

---

# PAZARLAMADA ELEKTRONİK POSTA KULLANIMI

Yrd. Doç. Dr. Mert UYDACI  
Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu  
muydaci@marmara.edu.tr

---

## ÖZET

Son on yıldır pazarlamacılar, değişen pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları nedeniyle tüketicilerle daha çabuk ve daha hızlı iletişim kurmak için değişik pazarlama teknikleri arayışına girmişlerdir. Bunun neticesinde doğrudan pazarlama geniş bir kullanım alanı bulmuştur. İnternet'in en kullanışlı iletişim araçlarından biri haline gelmesiyle, doğrudan pazarlama tekniklerinden biri olan elektronik postayla pazarlama tüketicilerle iletişim kurmanın önemli bir metodu olmuştur. Elektronik posta ile pazarlama etkili ve verimli bir şekilde tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Elektronik posta ile pazarlama ile kişiselleştirilmiş, ilgili ve daha etkili mesajlar verebilmektedirler. Elektronik posta ile pazarlamanın kurallarına uyulduğunda başarı kaçınılmazdır.

## ABSTRACT

Over the last decade, the marketers are looking for the marketing techniques, which can communicate with the customer easily and quickly because of the changing customer needs market composition. As a consequence direct marketing gained wide popularity as a marketing technique. Due to the internet's becoming one of the most convenient ways of communication, electronic mail marketing which is the one of the direct marketing techniques becomes one of the most important way to communicate with customers. Electronic mail marketing has evolved to become one of the most effective and cost-efficient ways to communicate with customers. Marketers can give electronic mails greater personalization, more relevant messages and more powerful impact. Confirming to the rules of electronic mail marketing, marketers will achieve their plans.

## GİRİŞ

Günümüzde, sürekli değişim yaşayan iş dünyasının gereksinimlerinin doğal sonucu olarak, pazarlamanın öğeleri de sürekli yenilik ve değişiklik göstermektedir. Pazar yapılarında, tüketici ihtiyaçlarında, pazarların yerleşim bölgelerinde, satışa sunulan mal ve hizmet çeşitlerinde oluşan değişiklikler karşısında, doğal olarak pazarlama yöntemleri ile satış güçlerinin organizasyonlarında da değişikliklerin olması gerekmektedir. İşte, bu dinamizmin sonucu olarak çağdaş pazarlama yöntemleri arasında doğrudan pazarlama da girmiştir. (Tavmergen, 1999: 36)

## DOĞRUDAN PAZARLAMA

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki yada ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir yada birden fazla reklam medyasını kullanan bir pazarlama sistemidir. İletişim, veri tabanı oluşturma ve dağıtım, doğrudan pazarlamanın odak noktalarını oluşturmaktadır. (Çoroğlu, 2002: 79)

Doğrudan pazarlama, işletmelerin ve potansiyel müşterilerin iletişim içinde olduğu bir sistemdir. Bu sistemde potansiyel müşterilere cevap verme fırsatı tanınmasıyla, müşterilerin tepkileri izlenebilmektedir. İzlenebilen müşterilerin tepkileri pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülebilmesini de sağlamaktadır. Yine bu sistemde iletişimin herhangi bir yerde ve zamanda gerçekleştirilebilmesi doğrudan pazarlamanın kullanımını çekici kılmaktadır.

Tüketicinin tatmin edilmesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi gerekliliği sonucunda, işletmelerin tüketici çıkarlarını ön plana alması ve ürünlerini müşterilerine daha etkili yöntemlerle sunmalarına olanak tanınması, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmeti alma olasılığı yüksek müşteriler

ile kişisel iletişim kurulmasına yönelik olması ve onlar ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkiler kurması da doğrudan pazarlamanın önde gelen tercih sebepleri arasındadır. Doğrudan pazarlamanın kendine has özelliklerinin sağladığı kişiselliği, seçiciliği, esnekliği, etkili reklam ve koordinasyonu, kendini ölçebilme yeteneği, uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması şeklindeki üstünlükleri kullanımını arttıran nedenler arasında sıralanabilir.(Tavmergen, 2002: 14)

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son noktada, iletişim teknolojisinin tüm olanakları kullanarak elektronik ortamda, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen hızlı değişimler işletmelerin fonksiyonlarının hepsini yakından etkilemiş, yeni kavramların doğmasına neden olmuştur. (Şahin, 2001: 48)

## ELEKTRONİK POSTA

Elektronik posta (e-posta), pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından biridir. E-posta kullanımının yaygınlaşması, birçok kişiye bilgisayar aracılığıyla haberleşme alışkanlığı kazandırmasının yanı sıra, haberleşme zevkine de yeni bir boyut kazandırmıştır. E-posta haberleşme sistemiyle hareketli, sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi, bu yöntemi hem zevkli kılmakta, hem de çekiciliğini arttırmaktadır. Bu nedenle çoğu kişi işyerine varır varmaz, öncelikle bilgisayarını açmakta ve ileti olup olmadığını kontrol etmektedir. Multimedia desteğiyle sunulan bu iletilerin, kağıt üzerindeki orana daha fazla dikkat çekici olması, doğru algılanmasını artırmaktadır. Bunların yanı sıra, bu sistem bir avantaj olarak dağıtımda meydana gelebilecek olan aksaklıkların çoğunu ortadan kaldırırken, çok önemli bir zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Ayrıca bu sistem elektronik iletişim ağıyla, kişilere iş yerlerinde olmadıkları zamanda ulaşabilme ve interaktif haberleşme olanağı vermektedir. Böylece, alıcı ve kaynak yer değiştirerek karşılıklı olarak ekran başında yüz yüze görüşüyormuş gibi iletişim kurabilmektedir. Bu iletişim şekli çoğu zaman görüşenlere yüz yüze iletişimden daha rahat gelmekte ve yüz yüze görüşme sırasında yapılabilecek yanlış davranış ve hatalı hareketleri ortadan kaldırma olanağı vermektedir. (Ekinci, 2000: 26)

İnternette doğrudan pazarlama faaliyetlerini uygulamaya koyacak olan işletmelerin pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmeleri için aşağıdaki iki temel aşamayı öncelikle göz önüne almaları gerekmektedir. (Şahin, 2004: 127-128)

Bir işletme internette doğrudan pazarlama uygulamalarına başlayabilmek için öncelikle web sitesi hazırlanmalı ve internette faaliyete geçmelidir. Web sayfaları, işletmelerin tutundurma faaliyetlerine destek olmakta, işletmeyi, ürünlerini tanıtmakta, ayrıca telefon, faks numaraları, bayi adresleri vb. bilgileri de müşterilere sunmaktadır. Ayrıca, web sayfalarından kredi kartı ile alışveriş yapılabilen, müşteri memnuniyeti ve şikayetlerine yönelik "sık sorulan sorular" sayfaları da bulunmaktadır. İşletme ile ilgili reklam kampanyaları, indirimler vb. tutundurma amaçlı bilgiler de web sitesine aktarılabilir.

İkinci aşama " etkileşim " aşamasıdır. İnternet'in en önemli özelliği, kişisel olarak mevcut ve olası müşterilerle etkileşimli iletişimin gerçekleştirilebilmesidir. Etkileşim aşaması, müşterilerin soru ve şikayetlerine verilen cevaplardan, araştırma anket formlarına, ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgilerden, toptancıların ve perakendecilerin siparişlerinin alınması konularına kadar geniş bir yelpaze içinde yer almaktadır.

Bu iki temel aşamanın gerçekleşmesiyle, potansiyel müşterileri işletmenin ürünlerinden haberdar etmek, gerekli tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını sağlamak ve kampanya bilgilerini aktarmak amacıyla pazarlamada e- posta kullanımına geçilmelidir.

E-posta, çok çeşitli amaçlar için çok farklı içeriklerle hazırlanabilir. E-posta mesajı bir mektup yada resimli, renkli bir kart postal şeklinde olabilir. İçeriği hafif ya da ciddi, ikna edici ya da bilgilendirici, resmi ya da gayri resmi olabilir. (Özmen, 2003: 138) Elektronik postayı pazarlama faaliyetlerinde kullanan işletmeler müşteriler ile iletişimlerini aşağıdaki elektronik posta türleriyle sağlamaktadırlar. (Kırcova, 2002: 57-58)

**Kişisel Mektuplaşma :** İnternet ortamında pazarlama yapan işletmelerin müşterileriyle iletişim şekli elektronik posta kullanılarak yapılmaktadır. Hem müşterilerin bireysel taleplerine cevap vermede, hem de ürünlerin geliştirilmesinde müşterilerle yapılacak pazar testlerinde temel iletişim aracı olarak elektronik posta kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu tür işletmelerde genellikle iç ve dış yazışmalarda tamamen elektronik postayla yapılmaktadır.

**Şirket Mektupları :** İşletmelerden müşterilere, müşterilerden işletmelere gönderilecek her türlü yazılı mesajın gönderilme şekli elektronik postadır. İşletmelerin sunduğu ürünler, hizmetler, yeni ürünler, pazar araştırmaları, testler ve benzeri pazarlama faaliyetlerinin hemen hepsi elektronik posta mesajları yoluyla yapılmaktadır.

**İşlevsel Elektronik Posta :** Elektronik posta zaman zaman belirli konularla ilgili olarak çeşitli işlevleri

yerine getirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Örneğin herhangi bir ürün hakkında teknik destek vermek, işletmelerin düzenlediği toplantı, seminer veya tanıtım toplantılarını öğrenmek gibi özel bilgiler gönderilmektedir.

**Elektronik Gazete** : Bir çok işletme hedef kitlesinin ilgisini ve bağlılığını sürdürmesi için elektronik gazete yayınlamaktadır. Bu tür gazetelerin müşteri olan okuyucularca okunma oranı A.B.D.'de %60, Avrupa'da %30 ve dünyanın diğer bölgelerinde %10 olduğu tahmin edilmektedir.

Her gün, internet kullanan milyonlarca kişi, milyonlarca e-posta okumakta, bunları yanıtlamakta, silmekte ve gerektiğinde kullanabilmek için saklamaktadır. 1995 yılında 101 milyar adet, 2000' de ise 2.6 trilyon adet olan e-posta gönderim rakamlarının 2005'de 9.2 trilyona ulaşması beklenmektedir. (Digital, 2001: 34)

## ELEKTRONİK POSTANIN FAYDALARI

Elektronik posta ile pazarlama diğer pazarlama faaliyetlerinden daha fazla yararlaraya sahip bir pazarlama gücüdür. Elektronik postada normal postaya göre müşterilerin cevap verme oranı daha yüksektir. Elektronik postada %15-%30 arasında değişen cevap verme oranı geleneksel posta yönteminde %3-%4 arasında değişmektedir. ([http://inet\\_tr.org.tr](http://inet_tr.org.tr)). Yine yapılan araştırmalarda, pazarlama amaçlı gönderilen elektronik postaların %99'unun müşteriler tarafından açıldığı, müşterilerin yaklaşık %65'inin elektronik posta içerisinde yer alan linklere ulaştığı ve %8'ininde elektronik postayı aktif olarak yanıt verdiği belirlenmiştir. (<http://www.infomag.com.tr>). Müşteriler elektronik posta içerisindeki özel fiyat indirimleri, ücretsiz üyelik, promosyon malzemeleri gibi motive edici teşviklere tamamen duyarız kalmamaktadır.

Elektronik posta ile pazarlamada müşteri ile birebir iletişim kurulabilmektedir. Bu sayede proaktif bir şekilde müşterilere ulaşmak mümkündür. Müşterilere ilgilendikleri alanlarda mesajlar gönderilmekte, yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni içerikler konusunda sürekli olarak bilgi aktarılmaktadır. Yapılan bir araştırmada müşterilerin %58'i gönderilen mesajların güncellenmesini, %56'sı daha hızlı e-posta yanıtı, %45'i birden çok iletişim metodu ve %38'i daha hızlı ve kapsamlı bilgiye ulaşmak istemiştir. ([www.clickz.com](http://www.clickz.com)) Bir gazeteye yada televizyona reklam verildiğinde, bunun geri dönüşünün takip edilmesi mümkün olmamaktadır. Elektronik posta ile pazarlamada ise sonuçlar takip edilebilmekte, gönderilen pazarlama mesajlarının kime ne zaman

ulaştığı, geri dönüp dönmediği, döndü ise geri dönüşümün nasıl olduğu belirlenebilmektedir. Ayrıca günümüzde pazarlama stratejilerini oluştururken veri tabanına ait bilgilere sahip olmanın avantajları da çok fazladır. Elektronik posta ile pazarlamada geri dönüşüm ile ölçülebilirlik sağlanmakta ve müşterileri rahatsız etmeden onları tanımak ve takip ederek pazarlama stratejileri oluşturmak mümkün olmaktadır.

Elektronik posta, hızı ve dağıtım kolaylıkları; kağıt, baskı, pul zarf ve posta dağıtımı gibi masrafları olmamasından ötürü diğer doğrudan pazarlama faaliyetlerinden daha düşük maliyetlidir. Amerika Birleşik Devletlerinde geleneksel posta yoluyla yapılan pazarlamanın maliyeti posta başına 0.75 ile 2.00 Amerikan Doları, telefon ile yapılan pazarlamanın maliyeti ise her telefon konuşması için 1.00 ile 3.00 Amerikan Doları arasında değişmekte iken elektronik postada bu rakam elektronik posta başına 0.2 Amerikan Dolarıdır. ([www.clickz.com](http://www.clickz.com))

Logo Business Solution Pazarlama bölümünün yürüttüğü, altyapısında Message Marketer e-posta pazarlama platformunda kullanılan elektronik gazete çalışması, yarattığı satış yönlendirmeleri sayesinde ayın başarılı e-posta kampanyası seçilmiştir. Logo Business Solution'da, Nisan 2003 tarihinde pazarlama bölümünün mevcut ve potansiyel müşterilerine ürünleri ve çalışmalarını hakkında bilgilendirmek amacıyla başlattığı elektronik gazete çalışması, Message Marketer'in sunduğu kişiselleştirme ve satışa yönlendirme özellikleri sayesinde, Logo üç ayrı hedef kitlesine göre özelleştirilmiş farklı içeriklere sahip üç ayrı e-posta göndermeye başlamış, modülün kullanıldığı ilk e-posta toplam 9.500 kişiye gönderilmiştir. Message Marketer'in raporlama özellikleri sayesinde sonuçlar somut olarak ölçülebilmektedir. ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com))

## ELEKTRONİK POSTA KULLANIMI

Elektronik posta ile pazarlamada önemli olan nokta maximum sayıda müşterinin mesajları görmesidir. Ancak bir kişinin e-posta adresini bilmek pazarlama amaçlı e-posta gönderebilmek için yeterli değildir. Aşağıdaki durumlarda kişiye pazarlama postası göndermek için yeterli şartlar yoktur. ([http://inet\\_tr.org.tr](http://inet_tr.org.tr))

Bir mail adresini web sitesinde görmek.

Bir forum içerisinde kişinin ilgi alanlarını açıkladığı bir e-postasını görmek.

Tartışma gruplarından e-posta adresi toplamak.

Hedef kitlenin e-posta adreslerini satın almak.

Bütün bu durumlar, e-postanın sahibinin izni olmadığı için e-posta ile pazarlama için yeterli değildir. E-posta sahibi gönderilecek e-postayla ilgili hiçbir şey bilmemekte, tamamen istemi dışında e-posta almaktadır. İstenmeyen e-posta olarak tanımladığımız 'spam' genelde tanıtım ve satış yapmak isteyen işletmeler tarafından çok sayıda kişiye gönderilmektedir. Dünyada tüm e-posta trafiğinin %70'ini spam mesajlar oluşturmaktadır. Bu oran AB ülkelerinde % 54'e düşmektedir.(www.medyapazari.com) Amerikalı müşterilerin % 83'ü spam e-posta alırken, İngiltere de bu oran % 52, Almanya da %41, Avusturya da, ise %32'dir.(www.medyapazari.com) Elektronik posta ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler spam olarak tanımlanmamak ve başarıyı yakalamak istiyorlarsa aşağıdaki önerileri uygulamalıdır. (İnfomag, 2003: 75-77)

**Müşteri listesi için gönüllü üyelerin beklenmesi :** Müşteri listesi oluşturmanın pek çok yolu vardır. Bunlar içinde kesinlikle kaçınılması gereken yol, tanımadığımız ve sizden hiçbir şekilde bilgi talep etmemiş kişileri listeye dahil etmektir. Bu yaklaşım işletmenizle ilgili bilgileri içeren e-postanızın, 'spam' olarak algılanmasına, temel internet servis sağlayıcısı veya e-posta servisi tarafından bloke edilmesine ya da doğrudan silinmesine neden olur.

En iyi yol gönüllü üyelerden oluşan bir liste oluşturmaktadır. Promosyon ve işletme bilgilerinizi içeren e-postaları sadece bunu talep eden kişilere yollanması gerekmektedir. Web sitenize giren ziyaretçilerin tek bir işlemle listeye üye olmasını sağlayarak, tanıtımlarda ve konferanslarda onların listeye katılmalarını önererek ve satış yaptıktan sonra da onlarla iletişimde kalarak gönüllü üyeler yaratılabilir. Unutulmaması gereken bir nokta da, ancak müşterilerinizle yakından ilgili e-postalar gönderdiğiniz ve belli indirimlerde promosyonlar önerdiğiniz takdirde amacınıza ulaşılabilineceğidir.

**Listeden çıkmanın kolay ve güvenli olması :** Listenizi oluşturmak kadar önemli olan bir konu da müşterilerinizin istedikleri takdirde listeden kolaylıkla çıkabilmelerini sağlamaktır. Bu, e-postanın en alt kısmında yer alan " Üyelikten çıkmak isterseniz bu adrese boş bir mail atın " mesajı sayesinde gerçekleşmektedir. Fakat ne yazık ki bu sistem bazı durumlarda çok başarılı olarak çalışmamaktadır. Örnek olarak eğer müşteriniz e-posta adresi sizdekenden biraz farklıysa (mike@mail.mycompany.com adresinin mike@mycompany.com olarak yer alması gibi ) bu sistem çalışmayacak ve müşteriniz sizden e-posta almaya devam edecektir. Bunu engellemek için dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır.

Gönderdiğiniz her e-postada listeden nasıl çıkılacağına dair açıklamaya yer verilmesi,

İstenmeyen üyeliklerin en baştan engellenmesi ve üyeliklerin onaylanması için ayrıca herkese e-posta gönderilmesi,

Üyelikten çıkma sürecini daha etkili ve çabuk kılmak için web tabanlı bir sistem kurulması,

Daha etkin bir koruma sağlamak için müşterinin e-posta adresini sayfanın altında belirten bir e-posta yönetim sistemi kullanılması.

**Mesajların müşterilere göre uyarlanması :** Farklı web ara yüzlerine sahip çok sayıda listeyi desteklemeye hazırlıklı olunmalıdır. Mesajlarınızı farklı müşterilere göre uyarlamak için, kendi tercihleri doğrultusunda mesajı hangi formatta istediklerini belirlemelerine izin verilmelidir.

**Kişiselleştirme Uygulamaları :** Doğrudan pazarlamada unutulmaması gereken kişiselleştirilmiş mesajların satışları arttırdığıdır. Bu gerçekten yola çıkarak, müşterilerle birebir konuşuyormuş gibi davranmak ve onlara birey olduklarını hissettirmek önemli bir faktördür. E-posta pazarlama stratejisinin başarısını ancak bu şekilde arttırılabilir. Ne yazık ki kişiselleştirme yaklaşımını listenizdeki her kişiye ayrı ayrı yazarak gerçekleştirmeniz zaman ve maliyet açısından imkansızdır. Fakat müşteriniz kendini daha özel hissetmesini sağlayacak birkaç yol mevcuttur. Öncelikle e-postanın işletme adresinden değil, bir kişi adresinden yollandığından emin olunması gerekir. Aynı şekilde gönderdiğiniz mesajında grup adresine değil, kişinin kendi adresine gönderilmesi sağlanmalıdır. Gönderdiğiniz mesajın başına müşterinizin adını yazarak ya da 'ben', 'biz', 'sen' ve 'siz' gibi sözcükleri seçerek müşterinize mesajın herhangi bir kurumdan değil, kendisiyle ilgilenen bir kişiden geldiği hissettirilmelidir. Son olarak geri bildirimler dikkate alınmalı, müşterilerin mesajlara cevap vermelerini istemeli ve onların yorumları önemsenmelidir.

**Uygun içerik yaratımı :** İçerik son derece kritik bir konudur. Müşterilerinizin listede kalmalarını sağlamanın en etkili yolu onlarla yakından ilgili ve ilginç olan içerik sunmaktır. Örnek olarak eğer şirketiniz bilgisayar oyunları geliştiren bir işletmayseniz, e-posta içeriğinde son çıkan oyunlarla ilgili bilgiler, ipuçları, taktikler ve avantajlar sunulabilir. Unutulmaması gereken, mesaj veya promosyonların ne kadar iyi olduğu değil, müşterinizin mesajı ne kadar ilginç bulduğudur.

**E-postaların sıklığının ayarlanması :** Müşteriler üzerinde yapılan araştırmalar sanılanın

aksine çok sık mesaj göndermenin müşterileri sıkmadığını göstermektedir. Dikkat edilmesi gereken nokta gönderilen mesajların yeni, ilginç ve içerik olarak anlamlı olmasıdır. İşletmeler kazançlarının gönderdikleri e-postalarla doğru orantılı olarak arttığını gördükten sonra, bu yöntemi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak görmeye ve daha sık e-posta göndererek hedeflerine ulaşmaya başlamışlardır.

**İçerik ve Mesaj Kontrolü :** Müşterilerin sizin hakkınızdaki düşüncelerinin, onlarla olan iletişiminize bağlı olduğu unutulmamalıdır. Arka arkaya gönderilmiş, yazım hataları içeren ve içeriği uygun olmayan e-postalar işletmenin yanlış temsil edilmesine neden olacaktır. Bunun için mesajların gönderilmeden önce gözden geçirilmesi gerekmektedir.

**Büyüme için hazırlıklı olunması :** İşletmenizin e-posta gönderme konusunda yaşacağı gelişmelere hazırlıklı olması gerekmektedir. Sisteminizin e-posta gönderme anlamında ölçeklenebilir olmasına dikkat edilmelidir. Bir süre sonra göndereceğiniz e-posta sayısı şaşırtıcı bir şekilde artacağından, sisteminizin sorunsuz bir şekilde çalışması gerekmektedir. Sisteminiz herhangi bir kesintide ya da müdahalede sorunsuz olarak çalışmayı devam ettirebilecek nitelikte olmalı, güven vermelidir. İşletme içinde bir e-posta yönetim sistemini değerlendirirken, iş yükünün işletme çalışanları tarafından paylaşılıp paylaşılmayacağı göz önüne alınmalıdır. Tercihinize göre farklı birimler farklı listelerden sorumlu olabilir. E-posta sisteminiz geliştikçe, adresler ve müşteri bilgilerinde oluşan veri tabanınız daha da önem kazanacaktır. Veri tabanının en iyi biçimde kullanılması gerekmektedir. Otomatik olarak çalışan bir üyelikten çıkma sisteminin bulunması gerekmektedir. Büyüme sonucu karşılaşılması muhtemel risklere hızlı gelişmelerin sonuçlarına göre farklı e-posta standartlarına ve kullanıcı tercihlerine adapte olunması gerekebilir.

**Geri dönen mesajları önemsenmesi:** E-postalarınız bir kısmı istenilen hedefe ulaşmayacak ve geri dönecektir. Bazı geri dönen e-postalar tehlikeli ve kalıcı olacak, bazıları ise daha geçici problemler yaratacaktır. İstenilen adrese ulaşmayan e-postalar 'Bu isimde bir kullanıcı bulunmamaktadır', 'Kullanıcının posta kutusu doludur' ya da 'Sunucuya ulaşılabilir' şeklinde pek çok farklı mesajlarla belirtilir. Bu geri dönen mesajlar için belirli bir standart olmamasından dolayı ayrıca dikkat edilmelidir. Geri dönen e-postalarla bire bir ilgilenmek zaman ve emek açısından imkansız olduğu için, bunun yönetimini yapacak iyi bir sistem bulunmalıdır.

Eğer e-posta sisteminiz geri dönen mesajları otomatik olarak ayırmıyor ve sınıflandıramıyorsa, ya o müşterileri tamamen yok saymanız ya da tek tek sınıflamanız gerekmektedir. İki yolda kabul edilir olmadı için, en doğru seçim geri dönen mesajları otomatik olarak kontrol edebilen ve sorunları giderebilecek kapasitede bir e-posta sisteminizin olmasıdır.

**Kalıcı etki bırakmak için her fırsatın değerlendirilmesi:** Sözlü olmayan bir iletişim türü olan doğrudan pazarlama en az sözlü iletişimin getirdiği başarıyı yakalamak durumundadır. E-postalarınızın istenilen etkiyi yaratması için, yeni üyelere 'Hoş geldiniz' mesajı yollanması, en yeni mesajlarınız yeni üye olan kullanıcılara yollanması, üyelikten çıkanlara 'Hoşçakalın' mesajı yollanması, web üzerinde eski mesajların arşivinin tutulması gerekmektedir. Eğer e-postanızın yabancı bir servis tarafından alınmıyorsa, web ara yüzünün kurumsal imzanızla tutarlı olup olmadığının kontrol edilmesi de gerekmektedir.

## SONUÇ

İnternet'te çok sayıda faktörün bir araya gelmesiyle geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır.(Erdal, 2002: 8) Müşterilere geleneksel yollardan ulaşmak her geçen gün zorlaştıkça müşterilerin profilleri, tercihleri beğenileri değiştikçe, doğal olarak işletmelerin de kendilerini tanıtmaya yöntemleri değişmektedir. Bununla birlikte global pazar fırsat ve tehditleri, geniş kitlelere haftada yedi gün yirmi dört saat ulaşabilme, görsellik, aracısızlaştırma, veri tabanlarını yoğun olarak kullanımı doğrudan pazarlamanın bir türü olan elektronik postaya yönelimi arttırmıştır. Doğrudan erişim ve iletişim sağlama özelliğinden ötürü, elektronik postalamada süreç ve kurallara uyulması durumunda hem gönderene hem de gönderilene uzun vade avantaj sağlayacağı açıktır

## KAYNAKÇA

Çoroğlu Coşkun , (2002): Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, İstanbul

Ekinci Hasan, (2000): İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi, Pazarlama Dünyası, Yıl 14, Sayı 2000-04

Erdal Murat , (2002): Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Yıl 16, Sayı 2002-06

Evren Tolga , Soğukpınar İbrahim, (20. 10. 04)

E-posta ile Pazarlama :Yazılım Çözümü, [http://inet\\_tr.org.tr](http://inet_tr.org.tr)

Gallogly Jakie, Rolls Lynne, (11. 11. 2004) Ode to E – Mail, www.clickz.com

Kırcova İbrahim, (2002): İnternette Pazarlama, Kırklareli, 2002

Özmen Şule, (2003): Ağ Ekonomisinin Yeni Ticaret Yolu E- Ticaret, İstanbul

Soltoff Paul, (18. 10. 2004): Customer Service E- mail Can Compromise Sales E-Mail, www.clickz.com

Şahin Ayşe, (2001): İşletmelerarası Pazarlamda İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret, Pazarlama Dünyası, Yıl 15, Sayı 2001-06

Şahin Ayşe, (2004): Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri, İstanbul

Tavmergen İge Pınar, (2002): Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Ankara

Tavmergen İge, (1999): Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı, Pazarlama Dünyası, Sayı 76, Yıl 13

\_\_\_\_\_,(12.01.05):Logo Message Marketer Altyapısı ile Farklı Hedef Kitlelere Ulaşıyor, www.marketingturkiye.com,

\_\_\_\_\_, (20.10.04): E-Posta ve Pazarlama, http://www.infomag.com.tr

\_\_\_\_\_, (Ekim 2001): Digital, Yıl 1 Sayı 6

\_\_\_\_\_, (11.06.04): Spam'e Karşı Ortak Mücadele Çağrısı, www.medyapazari.com

\_\_\_\_\_, (24.05.04): E-posta Trafikine Spam Darbesi, www.medyapazari.com.,

\_\_\_\_\_, (Şubat 2003): İşte Size Başarılı E-Posta İletileri İçin 10 Strateji, Infomag