığa dikkat etmektedir. İkinci sırada ise satış hacmi ve tüketici anketleri gelmektedir. Tablo 4.12’de katılımcıların “Son 1 yıl içinde işletmeniz doğrudan pazarlama faaliyetleri için ne kadar harcama yapmıştır?” sorusuna cevap vermeleri istenmiştir. Sorunun frekans ve yüzde dağılımları aşağıda verilmiştir.

Son 1 yıl içinde işletmeniz doğrudan pazarlama faaliyetleri için ne kadar harcama yapmıştır?	Frekans	Yüzde
1.000 TL’den az	14	23,3
1.000-10.000	11	18,4
10.000-50.000	15	25,0
50.000-100.000	6	10,0
100.000 TL’den fazla	14	23,3
Toplam	60	100,0

Tablo 4.12: “Son 1 yıl içinde işletmeniz doğrudan pazarlama faaliyetleri için ne kadar harcama yapmıştır?” Sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.13’de katılımcılara sorulan “Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin değeri ve sonuçları konusunda işletmenizdeki kanı nedir?” sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin değeri ve sonuçları konusunda işletmenizdeki kanı nedir?	Frekans	Yüzde
Çok Değerli Buluyoruz	20	33,3
Değerli Buluyoruz	36	60,0
Kararsızız	2	3,3
Hiç Değeri Yok	1	1,7
Değersiz Buluyoruz	1	1,7
Toplam	60	100,0

Tablo 4.13: “Doğrudan pazarlama faaliyetlerinin değeri ve sonuçları konusunda işletmenizdeki kanı nedir?” Sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.14’te katılımcıların “Şirketinizde pazarlama için ayrı bir departman var mı?” sorusuna verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Şirketinizde pazarlama için ayrı bir departman var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	44	73,3
Hayır	16	26,7
Toplam	60	100,0

Tablo 4.14: “Şirketinizde pazarlama için ayrı bir departman var mı?” Sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Tablo 4.15'te katılımcıların “Müşterileriniz ile iletişim kurabilmek adına yaptığınız çabalar müşterilerinizle ilişkilerinizde olumlu katkı sağlıyor mu?” sorusuna verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Müşterileriniz ile iletişim kurabilmek adına yaptığınız çabalar müşterilerinizle ilişkilerinizde olumlu katkı sağlıyor mu?	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Sağlıyor	36	60,0
Sağlıyor	21	35,0
Kararsızım	3	5,0
Sağlamıyor	0	0,0
Kesinlikle Sağlamıyor	0	0,0
Toplam	60	100,0

Tablo 4.15: Müşterileriniz ile iletişim kurabilmek adına yaptığınız çabalar müşterilerinizle ilişkilerinizde olumlu katkı sağlıyor mu?” Sorusuna ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

5. Hipotezler

İmalat sektörü, hizmet ve ticaret sektörüne göre son tüketiciyle daha az bir temasa sahiptir, bu nedenle doğrudan pazarlama aktivitelerine daha az kaynak ayırmaktadırlar. Buna binaen H1 hipotezimizi bu yönde öneriyoruz.

H1: İmalat sektörü doğrudan pazarlama aktivitelerine, hizmet ve ticaret sektörlerine nazaran daha az kaynak ayırmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın marka bağlılığı yaratmada ve ürün imajı geliştirmekte kullanıldığı literatürde yer almaktadır. Bu bilincin organizasyonlara yayılması ancak profesyonel pazarlama kadroları sayesinde oluşmaktadır. Buna bağlı olarak H2 ve H3 hipotezlerimizi kurabiliriz.

H2: Pazarlama departmanı olan işletmeler, olmayan işletmelere göre doğrudan pazarlama enstrümanının marka bağlılığı oluşturmada etkisini daha çok olarak düşünmektedirler.

H3: Pazarlama departmanı olan işletmeler, olmayan işletmelere göre doğrudan pazarlama enstrümanının ürün imajı geliştirmede etkisini daha çok olarak düşünmektedirler.

H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için ANOVA metodu kullanılmıştır.

H1 hipotezi için F-test sonucu 0,004 olarak anlamlı bir farkı ortaya koymuştur ve H1 hipotezinin kabulünü desteklemiştir.

D.Paz.Yat.	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20.633	2	10.317	5.982	.004
Within Groups	98.300	57	1.725		
Total	118.933	59			

Tablo 5.1: ANOVA H1

Bununla birlikte hangi sektörler arasında farkları ölçmek için Scheffe Post-Hoc testi uygulanmıştır. Buna göre İmalat sektörü, hizmet ve ticaret sektöründen doğrudan pazarlamaya kaynak ayırmada negatif yönde ayrılmakta iken ticaret ve hizmet sektörleri arasında bir fark çıkmamıştır.



(I) Sektör	(J)Sektör	Mean Difference(I-J)	Std.Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Hizmet	Ticaret	-.250	.415	.835	-1.29	.79
	İmalat	1.100*	.415	.037	.06	2.14
Ticaret	Hizmet	.250	.415	.835	-.79	1.29
	İmalat	1.350*	.415	.008	.31	2.39
İmalat	Hizmet	-1.100*	.415	.037	-2.14	-.06
	Ticaret	-1.350*	.415	.008	-2.39	-.31

*The mean difference is significant at the 0.05 level

Tablo 5.2: Post-Hoc Scheffe

Uy Marka	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.274	1	5.274	6.287	.015
Within Groups	48.659	58	.839		
Total	53.933	59			

Tablo 5.3: ANOVA H2

H2 hipotez sınavında F değeri farkın anlamlı olduğunu işaret etmektedir(0,015). Bulguya göre pazarlama departmanı olmayan işletmeler marka bağlılığı yaratmada etkili olduğunu düşünmektedirler.

Uy imaj	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.638	1	5.638	10.047	.002
Within Groups	32.545	58	.561		
Total	38.183	59			

Tablo 5.4: ANOVA H3

H3 hipotez sınavında F değeri farkın anlamlı olduğunu işaret etmektedir (0,002). Bulguya göre pazarlama departmanı olmayan işletmeler marka imajı geliştirmede etkili olduğunu düşünmektedirler.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Doğrudan pazarlama, genele değil hedef kitleye yönelik pazarlama çabalarını kapsamaktadır. Doğrudan pazarlamada hedef kitle belirlenmekte ve doğrudan bu hedef kitleye ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlamanın avantajları arasında, işletmenin ürünlerine ilgi gösteren hedef gruba

ulaşmasını sağlama, düşük maliyetlere sahip olma, yüksek bir kar marjı elde etme ve ölçülebilir olması sayılabilir.

Bu çalışmada doğrudan pazarlamanın tutundurma karması içindeki yeri ve önemi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk üç bölümünde kavramsal çerçeve ele alınmış, doğrudan pazarlama ile ilgili çeşitli bilgiler verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise hazırlanmış olan anket vasıtasıyla toplanan bilgilerin analizi yapılmıştır. Eskişehir ilinde görüşülen toplam 60 işletmeden elde edilen veriler değerlendirildiğinde genel olarak şu sonuçlara ulaşılmıştır; İşletmelerin büyük çoğunluğunda son bir yıl içinde ve sık sık tutundurma faaliyeti yapılmaktadır. Tutundurma faaliyeti yapmayan işletmelerin de tutundurma faaliyeti yapmayı düşündükleri ortaya çıkmıştır. İşletmelerin faaliyette buldukları alanda genellikle yoğun tutundurma faaliyeti yapılmaktadır. İşletmeler tutundurma harcamalarının büyük çoğunluğunu halkla ilişkiler ve satış tutundurmaya ayırmaktadırlar. İşletmeler çoğunlukla yerel ve bölgesel düzeyde tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde en çok bilgisayar ve elektronik reklamcılık kullanılmaktadır. İşletmeler doğrudan pazarlama faaliyetlerinin marka bağlılığı oluşturmada, ürün imajı geliştirmede, ürünlerin denenmesinin sağlanmasında, tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde, kısa ve uzun vadede satışların artırılmasında ve rakiplerin müşterilerini çekmede uygun bir yöntem olduğunu düşünmektedirler. Doğrudan pazarlama faaliyetleri işletmelere göre gereksiz yere maliyet oluşturan bir unsur olarak kabul edilmemektedir. İşletmeler doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmede genellikle karlılık kriterine bakmaktadırlar. İşletmeler doğrudan pazarlama faaliyetlerine 10.000 TL'den fazla harcama yapmaktadırlar. Ayrıca doğrudan pazarlama faaliyetlerini ve sonuçlarını değerli bulmaktadırlar. İşletmelerin çoğunluğunun ayrı bir pazarlama departmanı mevcuttur. İmalat sektörünün doğrudan pazarlama aktivitelerine, hizmet ve ticaret sektörlerine nazaran daha az kaynak ayırdığı ve pazarlama departmanı olan işletmeler, olmayan işletmelere göre doğrudan pazarlama enstrümanının marka bağlılığı oluşturmada etkisini daha çok düşündüğü görülmektedir. Pazarlama departmanı olan işletmeler, olmayan işletmelere göre doğrudan pazarlama enstrümanının ürün imajı geliştirmede etkisinin daha çok olduğunu düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

Akgöz, S. S. (2009). *E-Dış Ticaret İşletmeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlamada Bir Araç, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/dogrudan-pazarlama-ve-dogrudan-pazarlamada-bir-arac-veri-tabani-pazarlamasi> (17.03.2015)

Doğrudan Postalama, <http://dogrudanpostalama.blogspot.com> (30.04.2015)

Erbaşlar G., Dokur Ş. (2012). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Geller, L. K. (2003). *Kârlı Doğrudan Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Hedef Pazar Seçim Stratejileri, <http://danismend.com/kategori/altkategori/hedef-pazar-secim-stratejileri/> (29.03.2015)

İşletmelerin Pazar Bölümlerini Hedefleme Stratejileri, <http://notoku.com/isletmelerin-pazar-bolumlerini-hedefleme-stratejileri/> (17.04.2015)

Kişisel Satışın Önemi ve Diğer Tutundurma Faaliyetlerinden Farkı, <http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satisin-amaclari-ve-diger-tutundurma-faliyetlerinden-farki.html> (02.04.2015)

Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., Işın, B. (2009). *Pazarlama, Kavramlar, İlkeler, Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayınları.



- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pırnar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tele Pazarlama Nedir*, <http://www.pazarlamaturkiye.com/tele-pazarlama-nedir> (29.04.2015)
- Varinli, İ., Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Xardel, D. (1994). *Doğrudan Pazarlama*. İstanbul: İletişim Yayınları.

**Importance of Direct Marketing in Product Marketing in Terms of Development
Potential and Promotional Combination:
A Study on Direct Marketing Practices in Businesses in Eskişehir**

Türkan GEÇER

Institute of Management Business and Law

ABSTRACT

Today, the importance of the practice area of direct marketing is increasing day by day. Since direct marketing is a double-sided marketing system with the consumer, it is more influential in accessing wider target audience than traditional marketing methods. In this study, the concept of direct marketing and the stages of the practices in direct marketing have been investigated in detail. In the research section of the study, the questionnaire, which was applied to determine the place, importance and efficiency of direct marketing in the promotion combination, was examined by taking into consideration the system and the practices.

Keywords: *Direct marketing, Promotion, Direct marketing techniques, Target audience.*

JEL Classifications: M31, M39