

**İZİNLİ E-POSTA ARACILIĞIYLA
PAZARLAMAYA
İLİŞKİN ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİNİN
GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Yasemin OKAY
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2011**

**İZİNLİ E-POSTA ARACILIĞIYLA PAZARLAMAYA İLİŞKİN ANADOLU
ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Yasemin OKAY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim, 2011**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

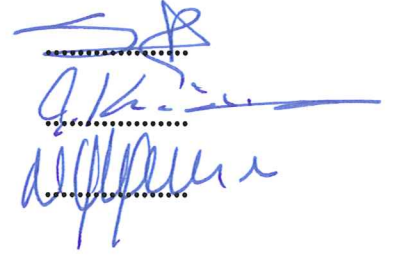
Yasemin OKAY'ın "İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlamaya İlişkin Anadolu Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi **28 Ekim 2011** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye : Prof.Dr.A.Çiğdem KIREL

Üye : Doç.Dr.N.Figen ERSOY



Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özö

İZİNLİ E-POSTA ARACILIĞIYLA PAZARLAMAYA İLİŞKİN ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. ÖĞRENCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yasemin Okay

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2011

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Günümüzde internet yaygın olarak kullanılan teknolojik bir gelişimdir. İnternet üzerinde kullanılan en yaygın iletişim aracı da e-postadır. Şirketler bu yaygın iletişim aracını pazarlama kanalı olarak kullanmaktadırlar. E-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde tüketicilere gönderilen e-posta mesajlarının anlaşılır olması gerekmektedir. Tüketici iznine dayalı olarak gönderilen bu e-posta mesajları, şirketlerin ellerinde bulunan e-posta listelerinde gerçekleşmektedir. Bu e-posta listelerinde yer alan müşteri bilgilerinin doğru olması gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda gönderilen e-posta mesajları, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun olmalıdır. Bu sayede etkili bir izinli e-posta aracılığıyla pazarlama yapılabilir.

Bu çalışmanın amacı Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin izinli e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine olan tutumlarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda öğrencilere gönderilen e-posta mesajının içerik özellikleri, izinli ve spam e-postaya karşı gösterilen tutum ve davranışlar incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, gönderilen e-posta mesajının okunmasında reklam içerikli mesajların ve mesaj uzunluğunun düşük düzeyde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin spam e-postaya gösterdikleri ilginin düşük, izinli e-postaya karşı gösterdikleri ilginin ise yüksek düzeyde olduğu görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: E-Posta, İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama, Spam E-Posta.

Abstract

AUTHORIZED FOR MARKETING VIA E-MAIL AT ANADOLU UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES RESEARCH AIMED AT DETERMINING THE VIEWS OF STUDENTS

Yasemin Okay
Department of Management
Anadolu University Institute of Social Sciences, September 2011
Consultant: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Today internet is a widely-used technological improvement. The most common communication means are e-mails. Companies use this widespread communication means as a marketing channel. E-mail messages sent to consumers for the purpose of marketing must be clear to understand. Companies sent such e-mail messages to registered consumers within the knowledge and permission of the customer. All customer records on the lists must be correct. In accordance with these consumer information, emails must comply with consumers' demands and needs. Only in this way can an influential marketing procedure via permission emails be performed.

The purpose of this study was to determine the attitude of students of Anadolu University towards marketing procedures via authorized emails. In accordance with this, the attitude and behaviour of students towards permission and spam email messages and their contents, were analyzed. As to the findings from this study, messages with an advertising content and the length of messages have low effectiveness on reading such e-mail messages. In addition, the interest in spam e-mails was low, whereas, the interest in permission e-mails was quite high.

Key Words: E-mail, Marketing via Permission E-Mails, Spam E-Mail.

ÖNSÖZ

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin izinli e-posta aracılığıyla pazarlama kavramına ilişkin tutumlarının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle izinli pazarlama ve izinli e-posta pazarlama kavramı ve literatürde bu konuda yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Daha sonra izinli e-posta aracılığıyla pazarlama kavramına ilişkin görüşleri belirlemek amacıyla Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Bu çalışma süresince ilgisini ve desteğini yanımda hissettiğim danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk' e bilgi ve deneyimlerini hiç esirgmeden benimle paylaştığı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Manevi destekleri ve sağladıkları çalışma ortamından dolayı aileme teşekkürlerimi sunmak isterim. Ayrıca tezin anket formu hazırlama kısmında yaptığı değerli katkılarından dolayı Öğr. Göv. Zeynep ÖZATA hocama teşekkürü borç bilirim.

Yasemin Okay

Özgeçmiş

Yasemin OKAY

İşletme Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2007	Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Lise	2003	Ahmet Kanatlı Süper Lisesi, Fen ve Matematik Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: 10.07.1983/Eskişehir Cinsiyet: Kadın Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı	ii
Öz	iii
Abstract	iv
Önsöz	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xv
Giriş	1

Birinci Bölüm

İnternette Pazarlama ve İzinli Pazarlama

1.İnternet Kavramı	2
1.1 İnternetin Sağladığı Hizmetler	5
1.1.1 Elektronik posta	6
1.1.2 FTP	6
1.1.3 World wide web	7
1.1.4 IRC	7
1.1.5 Usenet-Haber grupları	8
1.2 İnternette Pazarlama	9
1.3 Pazarlama Karmaşı Unsurları Açısından E-Pazarlama	12
1.3.1 Ürün	12

1.3.2 Fiyat	13
1.3.3 Yer (Dağıtım kanalları)	14
1.3.4 Tutundurma (Pazarlama iletişimi)	15
1.4 İnternette Pazarlamanın Olumlu Yönleri	16
1.4.1 Tüketiciler açısından olumlu yönleri	16
1.4.2 İşletmeler açısından olumlu yönleri	17
1.5 İnternette Pazarlamanın Olumsuz Yönleri	17
1.5.1 Tüketiciler açısından olumsuz yönleri	18
1.5.2 İşletmeler açısından olumsuz yönleri	18
2. İzinli Pazarlama Kavramı	19
2.1 İzinli Pazarlamada Kullanılan İş Modelleri	21
2.2 İzinli Pazarlamanın İlişkisel ve Veri Tabanlı Pazarlama ile İlişkisi	25
2.2.1 İzinli pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki ilişki	26
2.2.2 İzinli pazarlama ile veri tabanlı pazarlama arasındaki ilişki	29

İkinci Bölüm

İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama

1.E-Posta Kavramı	34
1.1 E-Posta Yapısı	36
1.2 E-Posta Adres Yapısı	36

1.3 E-Posta Bileşenleri	37
2. Bir Pazarlama Aracı Olarak E-Posta	38
2.1 E-Posta Çeşitleri	41
2.1.1 Toplu e-postalar (Bulk E-Mail)	41
2.1.1.1 Spam e-postalar	42
2.1.2 İzinli gönderilen e-postalar	45
2.1.2.1 Opt-in	45
2.1.2.2 Opt-out	47
2.2 İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama	48
3. İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama Amaçlı E-Posta Yazımı	54
3.1 Format Seçimi	55
3.2 Konu Başlığı	55
3.3 İmza	56
4. Etkili İzinli E-Posta Yazmanın Yolları	57
4.1 E-Postanın Uyarlanması	57
4.2 E-Postanın Kişiselleştirilmesi	58
5. E-Posta Aracılığıyla Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	59
5.1 Tüketiciler Açısından Olumlu Yönleri	60
5.2 İşletmeler Açısından Olumlu Yönleri	61
5.3 E-Posta Aracılığıyla Pazarlamanın Olumsuz Yönleri	62
6. E-Posta Aracılığıyla Yapılan Pazarlamanın Etik Boyutları	63
6.1 İzinlilik Boyutu	63

6.2 Gizlilik Boyutu	64
6.3 Hukuksal Boyutu	66
7. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama Konusunda Yapılan Araştırmalardan	
Örnekler	67

Üçüncü Bölüm

İzinli E-Posta Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşler: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

1. Araştırmanın Yöntemi	70
1.1 Araştırmanın Amacı	70
1.2 Araştırmanın Önemi	71
1.3 Araştırmanın Varsayımları	71
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	72
1.5 Araştırma Modeli	72
1.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
1.7 Anket Formu	73
1.8 Verilerin Analizi	74
2. Araştırmanın Bulguları	75
2.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	75
2.2 Cevaplayıcıların E-Posta Yoluyla Bilgi Almak İstedikleri Ürün ve Hizmet Grupları	76
2.3 Cevaplayıcıların E-Posta Adreslerini Verirken İhtiyaç ve İsteklerin Belirten Form veya Anket Doldurma Durumları	78
2.4 Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Durumları	78

2.5 Cevaplayıcıların E-Posta Adreslerine Başkaları Tarafından	
Ulaşma Durumu	79
2.6 Cevaplayıcıların Gelen E-Postaları İçeriğe Göre Okuma	
Durumları	80
2.7 Cevaplayıcıların İzinli E-Posta, Spam E-posta ve İnternetle İlgili	
Görüşleri.....	82
2.8 Cevaplayıcıların İzinli ve Spam E-Postalarla İlgilenme	
Durumları	83
2.9 Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları ile	
Gönderilen E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik	
Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları	84
2.10 E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri ve	
İzin Veren ve Vermeyen E-Posta Alıcıları Açısından	
Karşılaştırılması	87
2.11 Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ile Gönderilen E-Postanın	
Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık	
Durumları	89
2.12 Cevaplayıcıların Yaşları ile Gönderilen E-Postanın	
Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık	
Durumları	90

Sonuç ve Öneriler	94
Ekler	97
Kaynakça	100

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Yeni Satış Faaliyetleri Matrisi	27
Tablo 2. Opt-İN Listesi Edinme, İznin Sürdürülmesi	46
Tablo 3. İznin İnce Farkları	49
Tablo 4. Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde	
Okuyan Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı	73
Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	75
Tablo 6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı	75
Tablo 7. Cevaplayıcıların Okudukları Bölümlere Göre Dağılımı	76
Tablo 8. Cevaplayıcıların Okudukları Sınıflarına Göre Dağılımları	76
Tablo 9. Cevaplayıcıların E-Posta Aracılığıyla Bilgi Almak İstedikleri	
Ürün ve Hizmet Grupları	77
Tablo 10. Tüketici İhtiyaç ve İsteklerini Belirten Form veya Anket	
Doldurma Durumları	78
Tablo 11. Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Durumları	79
Tablo 12. Cevaplayıcıların E-Posta Adreslerine Başkaları Tarafından	
Ulaşma Durumu	80
Tablo 13. Cevaplayıcıların Gelen E-Postaları Okumalarında Etkili	
Olan İçerik Özellikleri	81

Tablo 14. Cevaplayıcıların İzinli E-Posta, Spam E-posta ve İnternetle	
İlgili Görüşleri	82
Tablo 15. Cevaplayıcıların İzinli ve Spam E-Postalarla İlgilenme	
Durumları	83
Tablo 16. Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları	
ile Gönderilen E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik	
Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları	84
Tablo 17. Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları ile	
Gönderilen E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik	
Özellikleri Arasındaki Anlam Farklılığı	86
Tablo 18. E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri	
İzin Veren ve vermeyen E-Posta Alıcıları Açısından	
Karşılaştırılması	88
Tablo 19. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ile Gönderilen E-Postanın	
Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki	
Farklılık Durumları	89
Tablo 20. Cevaplayıcıların Yaşları ile Gönderilen E-Postanın	
Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri	
Arasındaki Farklılık Durumları	90
Tablo 21. Cevaplayıcıların Yaşları ile Gönderilen E-Postanın	
Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri	
Arasındaki Anlam Farklılığı	92

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. İnternetin Gelişmesinde Aşamalar	3
Şekil 2. İnternetin Sunduğu Olanaklar	4
Şekil 3. İnternet Global Kullanıcı Sayısı	5
Şekil 4. Model 1	22
Şekil 5. Model 2	23
Şekil 6. Model 3	24
Şekil 7. Model 4	25
Şekil 8. Müşteri Veri Tabanının Ana Görevi	32
Şekil 9. Mesaj Gönderimi	34
Şekil 10. Gelen E-Posta Şekli	36
Şekil 11. E-Posta Pazarlamasının Gelişimi	40

Giriş

İletişim, iletilen bilginin hem gönderilen hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda gerçekleşen bilgi alış verişidir. İletişim araçları televizyon, radyo, telefon, fax ve bilgisayarların yaşamımızda hızla yer almasıyla msn, e-posta, facebook ve twitter gibi yeni sayılabilen araçlar olmaktadır. E-posta aracılığıyla iletişim, resimli veya resimsiz mesajların internet aracılığıyla iletilmesidir. E-postanın internet ortamında en yaygın olarak kullanılan iletişim aracı olması, şirketlerin pazarlama uygulamalarında kullanmak istediği özel e-posta mesajlarını kişilere ulaştıran bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını ortaya çıkarmıştır. Kişilerinde gönüllü olarak bu e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerine katılmak istemeleri izinli e-posta aracılığıyla pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. İzinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama, kişilerin gönüllü olarak verdikleri e-posta adreslerine şirketlerin ya da firmaların düzenli olarak mesaj gönderme faaliyetidir. Bu mesajların etkili olabilmesi ve geri dönüşün sağlanabilmesi için, mesaj içeriğinin tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda olması gerekmektedir. Başarılı bir izinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri bu şekilde sağlanabilir.

İzinli e-posta aracılığıyla pazarlama kavramının incelendiği bu çalışmanın ilk bölümünde internet, internette pazarlama ve izinli pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. Daha sonrada izinli pazarlamanın, ilişkisel ve veri tabanlı pazarlama ile ilişkisinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde e-posta kavramı, izinli e-posta aracılığıyla pazarlama ve etkili bir izinli e-posta yazımı üzerinde durulmuştur. Daha sonra da izinli e-posta aracılığıyla yapılan araştırmalardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise izinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinde gelen e-postanın içeriği, izinli ve spam e-posta kavramlarıyla ilgili bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgular, katılımcıların izinli e-posta kanalıyla gönderilen e-postalarla ilgilendiklerini göstermektedir.

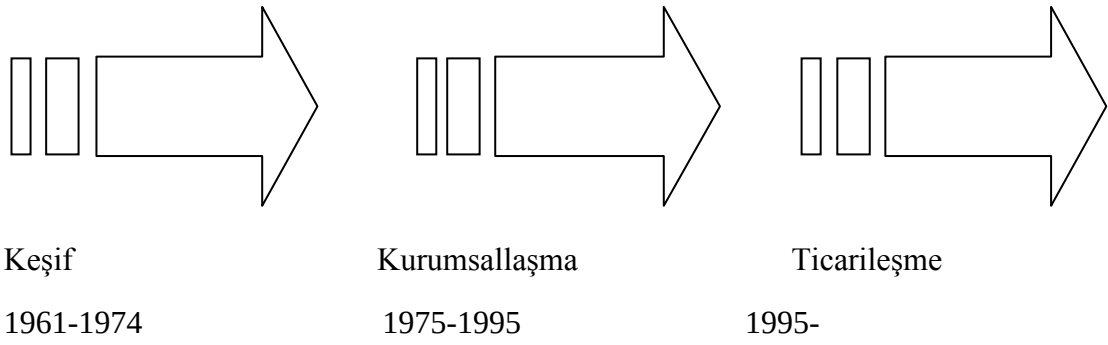
Birinci Bölüm

İnternette Pazarlama ve İzinli Pazarlama

1.İnternet Kavramı

İnternet, dünyadaki en geniş bilgisayar ağıdır. Dünyanın dört bir yanından birbirine bağlı binlerce network' ü kapsamaktadır. Network; aralarında bilgi alışverişi yapan ve donatım paylaşan birbirlerine bağlı bilgisayar grubudur (Yaylı, 2000: 36). Bilişim teknolojilerinden internet, kütüphane ortamının çok ötesinde bir çalışma, haberleşme, eğitim, yayın ve ticaret ortamı olmaktadır. İnternet bir teknolojidir. Özelliği ise sürekli değişen, teknolojik, gelişmeyi içinde taşıyan, ona öncülük eden bir ortam ve geleceğin toplumunun bir önceki modeli olmasıdır (Akgül, 1998'ten aktaran Odabaşı ve Odabaşı, 2001, s.8).

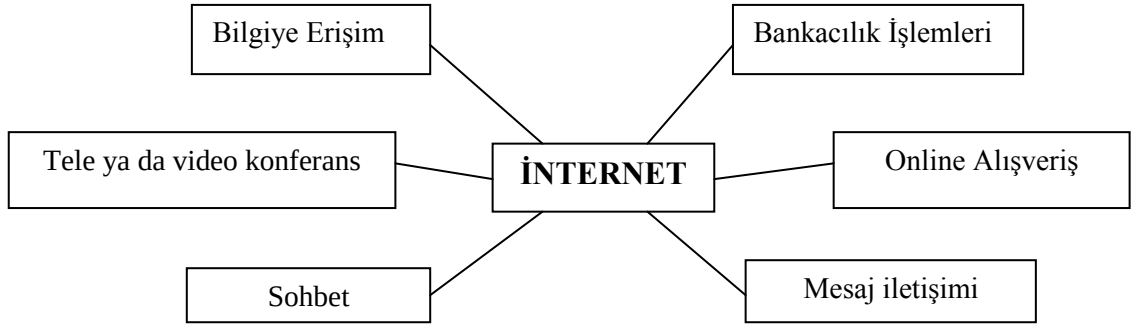
İnternet 1960' ların sonlarında Amerika Birleşik Devletlerinde sınırlı sayıda bilgisayarın ARPANET formuna bağlı olmasıyla var olmuştur (Chaffey vd, 2000: 11). ARPANET adı verilen bu proje, olası bir savaş esnasında ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilmiştir. Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecektir. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecektir (Kırçova, 2005: 5). APRANET projesinin en büyük özelliği ağı oluşturan fiziki bölümlerden herhangi birinin kaybolması halinde dahi ağın kalan kısmında iletişimin sağlanmasının mümkün olmasıdır. (Akın, 1999: 15). İnternet daha sonraki yıllarda yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı olmuştur. Bu yıllarda, internetin bugünkü evrensel standartları geliştirilmiştir, adreslerdeki @ sembolünün geliştirilmesi (1971), telnet aracılığıyla bilgisayarlara uzaktan erişim (1972), çok sayıda kişiden oluşan sohbet oturumları (1973) ve dosyaların ftp aracılığıyla indirilmesi (1973) bu gelişmeler arasında sayılabilir. Bu gelişmelerden sonra, henüz embriyon aşamasında olan internet, akademisyenler arasında hızla yayılmıştır. Özellikle de araştırmacılar elektronik postayı meslektaşlarıyla etkin bir iletişim kurma yöntemi olarak kullanmaya başlamışlardır. (Doyle, 2003: 564)



Şekil 1. İnternetin Gelişmesinde Aşamalar

Kaynak: Pınar, 2006: 163

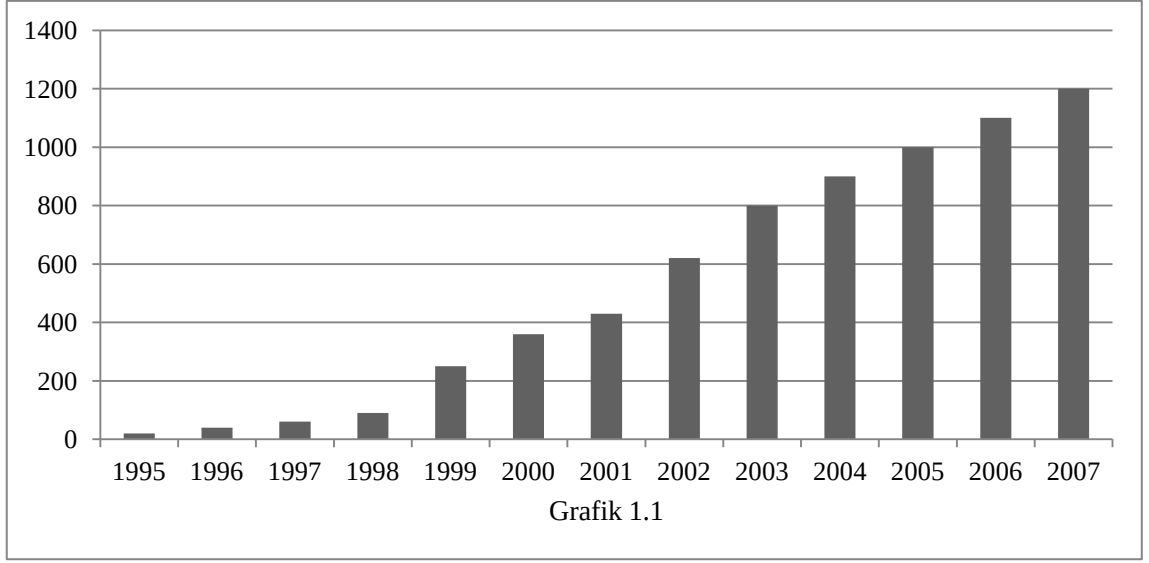
Şekil 1’ de görüldüğü gibi, 1960’ ların sonunda ortaya çıkan internet yıllar geçtikçe önce kurumsallaşmış daha sonra da ticarileşerek, dünyada birçok kullanıcıyı birbirine bağlayan dünyanın en büyük bilgisayar ağı olmuştur. İnternet işlemleri, kurumları, bireyleri birbirine bağlayan, kullanıcılarına; elektronik posta, doküman transferi, haber grupları kurma ve iletişim sağlama, alışveriş, araştırma, anında mesajlaşma, müzik, video ve haber transfer olanağı sağlayan bir ağ olmaktadır (Pınar, 2006: 163). Ağda gerçekleşen ticari faaliyetlerin tümü için adlandırılan elektronik ticaretin, yakın gelecekte çok daha yaygınlaşacağı ve işletmelerde yoğun olarak kullanılan telefon, faks, bilgisayar, fotokopi gibi cihazların arasında yerini alacağı beklenmektedir. Çünkü her tip ve büyüklükteki kuruluşun pazarlama, müşteri ve satıcı desteği, eğitim ve araştırma-geliştirme faaliyetlerindeki gereksinimlerini ağ üzerinde tatmin edici düzeyde karşılama imkânları vardır (Haşiloğlu, 2007: 27). İnternetin sunduğu başlıca olanaklar şekil üzerinde gösterilmektedir (Yaylı, 2000: 37) ;



Şekil 2. İnternetin Sunduğu Olanaklar

Kaynak: Yaylı, 2000: 37

İnternet, iletişimin ve pazarlamanın tarafları olan kaynak-hedef ya da alıcı-satıcı arasında bilgi alışverişinin eş zamanlı ve karşılıklı olarak gerçekleştirildiği bir ortamdır. İnternet üzerinden kullanıcılara sağlanan hizmet, bilgi temelli bir hizmettir ve teknolojiye paralel olarak hızla gelişmektedir. Arama motorları, haber siteleri, forumlar, gazete ve dergilerin internet siteleri, sağlık siteleri, eğitim siteleri, oyun siteleri, çeşitli bilgisayar programları, makaleler, müzik parçaları gibi ürünlerin indirildikleri siteler çoğunlukla elle tutulamayan soyut değerler olarak internet kullanıcılarına hizmetlerin sunulduğu çevrim içi ortamları oluşturmaktadır. Bunların dışında işletmelerin kendi web sitelerinde yer alan, ürün/hizmet ve kurumla ilgili bilgiler, satış yerleri, koşulları ve kampanyalar hakkındaki duyurular, çevrim içi müşteri hizmetleri, garanti koşulları, tüketiciler için püf noktalar gibi bölümlerde sitelerin sunduğu bilgi hizmetlerini içermektedir (Yeygel, 2009: 16). Bu noktada internetin hızlı bir biçimde insan yaşamında yer aldığı görülmektedir. Zamanın büyük keşfi radyonun 150 milyon kişiye ulaşması 38 yıl, vazgeçilmez televizyonun ise 13 yıl almıştır. İnternet ise sadece 5 yıl içinde 150 milyon kullanıcıya ulaşarak hızını ortaya koymuştur (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 21). 2006 yılı itibarıyla rakamlar dünya nüfusunun altıda birinin internet kullanıcısı olduğunu söylemektedir. Grafiklerde şu şekilde gösterilmiştir;



Şekil 3. İnternet Global Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 21.

2011 yılı itibariyle de dünyada yaklaşık olarak iki milyara yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır.

1.1 İnternetin Sağladığı Hizmetler

Temel olarak internetin sağladığı üç hizmet bulunmaktadır (Kırçova, 2005, s. 15-16).

- Elektronik posta (e-mail)
- FTP (file transfer protokol)
- WWW(world wide web)

Bunlara IRC ve haber grupları da eklenebilir. Bu hizmetlerden pazarlamacılar için en önemli olanı world wide web' dir. WWW' in bilgileri açıkça göstermesindeki kapasitesi ve kolayca kullanımından dolayı, işletmeler ve tüketicilere için çok popüler hale gelmektedir. E-posta da bir çok şirket ve tüketiciler tarafından kullanıldığı ve istenildiği zaman iletişime geçilebildiği için, önemli bir internet hizmeti olmaktadır (Chaffey vd., 2000: s.60).

1.1.1 Elektronik posta

E-posta internetin sunduğu en yaygın hizmetlerden biridir (Bradley, 2006: 86). Kişiden kişiye iletişimde elektronik posta kullanmak sadece internetin en eski kullanılan hizmeti değil, aynı zamanda da en yaygın kullanılan hizmetidir (Courtright ve Perse, 1998: 17). Sayısal imzanın resmileşmesi, elektronik posta aracılığı ile iletişimi daha da güçlendirmiştir. Bu iletişim türü genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilmektedir. İnternetin ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e-posta, günümüzde stratejiye dayalı hareket etmeyi gerektiren önemli bir pazarlama aracıdır (Haşiloğlu, 2007: 23).

İnternet üzerinde TCP/IP protokollerinin bir parçası olan SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) protokolüne dayalı e-posta sistemleri kullanılmaktadır. SMTP, e-posta mesajlarının internet'te rahat hareket etmelerini sağlayan bir protokol ya da kural kümesidir. SMTP sayesinde farklı işletim sistemlerine sahip bilgisayarlar arasında (UNIX, WINDOWS NT, MACOS) e-posta alışverişi gerçekleşmektedir.¹

Birisine bir mektup gönderildiğinde, bu mektubun gideceği geçerli bir adres olmalıdır. Elektronik ortamda bu adres, "e-mail (e-posta) adresi" olarak adlandırılır. E-posta adresi, çoğunlukla, kişinin kullanıcı numarası ve kullandığı sistemin internet/bitnet vb adresinden oluşur. gokcol@sariyer.cc.itu.edu.tr, akgul@bilkent.edu.tr, kgf@ehb.itu.edu.tr, ucgokcol@TRITU.bitnet örnek e-mail adresleridir.²

1.1.2 FTP

FTP internet üzerinden dosya taşımak için bir standart olarak kullanılmaktadır. FTP web tarayıcılarının bir özelliği olarak kullanılabilir. Ürün fiyat listeleri ve özellikleri gibi pazarlama uygulamalarını içeren dosyaların indirimi için de kullanılmaktadır (Chaffey vd, 2000: 61). Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilmektedir (Kırçova, 2005: 16).

¹ <http://www.frmtr.com/yeni-baslayanlar/65966-e-posta-nedir.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2010)

² <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum3.html> (Erişim Tarihi : 22.10.2010)

1.1.3 World wide web

World Wide Web ‘in basit bir tanımı, bilgisayarın faresi ile tıklayarak ve boyararak internette gezinmeyi mümkün kılan bir bilgisayar tarama sistemi olmasıdır (Provenzo, 2005: 27). Geleneksel medyadan farklı olarak interaktif teknolojiler, iletişim ve etkileşimin yeni şekilleri için fırsat sunmaktadırlar (Wolfe, 2000: 93). Bugün internetin en önemli bölümü World Wide Web olmaktadır. Grafik, fotoğraf, ses veya video klip gibi özellikleri çok çeşitli kullanan Web ‘in, bugün internetin eşsiz bir parçası olduğu söylenebilir (Nesbary, 2000: 38). WWW, internet üzerinde en çok kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir araç olmaktadır. (Haşiloğlu, 2007: 25).

World Wide Web pazarlama iletişimcisine ve tüketiciye küresellik, zamana karşı bağımsızlık ve etkileşim avantajları sağlayan yeni bir iletişim ortamıdır (Sever, 2000: 246). Eğer, firma ürününü ya da hizmetini internette pazarlamayı düşünüyorsa, bu amaca yönelik internet araçlarından en gelişmiş olan Web’in kullanılarak temellerinin öğretilmesi gerekir. Çünkü birçok işin Web’de yaratılması, idare edilmesi ve pazarlanması bu işi yapan firmalara devredilebilir ancak Web’ in nasıl çalıştığı anlaşılmazsa, sitenin dizaynını ve pazarlamasını yapacak olanlara ihtiyaçları tümüyle ifade etmek güçleşecektir. Web de pazarlama yapabilmek için atılması gereken ilk adım, bir Web sitesi kurmaktır. Günümüzde iş yerleri ve bireyler akın halinde binlerce Web siteleri kurmaktadırlar. Web sitesi birleşerek bir ünite olan Web sayfalarının koleksiyonudur. Bir kullanıcının Web adresine ulaştığında karşılaştığı ilk sayfa ise sitenin ana sayfası (homepage) adını alır (Ölçer, 1999: 277-278).

1.1.4 IRC

IRC, internet üzerinden, bilgisayar kullanılarak diğer kullanıcılarla sohbet etmeyi sağlayan platform ve bunun için gerekli olan tüm programlara verilen addır. İlk defa 1988 yılında, Jarkko Oikarinen tarafından, Finlandiya’ da Oulu Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir (Arı, 2000 :12).

IRC, asıl olarak bir sunucu ve istemciler ağıdır. ÖrnekNET isminde bir IRC sunucusuna bağlanan kişiler, her türlü iletişimi bu ÖrnekNET ağı üzerinden gerçekleştirirler. Kişi1, Kişi2'ye mesaj yolladığında:

Kişi1'in mesajı → ÖrnekNET sunucusu → Kişi2

şeklinde bir yol izler.³

1.1.5 Usenet – Haber grupları

Usenet dünya üzerinde milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/bitnet vb.) birbirlerine değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşik yapıdaki tartışma gruplarından (news group, haber grubu) oluşmaktadır (Kırçova, 2005, s.18). Bir elektronik bülten tahtası bir spor, hobi ya da iş alanı gibi belirli bir konuyu tartışmak için kullanılır (Chaffey vd, 2000: 61).

Usenet yapısı içinde on binlerce haber grubu vardır. Haber grupları soc.culture.turkish, rec.sports.soccer gibi isimler alır. Burada görüldüğü gibi, üst seviyede bazı gruplaşmalar vardır. İsimlerdeki her bir nokta sembolü, ilgili üst grubun daha alt dallarını göstermektedir. Bu haliyle hiyerarşik düzen, standart işletim sistemlerindeki alt-dizin (sub directory) yapısını andırmaktadır.

Bazı popüler üst gruplar;

alt: Alternate (bu seviyenin altında her türden grup vardır)

comp: Bilgisayar ile ilgili gruplar

sci: Bilimsel gruplar

soc: Sosyal içerikli tartışma grupları

info: Bilgi grupları

³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat (Erişim Tarihi: 23.10.2010)

rec: Eğlence grupları (recreation).

Her alt grubun altında başka alt gruplar da vardır. Bu, hiyerarşik olarak dallana dallana ağaç yapısı gibi ilerlemektedir. comp soc comp.os, soc.culture, comp.os.linux, soc.culture.turkish, comp.os.linux.admin, soc.culture.usa, comp.os.linux.hardware, soc.history gibi.⁴

1.2 İnternette Pazarlama

İnternet Pazarlama, internetin gücünü kullanarak hedef müşterilere verilmek istenen farklılaşmış mesajı ulaştırmak için kullanılan ve işletmenin ürünlerini/hizmetlerini anlatan aktivitelerin tümüdür⁵. İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümü için adlandırılan internette pazarlama, işletmelerin diğer pazarlama araçlarına göre daha ucuz, daha pratik ve daha etkili olarak gerçekleşmektedir (Stewart ve Zahoa 2000' den aktaran, Haşiloğlu 2007: 40).

Her yeni internet teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni araçlar, değeri sadece parayla ölçülemeyecek iletişim ve pazarlama ortamları sunmaktadır. Bu ortamlar daha açık iletişim ve verimli çoklu ortam/medya (multimedya) kullanımı sağlamaktadır. Böylece ilişki kurmak kolaylaşmakta ve ilişkilerin boyutu genişlemekte, tanınırlılık ve görünürlükle birlikte inanılrlılık sağlamak mümkün hale gelmektedir(Akar vd, 2008: 34). İnternet sayesinde müşteri ile oluşturulan karşılıklı iletişimden dolayı da ürün kalitesi hakkındaki bilgiler müşterinin yaptığı değerlendirmelerden edinilebilmektedir (Özdiñç ve Kızıltuğ, 2005: 41) İnternet özellikle mal veya hizmetlerini uluslar arası arenada pazarlamak isteyen küçük ve orta ölçekli işletmelere de büyük fırsatlar sunmaktadır. Uluslar arası iletişim, haberleşme, yazışma gibi masrafları minimize etme avantajını veren, ucuz yoldan reklam verme imkânını sağlayan internet, firmalara çok uygun maliyette uluslar arası pazarlara girme fırsatı tanımaktadır (Gülmez, 2002: 58-59). İnternette yapılan bu pazarlama çalışmaları bir tür doğrudan pazarlama uygulamasıdır. Öncelikle doğrudan pazarlama kavramını açıklamak gerekir.

⁴ http://www.celtik.net/Genel_Egitim/bilgisayar/Usenet.htm (Erişim Tarihi: 24.10.2010)

⁵ <http://www.dataport.com.tr/Dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1k/Pazarlama/%C4%B0internetPazarlama/tabid/465/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 24.10.2010)

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 304). Tanımın içindeki dört temel noktadan yola çıkarak kavramı netleştirmek mümkündür. Her şeyden önce doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu etkileşim, hedef kitlenin doğrudan pazarlama çabasına tepki vermesine zemin hazırlamaktadır bu da tanımın ikinci noktasını oluşturur. Doğrudan pazarlama çabalarının yaratacağı etkiyle satışın gerçekleşmesine yönelik tepkiler elde edilir. Üçüncü unsur, doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekânda hatta herhangi bir zamanda reklam medyası aracılığıyla gerçekleşmesidir. Yani müşteriyle etkileşim için müşterinin mutlaka mağaza vb. satış ortamında bulunmasına gerek yoktur. Evde, işyerinde, telefonla, televizyonla, bilgisayarla bu etkileşim gerçekleştirilebilir. Tanımın son temel noktası, doğrudan pazarlama eylemlerine gösterilen tepkinin, yanıtın ölçülebilmesidir. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki ya da sonuç ölçülebilmektedir. Örneğin, müşterilere gönderilen e-posta yoluyla yapılan pazarlama faaliyetlerinde kaç kişiden geri dönüş sağlandığı ölçülebilir. Gerek veri tabanlarının, gerekse alışveriş kolaylığının doğrudan pazarlamayı geliştirmesinde etkili olan teknolojik gelişmeler özellikle de bilgi teknolojilerindeki gelişmelerdir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 304,307). Bu bilgi teknolojilerindeki gelişmeler pazarlamacılara iki temel fayda sağlamaktadır. Birincisi, işletmede olan biten ve tüketicileri ilgilendiren kapsamlı ve yararlı bilgileri tüketiciye sunmada, pazarlamacıların karar almalarına yardımcı olmasıdır. İkincisi ise birebir iletişim kurabilmek yani elde edilen bilgilerle tüketicilerin özelliklerine, ilgi alanlarına göre içeriği hatta sıklığı bile değişebilen mesajlarla iletişim kurabilmektir (McCorkell, 1997: 48). Bu iletişimi sağlamak için doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar; kataloglar, broşürler, posta gönderileri (mektup vb.), telefonla pazarlama, elektronik alışveriş, televizyonda satış, faks, e-posta, SMS ve internet kanalıyla sesli mesajlar olmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta, iletişim teknolojisinin tüm olanakları kullanılarak elektronik ortamda, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektir. Her geçen gün dünya sanal âleme daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Doktorlar bilgisayarda bir hastaya ait bir belgenin bir sayfasını kaybetse, bunu büyük bir kayıp olarak niteleyebilmektedirler. Bankalar

bilgisayarlarının bir saat durmasını iş ve müşteri kaybı olarak değerlendirebilmektedir. Okullar, belediyeler, irili ufaklı şirketler, devlet birimleri her işlerini bilgisayarla, yazılımla veya internetle halletmeye başlamışlardır. Her alanda e- 'lileşmişlik, örneğin, Türkiye' de e-devlet, e-belediye, e-ticaret, e-kitap, hatta kilolular için e-rejim kullanılmaktadır (Gönül, 2004: 22).

Yeni bir iletişim platformu olan internetin içerik, zaman ve mekân bazında, tüm yönetsel ve işlevsel fonksiyonları farklılaştıracağı söylemi mümkün olmaktadır. Giderek daha karmaşık bir hal alan dünyada iletişim devrimi dolayısıyla kitle iletişim araç ve tekniklerinin çeşitlenmesi, dinamik bir süreç olan tanıtım, yöntem ve tekniklerini de başat değişimlere koşut olarak şekillendirmeye devam etmektedir (Gürel, 2000: 14). Bu bağlamda internet üzerinden yapılan elektronik ticaret, işletmelerin arz ve talep zincirlerindeki maliyetlerini önemli oranlarda düşürmelerini, müşteri hizmetlerini daha iyi seviyelere getirmelerini, yeni piyasalara adım atmalarını, ek gelir kaynağı yaratmalarını ve iş ilişkilerini yeniden tanımlayabilmelerini sağlamaktadır (Şahin, 2001: 49). İnternet; zaman, mekân ve maliyet açısından girişimcilere büyük fırsatlar sunarken diğer taraftan da tüketicilere talep ettikleri bilgi, ürün ve hizmeti anında sağlayabilmektedir (Erdal, 2003: 36). Gelişen pazarlama, pazarlamacıların sosyal ağ kurma ve diğer yeni tekniklere odaklanmalarını gerekli kılmaktadır. Yeni dünya; yeni medyayı, yeni kanalları ve yeni pazarları sunmaktadır (Akar, 2010: 25). İnternet sınırları ortadan kaldırmakta, coğrafi uzaklıklara bakılmaksızın dünyanın her yerine haftanın yedi günü, günde yirmi dört saat ulaşabilme imkânı yaratmaktadır (Erdal, 2003: 36). İnternet niş alıcılara hedefi olan mesajlarla doğrudan ulaşmak için büyük bütçeli reklamların maliyetinin sadece bir kısmıyla karşılanabilecek inanılmaz bir fırsat kapısı açmış olmaktadır (Scott, 2009: 30)

İnternet pazarlama için çok önemlidir. Pek çok şirketin web sitesi pazarlama departmanları tarafından yönetilir. Daha da önemlisi internet, şirketin müşteri ile ilişki kurma şeklini ve iletişimini çok büyük ölçüde etkilemektedir (Dolye, 2003: 563). İnternette işletmelerin kuruluş yeri ayrıcalığı olmaması, homojen bir ortamın varlığını ortaya koyabilir. Yine bu anlayış çerçevesinde her işletme eşit düzeydeymiş gibi gözükebilir. Ancak bu görüş, işletmeleri stratejik düşünmeden uzaklaştırdığı için geçerli olmayabilir. Çünkü internette mekân ayrıcalığı olmamasına rağmen internet adresi

ayrıcalığı önemli bir farklılığı ortaya koymaktadır. Domain kaydı olarak adlandırılan bu durum, işletmelerin internet üzerindeki varlığını ortaya koyan imajlarıdır (Haşiloğlu, 2007: 39).

1.3 Pazarlama Karması Unsurları Açısından E-Pazarlama

İnternet pazarlaması ya da internete dayalı pazarlama internetin ve ilgili dijital teknolojilerin pazarlama amaçlarına ulaşmak için ya da çağdaş pazarlama anlayışını desteklemek için kullanılması olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2010: 71).

Pazarlama karması, müşteri tatminine ulaşmak amacıyla işletmelerin stratejiye dayalı olarak bir araya getirebileceği kontrol edilebilir faktörlerdir. Bir başka ifadeyle pazarlama karması elemanları, pazarlama planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşmasını sağlayan stratejik güç ve kaynaklardır (Üner 1994' den aktaran Haşiloğlu, 2007: 41). Pazarlama karmasını oluştururken internetin etkilerini göz önüne almak gerekir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 43). Pazarlamada kullanılan çeşitli faaliyetleri ve uygulamaları sınıflamak için yaygın kullanılan bir çerçeve olan pazarlama karması kavramı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4 unsurdan oluşmaktadır. İnternetin ortaya çıkışı pazarlama karması unsurlarında değişimler yaratacak fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 2010: 77).

1.3.1 Ürün

İnternette ürün, iki grupta toplanmaktadır. Bunlar; dijital ürünler ve hizmetlerdir. Dijital ürünler kendi içinde yazılımlar, görsel ve sesli ürünler, elektronik metinler olmak üzere üç başlık içinde toplanabilir. Yazılımlar dijital ortamların bir ürünü olduğundan dolayı, bunların internet üzerinden pazarlanması ideal bir yöntemdir. Film ve müzik dosyaları birer dijital üründür. Bu ürünler yaygın olarak internet üzerinden dağıtılmakta ve hatta tüketilmektedir. Son yıllarda elektronik kitap (e-book) olarak adlandırılan kitapların satışı, teslimatı ve tüketimi hızla artmış durumdadır. İnternetteki hizmetler ise kendi içerisinde iki başlık altında toplanabilir. Bunlar; geleneksel hizmetler ve online hizmetlerdir. Bankacılık ve rezervasyon hizmetleri geleneksel hizmetler sınıfının en çok

tercih edilenleridir. Online hizmetlerin ortaya çıkışıyla hizmet sektörüne yeni ürünler eklenmiştir. Bu sektördeki işletmelerin çoğunluğu sadece internet üzerinde faaliyet göstermektedir. Arama motorları, tartışma forumları gibi alanlar, online hizmetlere verilebilecek yaygın örneklerdendir (Haşiloğlu, 2007: 43).

İnternet bilgiye dayalı yeni ürünler ortaya çıkarmıştır. Örneğin üye olan kurumsal müşterilere pazar bilgisi sunma gibi. Müşteri hizmeti ve marka değerleri geliştirilmiştir. Tüketicilere margarin pazarlayan bir işletme internet üzerinden sağlık bilgileri, yemek tarifleri sunarak, tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayarak daha çok hizmet sağlayıp marka değerini güçlendirebilmektedir (Öztürk, 2010: 78). Satın alınan ürünle ilgili olarak internetin kişiselleştirmeye olanak sağlamaktadır. Örneğin, çok fazla çeşit arasından tüketicinin seçtiği bilgisayar parçalarını toplayıp onun isteğine göre özel bir ürün haline getirip sunabilen şirketler ya da gazetelerin ana sayfalarını tüketici zevklerine göre şekillendirilmesine olanak sağlaması gibi (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 47).

1.3.2 Fiyat

Bugün başta hizmet sektörü olmak üzere birçok işletme mamulleri için iki farklı fiyat belirlemektedir. İlki, ürünün geleneksel pazarlardaki fiyatı, diğeri ise ürünün internetteki fiyatıdır. Söz konusu işletmeler ürünün internetteki fiyatını daha düşük tutmaktadır. Çünkü internetteki bir ürünün satışı için ne satış personeli istihdamına, ne satış mağazasına, ne de satış mağazasını ayakta tutmak için elektrik, su, kira gibi kaynaklara ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak, hem de azalan maliyetlerini müşterilerine yansıtmak için internette pazarlamaya önem vermektedir (Haşiloğlu, 2007: 44). Müşteriler, artık internet sayesinde herhangi bir ürünün fiyatını rahatlıkla internetten bulabilmektedirler. Bu da, özellikle çevrimdışı çalışan işletmeleri gerçekten korkutmaktadır. Çünkü tüketicinin yapması gereken tek şey, ürünün adını basitçe arama motorlarından birine yazmak, karşısına çıkan sonuçlara göre ürünün fiyatını öğrenebilmektir.⁶ Fiyat, pek çok ürün için karar verme kriterlerinin başında gelmektedir. İnternet, bu konuda fiziki dünyaya ait masraflardan kurtulmanın da etkisi ile diğer kanallardan daha düşük ve rekabetçi fiyatlama yapma imkânı ortaya

⁶ <http://www.yuksekbilgili.com/makale14.htm>

(Erişim Tarihi: 10.05.2011)

çıkarak, rekabette önemli avantaj sağlamaktadır. İnternet üzerinden fiyatlama yaparken diğer kanallardan farklı koşullar ortaya çıkmaktadır. Örneğin müzik alanında albümü tek parça almak yerine ürünü bölerek şarkıları tek tek almak ve şarkı başına ücretlendirme yapmak mümkün olabilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 45-46). Diğer taraftan, müşteriler internette çoğu bilgi ürününe ya da içeriğine ücretsiz ulaşmayı talep etmektedirler. Bu durum karşısında işletmeler bazı ürün ve hizmetlerini ücretsiz sunma yoluna gidebilmektedirler. Bedava içerik sunmak hem pazarda bilinirliği arttırabilir hem de bazı ek ürünlerin satışını sağlayabilmektedir. Örneğin bir web sitesi sahip olduğu içeriğin bir kısmını bedava olarak müşterisine sunarak sayfasına okuyucu çekebilir ve daha değerli içeriği (örneğin makaleleri) kullanıcılarına ücretli olarak sağlayabilir. Diğer taraftan bazı ürün ve hizmetleri bedava sunmak pazardaki rakiplerin de yok edilmesine yardımcı olabilir. Örneğin, Internet Explorer' ın bedava sunulması, kullanıcılara ücretli olarak sunulan web tarayıcısı Netscape'nin pazardan silinmesine sebep olmuştur (Öztürk, 2010: 78).

1.3.3 Yer (Dağıtım kanalları)

Pazarlama karmaşı içerisinde en hızlı değişime uğrayan unsur dağıtım olmuştur. Dağıtım artık fiziksel ve bilgisel çevrelerin bir kombinasyonu haline gelmiştir. Çevrimiçi mağazalar bilgisel çevrelerin, çevrimdışı mağazalara ise fiziksel çevrelerin en net örnekleridirler. Tabii ki, tüm bunların en büyük sebebi, yeni dünya tüketicisinin artık hiçbir şey için zamanı olmamasıdır.⁷ Özellikle ürün teslimat zamanının ve şeklinin çok fark yaratmadığı durumlarda, internet üzerinden satış yapan şirketler yer dezavantajını ortadan kaldırmakta, hatta tüketicilerin evinde buldukları rahatlık ortamını mağaza hizmeti olarak sunmakta avantajlı konuma bile geçebilmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 43).

İnternette dağıtımı yapılabilen dijital ürünler olabilir. Yazılımlar dijital ortamların bir ürünü olduğundan, bunların internet üzerinden dağıtımı çok kolaydır. Ayrıca özellikle film ve müzik dosyaları gibi dijital ürünler de yaygın olarak internet üzerinden dağıtılmaktadır. Dijital ürünlerin üçüncüsü olan elektronik metinlerin en pratik ve maliyetsiz dağıtımı da yine internet ile mümkündür (Haşiloğlu, 2007: 47).

⁷ <http://www.yuksekbilgili.com/makale14.htm>

(Erişim Tarihi: 10.05.2011)

Kamu ve özel sektördeki kurumların, tüketicileriyle ağılar aracılığı ile doğrudan iletişim kuracağı ve böylelikle de araçların büyük ölçüde ortadan kalkacağı öngörülmüştür. Ancak, araçların bir yere gitmediği hatta internetin kendine özgü bazı yeni tür sanal araçlar yarattığı görülmektedir. Günümüzde, fiziki mağazası olmayan sadece sanal ortamda faaliyet gösteren perakendecilerin sayısı giderek artmaktadır. Hepsiburada.com sayfası bu türün en bilinen örneklerindendir. Diğer taraftan internet sayesinde ortaya çıkan bir diğer sanal aracı türü de pazar yaratıcılarıdır. Pazar yaratıcıları, alıcı ve satıcıların karşılaşmaları, satıcıların ürünlerini sergilemeleri, alıcıların ürünleri araması ve ürünler için bir fiyat belirlenmesi için dijital bir pazar yeri oluşturan sanal araçlardır. Gittigidiyor.com, Sahibinden.com, Arabam.com gibi siteler bu tür den sanal araçlardır (Öztürk, 2010: 79).

1.3.4 Tutundurma (Pazarlama iletişimi)

İnternet etkileşime olanak sağlayan dijital bir medyadır. İnternetin ayırt edici özelliği müşteriyle etkileşim sağlamasıdır. Sözgelişi, şirkette kayıtlı bulunan bir müşteri işletmeden bir bilgi talebinde bulursa ya da belirli bir ürün sipariş etse tedarikçi, gelecekte müşterinin ilgisini çekecek başka bir ürünü içeren bir e-postayı müşteriye gönderebilir. İnternetin etkileşimli özellikleri müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak için uygun bir yol sağlamaktadır. İnternet tek yönlü kitlesel iletişim yerine bire bir ya da çoklu taraflar arasında iletişime olanak sağlamaktadır. Burada her bir müşteriye gönderilen mesaj birbirinden farklı olabilir (Chaffey vd., 2000: 33). Kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş sayfalarla alıcıyla iki yönlü iletişim kurmak için interneti kullanmak alternatif mecralardan daha ucuz ve etkili olabilmektedir. E-işletmenin interaktif olmasıyla, hızlı haberleşme sağlayarak ve müşteriyle birebir ilişki kurarak, müşteri tepkilerini gerçek zamanlı ölçmek mümkün olmaktadır. Bunun sonucunda gereken önlemleri alarak müşteriyi kaybetmemek ve onlarla kalıcı bir ilişki sağlamak olasıdır (Özmen, 2006: 96).

İnternet, reklam gibi standart pazarlama iletişiminin yapısını da değiştirmektedir. Web sitesinin kendisi reklam işlevine benzer bir rol oynamaktadır. Web sitesi müşteriye ürünleri ya da sunumları hakkında bilgilendirebilir, ikna edebilir ve hatırlatabilir. Ancak burada geleneksel medyada olduğu gibi bir ödeme yapılmaz (Chaffey vd., 2000: 33).

Web' in pazarlama iletişiminde kullanılış nedenleri ise şöyle sıralanabilir (Sever, 2000: 141-142);

- Daha önceden bilinmeyen ya da ulaşılamayan satın alma davranışını etkileyen nedenlere ulaşmak
- Olumlu bir kurum imajı yansıtmak
- Ürün hakkında bilgi sağlamak
- Satış elemanları için yeterli rehberlik oluşturmak (bilgi arayan potansiyel müşterileri belirlemek için)
- Müşteri şikâyet ve önerilerini değerlendirmek
- Kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşma olanağı sunmak
- Elektronik kupon aracı olarak kullanmak.

1.4 İnternette Pazarlamanın Olumlu Yönleri

İnternete işletmelerin farklı yaklaşımları olsa bile, tereddütle yaklaşanlar dahi birtakım yararları olduğunu kabul etmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2003: 327).

1.4.1 Tüketiciler açısından olumlu yönleri

Online satın alma, doğrudan pazarlamanın diğer şekilleri olarak tüketicilere aynı faydayı sağlamaktadır. Müşteriler trafikle mücadele etmek, park yeri bulmak ve ürünleri incelemek için sayısız mağazalarla dolu koridorları yürümek zorunda değillerdir. (Kotler vd, 1999: 969). Kısaca internette pazarlamanın, haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli bir alışveriş, bilgilenme ortamı yaratması, bilgiye kolay ulaşımın ve beklememenin yarattığı tatmin ve özellikle de etkileşim olanağı ile bilgi akışı kontrolünün de tüketicide olması, tüketiciler için internette pazarlamayı cazip kılmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 32).

Günün herhangi bir saatine sıkıştırılmış ve kısa bir sürede sadece birkaç mağaza gezerek yapılacak alışveriş yerine, örneğin evden yapılacak bir bağlantı ile fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak, gerekirse uzmanlara danışarak, evde yaşayan diğer aile fertlerine ürünün rengini, biçimini, stilini ve fiyatını sorarak yapılacak bir alışveriş daha

doyurucu olmaktadır. Bu nedenle internet müşterilere, hem zaman, hem de mekân bakımından eşsiz kolaylıklar sağlamaktadır (Kırçova, 2005: 67).

1.4.2 İşletmeler açısından olumlu yönleri

İşletmelere yeni ürünler için yeni fırsatlar sunarak işletmenin pazarlarını geliştirir (Chaffey vd, 2000: 10). Örneğin, bir bilgisayar şirketi ilk kez çıkaracağı yazılım programını internetten satışa sunabilir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerine satış elemanlarının sunduğu hizmetleri aynı kalitede daha hızlı ve daha ucuz sunma olanağına sahiptir (Yaylı, 2000: 37).

Mağaza ortamının ya da çeşitli araçlar aracılığıyla satışın gerektirdiği maliyetleri azalttığı için maliyetlerde tasarruf, faaliyetlerde yoğun işletme kontrolünü sağlar. İnternette satış personeli bulundurma zorunluluğu yoktur. Aynı tasarrufu tutundurma çabalarında da sağlayabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 329). İnternet verilen reklam ücretleriyle, televizyon veya radyoya verilen reklam ücretleri arasında fark bulunmaktadır. İnternet üzerinde yapılan çalışmalarda hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, dağıtılması ve iletilmesi ile ilgili maliyetler önemli ölçüde düşürebilmektedir (Kırçova, 2005: 60).

Online pazarlama, pazarlamacının müşterilere ve programlara sürekli olarak ayarlama yapma olanağında daha fazla esneklik sunmaktadır (Kotler vd, 1999: 970). Web siteleri aracılığıyla farkındalık yaratmak, dikkati çekmek, kapsamlı bilgi vermek gibi amaçlarla katkıda bulunur. Ürün ve hizmetlerle dikkat ve ilgi çekmenin yanında marka tanınırlığı yaratmada, marka imajı geliştirmede ve marka değeri oluşturmada da katkılar sağlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 329).

1.5 İnternette Pazarlamanın Olumsuz Yönleri

İnternetin ve teknolojinin günlük yaşamın bir parçası olması beraberinde bazı olumsuzlukları yaratabilir.

1.5.1 Tüketiciler açısından olumsuz yönleri

Etiksel açıdan internet sorgulanabilir bir tablo çizmektedir. Tüketicilere ilişkin elde edilen bilgilerin onların izni olmaksızın kullanımı bu konuda ciddi sıkıntı yaratmaktadır. Ayrıca çocuklar gibi olayları doğru değerlendirme bilinci henüz oluşmamış kitlelere yönelik de istismar söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2003: 330). Çocukların girdikleri sitelerde, cinsellik, nefret ya da şiddet yüklü materyallerle karşılaşmaktadır. Bunlar, satışa çıkartılan ürünler biçiminde de olabilmektedir. Kolay erişim ile çocuklar ürünlere ve reklamlarına maruz kalabilmektedirler (Odabaşı ve Odabaşı, 2001: 10).

Tüketicinin izni olmadan e-posta adreslerinin başka siteler tarafından alınıp, tüketicinin kendisine sürekli spam mail gönderilmesi internetin en basit olumsuz örneği olarak verilebilir. Bir sitede gezinip alışveriş yaptıktan sonra verilen bilgiler başkaları tarafından ele geçirilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin kredi kartı kullanımı gibi konularda da güven sorunu oluşabilmektedir. Bu yüzden internetten alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketiciler bulunabilir.

1.5.2 İşletmeler açısından olumsuz yönleri

İnternetin hızlı gelişimine rağmen, internette alışveriş çeşitli nedenlerden dolayı yavaş gelişmektedir. Site ziyaretçilerinin büyük bir kısmı çoğunlukla bilgi almak amacıyla internetten yararlanmaktadır (Kotler vd, 1999: 975) İnternet üzerinden yayılan bilgiler herhangi bir denetime tâbi tutulmaz. İnternet herhangi bir ülkenin, kurumun ya da kişinin kontrolünde değildir. Herhangi bir web sitesinden doğruluğu test edilmemiş bilgiler yaymak mümkündür (Kırçova, 2005: 70). Bu bilgilerin ne kadar güvenli olduğu bulunulan ortamlarda tartışma yaratabilir.

İşletmelerin internette sundukları hizmetler herkese açıktır. İşletmelerin bu hizmetleri takip eden kişileri seçme gibi bir olanakları yoktur. Örneğin, bir internet dolandırıcısı işletmenin müşterisi olabilir. İnternet konusunda yasal düzenlemelere giden ülkeler olmakla birlikte, hâlâ birçok ülkede internette neyin suç olup olmadığı netlik kazanmamış bir konudur (Odabaşı ve Oyman, 2003: 330-331)

Ziyaretçi çekmek için uğraşan binlerce web sayfasıyla rekabet etmek gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 330). Bu yüzden işletmeler web sitelerini tüketici açısından kolay kullanım ve erişilebilir hale getirmelidir.

İnternet yoluyla pazarlamanın en büyük dezavantajlarından biri mevcut dağıtım kanalına zarar verme riskidir (Yaylı, 2000: 37). Aynı zamanda fiziksel olarak pazarda yer alan işletmelerin kendi pazarları ve pazar payları içinde kendilerine rakip yaratmaları, internetin zayıf bir yanı olarak görülebilir (Kırçova, 2005: 69).

2. İzinli Pazarlama Kavramı

İzinli pazarlama, hedef kitleden onunla iletişim kurabileceğine ilişkin izin almaya, bireyleri birer yabancı olarak görmeyip birebir ilişkileri başlatmaya, bu ilişkiler esnasında yine izinli olarak elde edilen bilgileri pazarlama hedefleri için kullanmaya dayanan bir müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama stratejisidir (Akkılıç, 15). Ayrıca bu yaklaşımda yeni müşteriler yerine, ağırlıklı olarak mevcut müşterilere odaklanmak gerekmektedir. İzin neleri içerdiği ve nasıl kullanılacağı ise tamamen işletmenin becerilerine bağlı bulunmaktadır (Tenekecioğlu, 2008: 307).

Günümüzde kataloglar, broşürler, posta gönderileri (mektup vb.), telefonla pazarlama, elektronik alışveriş, faks, e-posta, SMS gibi doğrudan pazarlama araçlarının yaygınlaşması, beraberinde bir takım sorunları da ortaya çıkarmıştır. Bu sorunların başında, günde onlarca, yüzlerce doğrudan posta; telefonla aranma ve e-posta alan tüketicilerin bu tür mesajlara karşı tepkisiz kalmaya başlaması gelmektedir (Varinli, 2006: 61). Birçok işletme, yeni ürünler, yeni ürün özellikleri ya da var olan ürünlerin satışını duyurmak için var olan müşterilerine ve potansiyel müşterilerine e-posta göndermeyi tercih etmektedirler (Schneider ve Perry, 2001: 305). İşte burada izinli pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerle iletişim kurabilmek için izin alınabilen her bir pazarlama etkinliği, başarılı bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Bir şirket izinli pazarlama yaptığında, kullandığı iş modeli ve kârlılık yapısı tamamen değişebilir. En azından, her başlatılan pazarlama kampanyasına daha çok bilgi ve başarı garantisiyle girilebilir. (Godin, 2001: 32).

Tüketicilerin ulaşabilecekleri çok fazla sayıda markalı ürün bulunmakta ve tüketiciler istedikleri pek çok şeyi satın alabilmektedirler. Bu durumda tüketicilerin artık

birçok ürüne doymuş oldukları söylenebilir. Tüketici beklentileri de önemli ölçüde tatmin edildiğinden tüketiciler yeni seçenekler aramayabilir. Sonuçta, işletmecilerin tüketicilere ürünlerini pazarlayabilmek için artık izin almak zorunda kalacakları söylenebilir. Bu ve benzeri gerekçelerle gündeme giren izinli pazarlamanın temeli, günümüzde tüketicilerin gittikçe daralan zamanlarına ve bu kısıtlı zamanı da en ussal bir şekilde kullanmaları gerektiğine bağlanabilir (Timur, 2008: 306).

İzinli pazarlama kavramı ilk olarak 1999 yılında Seth Godin tarafından pazarlama literatürüne eklenmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha rahat uygulanabilir hale gelen izinli pazarlama klasik hedef kitleye yönelik pazarlama anlayışına yeni bir yaklaşım getirmiştir.

Smith ve Chaffey (2002: 233) izinli pazarlamaya doğru ilerlerken birkaç tane adımdan bahsetmiştir;

1. İzni elde etmek: İlk adım müşteriden bilgi almak için onun iznini istemek olmaktadır. Müşterinin sıkışık olan zamanı içinde bu izni kazanmak, pazarlamacılar için değerli bir varlıktır.
2. İşbirliği: Pazarlama bir işbirliği faaliyetidir. Pazarlamacılar müşterilere bir ürünü veya hizmeti satın almaları için yardımcı olurken ve müşteriler de pazarlamacılara gerekli satışı yapabilmeleri için yardım ederler.
3. Diyalog: Bir diyalog ya web site aracılığıyla e-postaları, tartışma grupları ya da odak gruplarıyla gerçek bir iletişimi, ya da satış temsilcileriyle müşteri arasında gerçek bir karşılaşmayı ortaya çıkarmaktadır.

İzinli pazarlama için kişisel, manalı ve beklenir terimleri kullanılmaktadır. Beklenir olması; insanların gelecek haberleri bekleyebilmesi anlamına gelmektedir. Kişisel olması; mesajların kişiye özel olmasıdır. Manalı olması; gelen mesajların kişinin doğrudan ilgi alanıyla ilgili olmasıdır (Godin, 2001: 35).

İzinli pazarlama, her medya aracına doğrudan uygulanabilir olmasına rağmen; sadece internette olma fikriyle ortaya çıkmıştır. Bunun iki nedeni vardır (Krishnamurthy, 2001). Birincisi internetin, pazarlamacıdan tüketiciye maliyetinin düşük olması, ikincisi ise internetin, anlık iki yönlü iletişiminden dolayı daha hızlı mekanik bir geri bildiriminin mümkün olmasıdır.

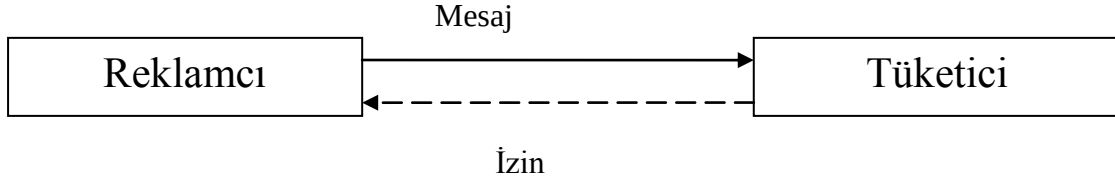
2.1 İzinli Pazarlamada Kullanılan İş Modelleri

Şirket ve tüketici arası elektronik ticaret, ticaretin en çok kullanılan türüdür. İnternette sanal mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda ürünlerini web tabanında sunmaya başlamışlardır (Akgöz, 2009: 15). Her bir ticari web sitesi, bir amaca dönük olarak inşa edilmektedir. Web sitelerin yabancıları müşterilere çevirmekten daha önemli bir işlevi olmamaktadır. Pahalı olması, hoş görünmesi, komplike ya da büyük olması gerekmemektedir. Bu sitelerin tek amacı, müşterilerden izin koparmaktır (Godin, 2001, s. 126).

Web’de kullanılan izinli pazarlama iş modellerini anlayabilmek için izin yoğunluğu kavramını açıklamak gerekmektedir. İzin yoğunluğu iletişime dayalı bir ilişki kurma bağlamında, bir tüketicinin pazarlamacıya verdiği yetkinin derecesini belirtir. Burada iki durum söz konusu olmaktadır. İlk durumda, tüketiciler ayda bir kere tanıtım mesajı almak için pazarlamacılara e-posta adreslerini verirler. Tüketicilerle ilgili e-posta adresleri haricinde başka bir bilgi bulunmamaktadır. İkinci durumda ise, tüketiciler e-posta adreslerinin yanında beğeni ve tercihlerini içeren detaylı bir bilgiyi pazarlamacılara vermektedirler. Pazarlamacılar da tüketicilerin bu beğeni ve tercihleri doğrultusunda tüketicilere daha faydalı olacak tanıtım mesajları göndermektedir. Açık bir biçimde ikinci durumda pazarlamacılar, gönderilen mesajların konusuyla ilgili tüketiciye daha fazla fayda sağlama olanağı bulmaktadırlar. Tüketiciler de verdikleri ayrıntılı bilgiler ile pazarlamacılara daha büyük olanaklar sağlamaktadır. Bundan dolayı tüketiciler daha büyük izin yoğunluğu temsil etmektedirler.

Yüksek izin yoğunluğu bilgi miktarının yüksekliği, bilgi kalitesinin yüksekliği ve bilgi kullanımının esnekliği olmak üzere üç faktörle açıklanmaktadır. İlk olarak, bireyden kendine fayda sağlayacak detaylı bir bilgi alınmaktadır. Bu bilgi bireyin sadece e-posta adresi olmamaktadır. Bireyin beğeni ve tercihleri hakkında detaylı bilgi vermektedir. Birey bu bilgileri değiştirmek ve gelecekte daha iyi hizmet alabilmek için bu pazarlama faaliyetine katılmaya söz vermektedir. İkinci olarak, bireye sunulan bilgi kalitesinin yüksekliği yaşamında fayda sağlamaktadır. Bireye tercih ve zevklerini yansıtmayan mesajların gönderilmesi ilgisini çok az çekebilir ve karışıklığa neden olabilir. Üçüncü olarak bilginin kullanım esnekliği ise firmaların pazarlama mesajlarını

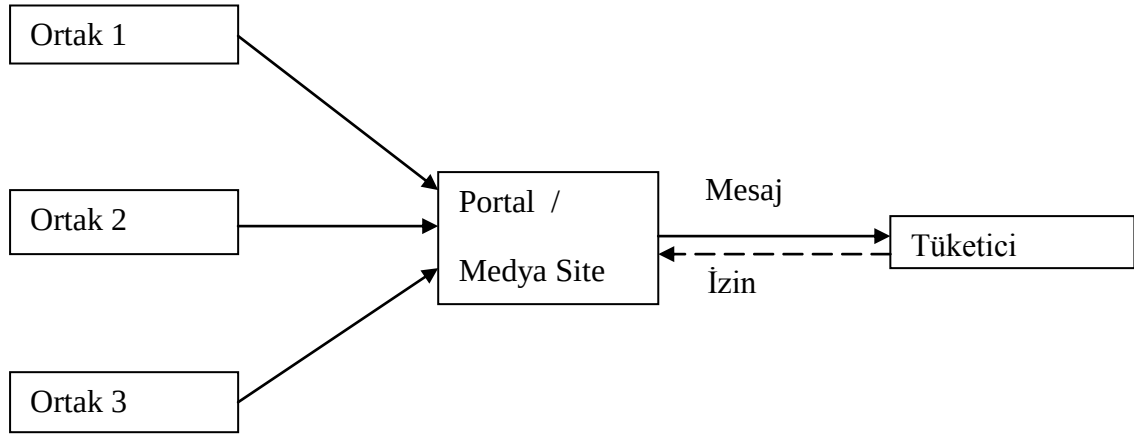
geliştirmek istediğinde tüketiciden alınan bilgilerin kısıtlı olması durumunda tüketicilerin bu bilgi değişimini gerçekleştirmesidir (Krishnamurty, 2001: 4-5).



Şekil 4. Model 1

Kaynak: Krishnamurty, 2001: 5.

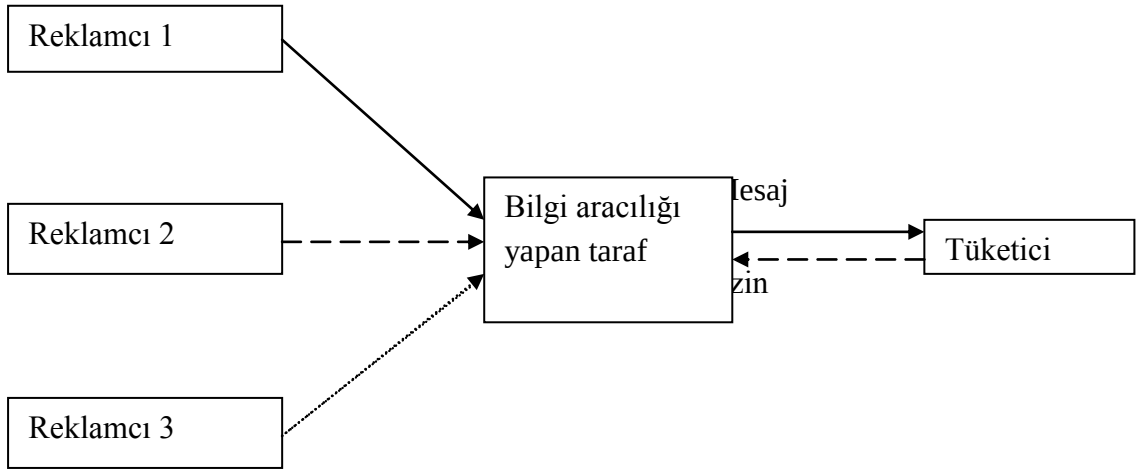
Model 1 doğrudan ilişki olarak nitelendirilebilir. Burada müşteri ile reklam veren arasına hiç kimse girmeden yapılan bir ilişkiden söz edilir. Örnek olarak, tüketiciler United Hava Yollarından satışlar konusunda haber ya da bilgi almak için onay verebilirler. Burada tüketicilere çok az ek bilgiler sorulmaktadır ve bundan dolayı hedeflenen bilgi yönetimi çok gelişmiş değildir. Müşterilere sunulan ek hizmetlerle güçlü ilişkiler sürdürülmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla burada, düşük izin yoğunluğu, hedeflenen tüketiciler ve reklam veren arasında az bir doğrudan ilişki söz konusudur.



Şekil 5. Model 2

Kaynak: Krishnamurty, 2001: 5.

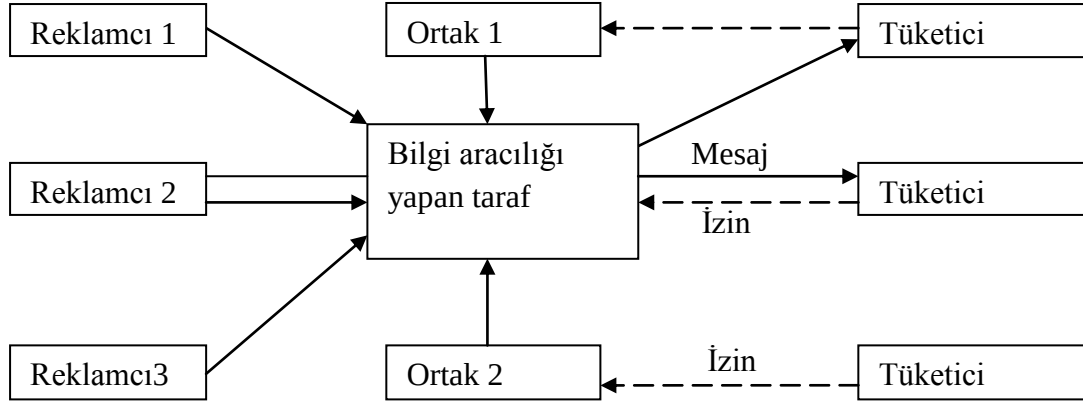
Model 2 bir izinli ortaklık olarak tanımlanabilir. Burada tüketici kendisine bir portal veya medya sitesi sağlamaktadır. Bu sitelerden kendisine tanıtım içerikli mesajların gönderilmesine izin vermektedir. Bu izin tüketiciden alındıktan sonra, bu araçlar promosyon teklifleri göndermek isteyen ortaklara haber vermektedir. Burada tüketicilerin bütün teklifleri almayı kabul ettiği bir anlaşma imzalanmıştır. Buna örnek olarak nytimes.com ve lycos.com siteleri verilebilir. Bu model web trafiğini arttırmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Modelde, düşük hedefle ve bir aracı kurum aracılığıyla ilişki kurulmakta, web sitesi ise düşük-orta izin yoğunluğuna sahip olmaktadır.



Şekil 6. Model 3

Kaynak: Krishnamurty, 2001: 6.

Model 3 reklam pazarı olarak tarif edilebilir. Tüketici öncelikle kendisine bir bilgi aracı edinmektedir. Bu bilgi aracı tüketicinin tercihleri ve çıkarları ile ilgili ayrıntılı bir bilgiye sahip olmaktadır. Bilgi aracı, katma değerli çözümsel hizmetleri sağlamak, müşterilerle diğer özel kategorilerde bulunan müşterilerin karşılaştırmalı değerlendirmesini yapmak gibi birçok süreci otomatik olarak yapabilmektedir (Hagel ve Singer, 1999: 39). Bilgi aracı sonra reklamcıları tanımlamak için kendisine verilen bu bilgileri kullanır. Sonra dikkatli bir şekilde reklamcıların yaptığı reklamların tüketici zevkine uygun olması hedeflenmektedir. Reklamcılar hedeflenen tüketicileri daha düşük maliyetle bulurlar ve bilgi aracı bu değişimi kolaylaştırarak kâr elde eder. Dolayısıyla burada bir bilgi aracı üzerinden yüksek izin yoğunluğu ve yüksek hedefleme potansiyeli bulunmaktadır.



Şekil 7. Model 4

Kaynak: Krishnamurty, 2001: 6.

Model 4 bir izin havuzu olarak tanımlanabilir. Burada, farklı tüketiciler promosyon tekliflerini gönderme iznini farklı firmalardan sağlamaktadır. Bu firmalar tüketiciler tarafından sağlanan bilgi havuzlarında bulunmaktadır. Promosyon mesajları da hedeflenen bu büyük havuza gönderilmektedir. Daha sonra buradan tüketiciye ulaşmaktadır. Bunun uygulama örneği yesmail.com da görülür.

2.2 İzinli Pazarlamanın İlişkisel ve Veri Tabanlı Pazarlama ile İlişkisi

İzinli pazarlama kavramının, ilişkisel pazarlama ve veri tabanlı pazarlamadan türemiş bir pazarlama kavramı olduğu ileri sürülmektedir. Kişilere özel bilgiler gönderebilmek için veri tabanında bulunan bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Başka bir ifadeyle veri tabanlı pazarlama çabalarına ihtiyaç vardır. İzinli pazarlama kavramında müşteri ilişkileri ön planda tutulmaktadır. Bu yönü ilişkisel pazarlamayla paralellik göstermektedir (Varinli, 2006: 76).

2.2.1 İzinli pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki ilişki

İnsanların mal ve hizmetlerin ticaretini yapmaya başladıkları günden beri mevcut olan ilişkileri, alıcı ve satıcılar arasında alışveriş süreci içinde doğal olarak gelişmiştir. Günümüzde ise, ilişki kurmak ve geliştirmek, ilişkiyi güven ve iş birliği ile desteklemek stratejik olarak önem kazanan bir noktaya gelmiştir (Özdemir, 2007: 24). İlişkisel pazarlama, bireysel müşterilerle yeni değer yaratılmasını ve tanımlanmasını ve daha sonra firmanın bundan bir ömür boyunca yarar paylaşımını sürdüren süreçtir (Gordon, 1998: 9). İlişki pazarlaması deyimi ilk kez 1983'te Leonard Berry tarafından, hizmet pazarlaması literatüründe ortaya atılmıştır. Özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut ilişkileri elde tutmayı, onlarla ilişkiler geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir (İnal ve Demirer, 2001: 26). İlişkisel pazarlama sadece ilişki başlatmayı değil, aynı zamanda daha sonra bu ilişkiden istikrar sağlanmasını, yoğunlaştırılmasını ve yeniden etkinleştirmesini içermektedir (Bruhn, 2003: 12).

Bu tanımlar alıcı ve satıcıların kuracakları ilişkiler sayesinde karşılıklı yarar sağlamaları üzerine odaklanmıştır. Bu tanımlardan yola çıkılarak Kotler (2007: 54-55) ilişkisel pazarlamanın ana özelliklerini ise şu şekilde sıralamıştır:

- Şirketin ürünlerinden ziyade ortaklara ve müşterilere odaklanır.
- Müşteriyi elde tutmaya ve büyümeye yeni müşteriler kazanmaktan daha çok vurgu yapar.
- Departman düzeyinde çalışmadan ziyade çapraz-işlevli ekiplere dayanır.
- Konuşmadan daha çok dinlenmeye ve öğrenmeye dayanmaktadır.

İlişki pazarlamanın anahtar noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir (İnal ve Demirer, 2001: 26). Yukarıdaki ilişkisel pazarlamanın özelliklerine ve yer alan tanımların içeriğine bakıldığında temelinin müşteri odaklı, müşteriyi dinleme ve anlama, verilen sözlerin tutulması, müşteri takibi ve mevcut müşteriyi elinde tutma, bu süreçte işletmede çalışanlarında katılmaları gibi konular işlenmektedir. İzinli pazarlama ise, tüm şirketlere tüketicilerin aynı düzeyde ilgi göstereceği ve verim sağlayacağı bir

disiplindir. Verilen izin karşılığı ödülün ne olacağının açık olarak belirtildiği, vaatlerin tutulduğu bir pazarlama sürecinde tüm şirketler frekans verimliliğini inanılmaz ölçüde artırabilir, aynı zamanda maliyetlerini de düşürebilir (Godin, 2001: 74). Bu noktada ilişkisel pazarlama ve izinli pazarlama arasındaki müşteri odaklı paralellik görülmektedir. İzinli pazarlamanın kullanılmaya başlanması özellikle teknolojik gelişmelerle paralellik göstermektedir. Kullanıldığı alanlar e-posta, mobil kullanımı gibi teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İlişkisel pazarlamanın yeni kullanım alanları da tablo 1’ de görülmektedir.

Tablo 1. Yeni Satış Faaliyetleri Matrisi

	İletişim	Satış	İlişki	Takım	Veri Tabanı
Teknoloji	E-Posta	Randevu vermek	İnternet sayfası	Konferanslara	Veri tabanından
	Diktafon	Staj yazılarını veri		çağrılar	yeni bilgi almak
	İnternet	tabanından göndermek			Bilgi girmek/
	Laptop (CD-ROM)	Müşterilerin özgeçmiş			Lap topa veri
	Sesli posta	yazılımlarını kullanmak		girmek	
	Fax	Laptop için sunum			Müşteri dosya
	Cep telefonu	Video/Tv için sunum			larını güncel-
	Çağrı	Müşterilere teknoloji			lemek
	İnternet sayfası	yeteneği sağlamak			
	Haber gazetesi				
	Ses ve görüntülü konferans				
	Teknik bilgi sağlama				
	Geceleyin olan hizmetler				
	Gerçek ofisi sürdürmek				
Nano	Dil becerilerini deneme	Satışa adapte olma	Satıcı getirmek/	Danışman	
Teknoloji		Müşteri iş de araştırma	İttifak	Satış yapmak ve	
		Olası davayı önlemek	İlişkileri geliştirmek	başkasına teslim	
		Yakın aramalar yapmak	Müşteriyi elde tutma	etmek	
		Satış	İlişki	Takım	
		İçin çoklu plan yapma	Teşekkür yazısı	Satış desteği ile	
		Katma değerli hizmetler	Bayiler satın alma	koordine olmak	

sunmak	CEO ları çağırmak
Tavsiyelere yanıt verme	Merkezi satın almayla
Teşekkür yazısı	uyumlu olmak
Kilit müşterileri	Ağ
hedef almak	Güven
Satış malzemelerini	Komisyoncuları eğitmek
almak	
Satış danışmanlığı	
Dinlemek	
Sorular sormak	
Beden dilini okumak	
Eşsiz öz becerileri satmak	

Kaynak: Marshall, Moncrief ve Lassk, 1999: 93.

Tabloda yeni satış faaliyetlerinde kullanılan teknolojinin alanları geniş olarak gösterilmektedir. Bu da ilişkisel pazarlamanın sanal ortamda yapılmasına olanak vermektedir. Bu internet, e-posta, cep telefonu ve çeşitli teknolojik aletlerin tüketiciler tarafından kullanılması, pazarlamacıların da bu yolu kullanmasını sağlamıştır. İzimli pazarlamanın da e-posta, mobil kullanımı gibi teknolojik gelişmeleri içermesi, pazarlamacıların ilişkisel pazarlama yöntemlerini bu alanda uygulamaya koymalarına olanak sağlamıştır.

Tablo 1’den birkaç önemli sonuç çıkarılabilir. İlk olarak, satıcılar son on yıl içinde oldukça önemli iş genişletme yaşamışlardır. Bu, geniş ve önemli ölçüde daha fazla faaliyet içeren bugünün satış rolüdür. İkinci olarak ise, satış kurumları tüm satış temsilcilerine uygun eğitim ve destek almasını sağlamalıdır. Böylece satış temsilcileri var olan teknolojiyi kabul edebilir ve kullanabilirler (Johnston ve Marshall, 2008: 47).

Tüketicilerin hassas oldukları konularda yanlış yapmak ve uygunsuz davranmak tüketiciler ile bağların gelişmesini önemli derecede engellemektedir. İlişkisel pazarlama sağladığı güven, sadakat ve verdiği sözleri yerine getirmesi ile pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bilgiyi paylaşan, birlikteliğe inanan, satışta karşılıklı iletişimi benimseyen ilişkisel pazarlama diğer pazarlama anlayışlarının aksine

yardımlaşmayı ve doğruluğu savunan ve tüm bunları sunmaya çalışan bir pazarlama anlayışıdır (Selvi, 2007: 34). Rekabetçi ve yenilikçi firmaların yoğun olduğu ortamlarda yeni müşteriler kazanmak ya da pazar payını arttırmak oldukça güç ve maliyetlidir. Burada uygulanacak en önemli stratejik eğilim, mevcut müşterileri korumak olacaktır. Bu da ilişki pazarlamasının etkin bir şekilde uygulanmasıyla mümkündür (İnal ve Demirer, 2001: 34). Her iki yaklaşımın da müşteri odaklı ve karşılıklı etkileşime sahip olması, ilişki pazarlamasının yukarıda bahsedilen özelliklerinin izinli pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına olanak vermektedir.

2.2.2 İzinli pazarlama ile veri tabanlı pazarlama arasındaki ilişki

Veri tabanının tanımı, Amerikan Tarih sözlüğüne göre; Verilerin bilgisayarda tekrar geri almak üzere toplanmasıdır (Marangoz, 2001: 40). Veri tabanlı pazarlama ise; mevcut ve muhtemel müşterilerin geçmişleri ile ilgili verileri, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak ve bu verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu verileri kullanarak tüketiciler ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesi ve pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak toplanması sürecidir (Varinli, 2006, s. 50). Tüketicie yönelik özel pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmenin en kolay yolu, müşteriye ait bilgilerin bilinmesidir. Bunu sağlamanın en kolay yolu da bilgi bankaları veya pazarlamadaki adıyla veri tabanlarıdır (Gökdeniz ve Erdem, 2005: 47). Veri tabanlı pazarlamanın ilk oluşturulması aşamasında tüm verilerin sisteme girilmesi zahmetli olabilir. Fakat kurulduktan sonra sistemden sağlanacak fayda daha fazladır. Veri tabanından elde edilen bilgilerle, hedef kitlenin seçimi, müşterilerin sınıflandırılması, satış yerinin seçimi, fiyatlandırma gibi birçok sorunun çözümü yapılabilir. Bu yüzden de veri tabanı yapısının esnek olması gerekir. Şirketin gereksinimlerine cevap verebilecek ve gelecekte oluşabilecek gelişmeler göz önüne alınarak değişimlere uyabilecek derecede esnek kurulması gerekir. (Akın, 1999: 21).

Veri tabanlarında müşteriyle ilgili bilgiler sürekli olarak güncellenmeli ve yeni faydalı bilgiler eklenmelidir. Bu artan bilgiyle müşterinin alışkanlıkları, istekleri ve ihtiyaçları bilinebilir (Burnett, 1996: 10) ;

1. Yeni müşteriler oluşturma
2. Her müşteri için daha fazla satış yapabilme
3. Yükseltme teklifleri verebilme
4. Bir ürün grubundan diğerine çapraz satış yapabilme
5. Bireysel ya da grup bazında teklifler uyarlayarak müşteri ile daha yakın bağ kurabilme

İşletmeler ürettikleri ürünün satımından ziyade, bunu satın alabilecek müşterilerin bundan yeterli tatmini sağlayıp sağlayamadıkları ile ilgilenirler. İşletmeler bundan dolayı iyi bir veri tabanı oluşturmaya ve bu sayede müşterileri ile satış öncesi ve satış sonrası ilişkileri güçlendirmeye çalışırlar (Gökdeniz ve Erdem, 2005: 47). Bu ilişkileri güçlendirmek için izinli pazarlama bir adım olabilmektedir. İzinli pazarlama mesaj almak isteyen tüketicilerin buna izin vermesiyle başlamaktadır. Bu mesajların etkili olması da müşteri hakkındaki doğru bilgilere ulaşmakla sağlanabilir. Bu izin doğrultusunda gönderilen mesajlara tüketicilerin daha fazla ilgi göstermesi beklenmektedir. Bu gönderilen mesajların içerik konusu, müşteri için uygunluğu gibi bilgilere veri tabanından ulaşılabilir. Bu bilgiler doğrultusunda müşterilere daha doğru pazarlama mesajları gönderilebilir. Veri tabanlı pazarlama, işi yapan şirket ve müşteri arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanmasını gerektiren yeni bir yoldur, dolayısıyla pazarlama için yeni bir yaklaşımdır (Fletcher vd, , 1994: 133). Bu yaklaşım içerisinde müşterilerle ilgili doğru bilgilerin veri tabanlarında yer alması, etkili mesajların müşteriye ulaşması açısından önemlidir. Örneğin, müşterinin sürekli olarak spor ayakkabı alışverişi yaptığı bilgisiyle, müşteriye klasik ayakkabı fiyat indirimleriyle ilgili mesajlar göndermek müşterinin ilgisini çekmeyecektir. Öncelikle spor ayakkabı mesajları ve daha sonra da diğer spor malzemeleri hakkında mesajlar göndermek daha etkili olabilir. Bu noktada doğru müşteri bilgisine ulaşmada veri tabanlı pazarlama ve izinli pazarlama arasında ortak nokta bulunmaktadır. Müşteri veri tabanı, dosyada bulunan her bir müşteriyle diyalog halinde olmayı ve onlara posta ya da e-posta yoluyla ulaşma imkânını sağlar. Veri tabanı yönetimi ile çalışan operatör daha verimli olabilir. Bu operatörün yaptığı faaliyetler şu şekilde olabilir (Burnett, 1996: 10);

- İşletmelerin ilk müşterisine ulaşabilir,
- Katalogların postayla gönderilme aralığını kısaltabilir,

- Müşterileri bölümlere ayırabilir,
- Müşterilerin hücrelerini belirleyebilir ve bu kişilere yılda on iki kez posta ya da e-posta gönderebilir,

Bu faaliyetlerin etkili olması müşteriden alınan izin ile de olabilir. Alınan izin doğrultusunda bu müşterilerle daha kolay iletişime geçilebilir. Mevcut müşterilerin geçmiş davranışlarına veya deneyimlerine bakılarak gelecekteki davranışları tahmin edilebilir. Tekrar gelen bir müşteri hakkındaki bilgilere veri tabanından ulaşarak müşterinin istek ve beklentileri önceden bilenebilir. Bu sayede müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olunabilir. Bu da müşteri memnuniyetinin oluşmasına ve müşteri bağlılığının yaratılmasına imkân sağlayabilir (Kitapçı, 2008: 156).

Müşteri odaklı organizasyonlar içinde en değerli bilgi, müşteri taban bilgisinin kendisinde olmasıdır. Müşteri bilgilerinin tipik olarak iki kullanımı vardır: İşlevsel ve çözümsel (O'Connor ve Galvin, 2001: 77).

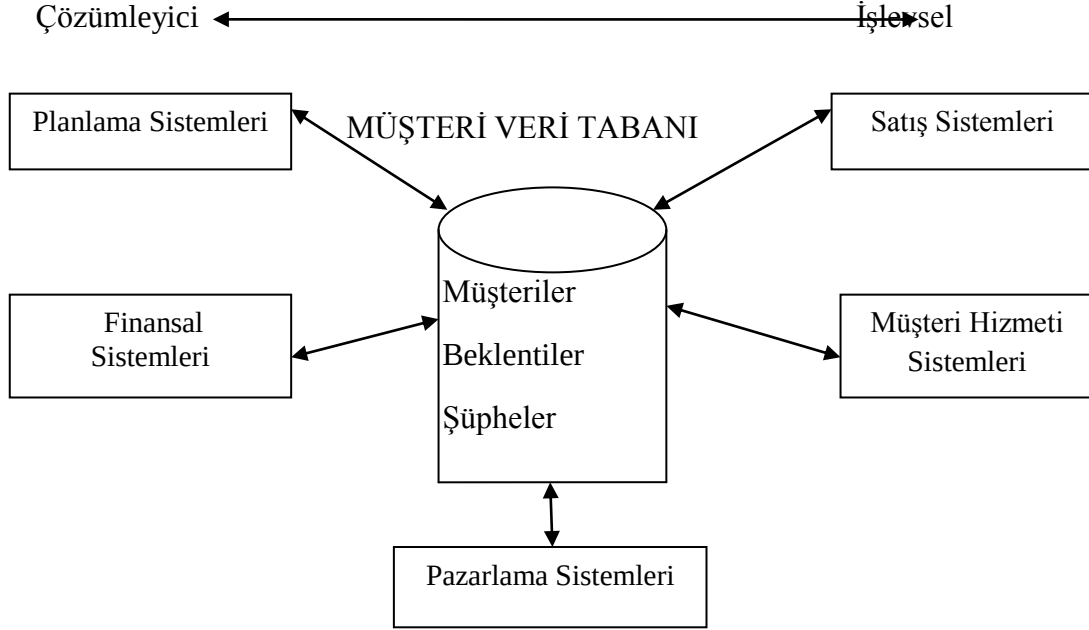
İşlevsel bilgilere örnek olarak şunlar verilebilir;

- Bir bilgisayar şirketi satış temsilcisinin telefondaki soruları cevaplamak için müşteri hesap bilgilerine ulaşması,
- Bir banka memurunun müşterinin kredi hesap geçmişine bakarak kendisine kredi verilip verilmemesi konusunda karar vermesi,
- Bir hotel resepsiyonistinin kendisine sorulan müşterinin hangi odada kaldığını öğrenebilmesi için oda kayıtlarına bakması.

Çözümsel bilgilere örnek olarak da şunlar verilebilir;

- Bir bilgisayar şirketinin yeni bir ürününün satışını ve promosyonunu yapmak için, bu ürüne ihtiyaç ve ilgisinin olabileceğini uygun gördüğü müşterilerine bilgi ve reklam amaçlı toplu e-posta göndermesi,
- Bankanın hangi müşterilerinin kârlı müşteriler olduğunu analiz etmesi,
- Bir otelin reklam kampanyalarından sonra, hangi şehirlerde bulunan kişilerin ilgi gösterdiğini analiz etmesi.

Bu gönderilen mesajlarla müşterinin ilgisini çekmek gerekir. Mesajların müşterinin izini doğrultusunda gönderilmesi bu ilgiyi arttırabilir. Aynı zamanda bazı kötü durumlarda nasıl iyi ilişkiler kurulabileceği, büyüyen ilişkilerin saklanması gibi bir çok fırsata sahip olmaktadır (Baran vd., 2008: 227).



Şekil 8. Müşteri Veri Tabanının Ana Görevi

Kaynak: O'Connor ve Galvin, 2001: 77.

Yeni bir müşteri kazanmanın, mevcut müşterilere ürün/hizmet satmaktan çok daha zor olduğunun bilincine varan işletmeler, müşterilerini elde tutabilmek için veritabanı oluşturmanın zorunluluğunu her geçen gün daha fazla hissetmektedir (Doğan, 2002: 65). Bu noktada, yeni bir müşteri edinmenin maliyeti çok yüksektir. Müşterinin dikkatini çekmek için ciddi para harcamanız, eğitmek için de sürekli bir çaba göstermeniz gerekir. Bu süreç, müşteri açısından da maliyetlidir, çünkü ürününüzün özellik ve faydalarını öğrenebilmek, bir değerlendirmede bulunabilmek için zaman harcaması gerekir (Godin, 2001: 48). Burada firmaların ellerinde bulunan veri tabanları sayesinde müşteri bilgileri öğrenilebilir, müşterinin neyi isteyip, istemediği konusunda fikir sahibi olabilirler. Müşterilere gereksiz mesajlar yollamak yerine, onun bilgisi ve

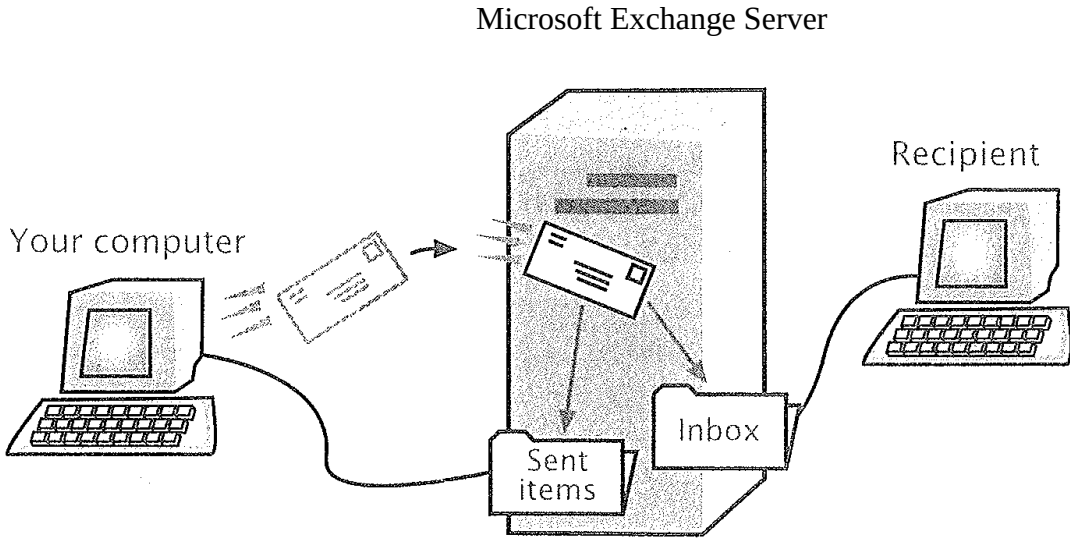
izni doğrultusunda firmanın yeni ürünleri ya da mevcut ürünleri hakkındaki bilgiler müşteriye gönderilebilir.

İkinci Bölüm

İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama

1. E-Posta Kavramı

Elektronik posta (e-posta, e-mail), bir bilgisayardan diğerine/diğerlerine, veya bir kişiden diğer kişiye/kişilere gönderilen elektronik mesajdır (Özbay ve Akyazı, 2004: 4). Bilgisayar aracılı iletişim (Computer-mediated communication, CRM) on yıl içinde iyi bir kurumsal ve kişisel iletişim teknolojisi olarak var olup, kurulduğu günden beri daha yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir (Rooksby, 2002: 1). Elektronik posta ya da e-posta, ofis içi posta ya da posta hizmetlerinin bilgisayarlardaki sürümünü ifade etmektedir. Evrakları elle teslim etmek yerine, diğer bilgisayar kullanıcılarına, ağ aracılığıyla çevrim içi olarak bilgiler gönderilebilir. E-posta ile mesaj gönderebilir ve bir e-posta hizmetine erişimi olan diğer kişilerin mesajları alınabilir (Microsoft, 1997: 18).



Şekil 9. Mesaj Gönderimi

Kaynak: Microsoft, 1997: 18.

Bir mesaj gönderildiğinde mesajın kopyası microsoft değişim sunucu üzerinde saklanır. Mesaj, bir göstericiyle gelen ve gönderilmiş öğeler klasöründeki her alıcının

içine yerleştirilir (Microsoft, 1997: 18). Bu işlemlerin yapılabilmesi için bazı yazılım programlarının olması gerekmektedir.

Bu yazılımların ortak amacı, elektronik posta yazmak, posta göndermek ya da almak için yazılan programlar olmasıdır. Örneğin “Internet Mail” ya da “Outlook Express” bu tür yazılımlardır (Tekin , 2009: 41). E-posta iletileri HTML, Düz Metin ya da Outlook Zengin Metin Biçim (RFT) olmak üzere üç biçim kullanılarak gönderilebilir. Outlook bu üç biçimi de desteklemektedir. Diğer e-posta programları bunların tümünü desteklemeyebilir (Chatfield ve Johnson, 2004: 31-32).

- HTML varsayılan Outlook ileti biçimidir. HTML biçimli ileti, stil ve ileti örneğindeki metin biçimlendirmesi, numaralandırma, madde imi, resim ve arka planlarını desteklemektedir. Yaygın e-posta programlarının çoğu HTML iletileri şeklinde gönderilmektedir.
- Outlook Zengin Metin Biçimi (RFT) metin biçimlendirmesi, madde imi, numaralandırma, arka plan rengi, kenarlıklar ve gölgelendirme gibi birçok biçimlendirme seçeneğini desteklemektedir.
- Düz Metin tüm e-posta programları tarafından desteklenir, ancak adından da anlaşılacağı gibi, düz metin iletileri herhangi bir biçimlendirme içermemektedir

E-posta adresleri, dünyanın her hangi bir yerinden gelen mesajı iletmek için gerekli tüm bilgileri sağlayabilir (Kehoe, 1996: 9). Bu adresler, bilgisayar dosyalarını ve mesajlarını gönderme, bu mesajları diğer insanlardan alma imkânı tanımaktadırlar. E-posta aynı zamanda belirli internet merkezlerini, ürün broşürleri ve bültenler gibi bilgisayar dosyalarını göndermek amacıyla kullanılabilir. Bazı e-posta adresleri kişiler için bazıları da tüm şirket için olabilmektedir. (Settles, 1996: 55). Örneğin, kişinin e-posta adresi ersinerol@yahoo.com veya ersinerol@hotmail.com gibi adreslerden oluşabilir. Şirket adresi ise ersinerol@akbank.com veya ersinerol@garanti.com gibi adreslerden oluşabilir.

1.1 E-Posta Yapısı

Elektronik posta kontrol bilgisi ve içerik olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Klasik bir postanın zarf kısmı kontrol bilgisi bölümüne, mektup kısmı da içerik bölümüne benzetilebilir. Genel olarak, mesajın kime gideceği (to), mesajın konusu (subject), aynı mesajın gideceği diğer adres (carbon copy) gibi bilgiler kontrol bilgisi bölümünü oluşturmaktadır. Mesajın bulunduğu kısım ise içerik bölümünü oluşturmaktadır (Haşiloğlu, 1999: 53).



Şekil 10. Gelen E-posta Şekli

Kaynak: http://www.google.com.tr/search?tbm=isch&hl=tr&source=hp&biw=1034&bih=661&q=e-posta+%C3%B6rne%C4%9Fi&gbv=2&oq=e-posta+%C3%B6rne%C4%9Fi&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=0l0l1l0l0l0l0l0l0l0l0 (Erişim Tarihi: 16.04.2011)

1.2 E- Posta Adres Yapısı

E-posta adreslerinde dikkat edilmesi gereken yazılım kuralları bulunmaktadır. E-postalarda daha önceden hiç kimsenin kullanmadığı özel bir isim tercih edilmektedir.

Daha sonra @ işareti yazılır ve e-posta hangi siteden alınmışsa o sitenin adresi yazılmaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004: 4). Bu iki kısmın adı yerleşim (kullanıcı) ve domain (alan) olarak ifade edilir. Bu kısımları birbirinden ayırt etmek için “@” sembolü kullanılır (Haşiloğlu, 2007: 23). Özel ismin kullanıldığı kısım yerleşim, sitenin yazılı olduğu kısımda domain bölümünü ifade etmektedir.

Örneğin; “hasii@yahoo.com” şeklindeki e-posta adresinde “hasii” kullanıcının posta kimliğini, “yahoo.com” ise hangi site yani domain üzerinde bulunduğunu ifade eder (Haşiloğlu, 1999: 53).

1.3 E-Posta Bileşenleri

E-posta bileşenleri, bir e-postayı oluşturan bölümlerin ne olduğu ve bu bölümlerin ne anlama geldiğini ifade etmektedir.

- **Gönderen ya da Kimden (From):** İletiyi gönderenin bulunduğu adres ve adı yer almaktadır. Burada otomatik olarak kişinin adı olarak gözükse de başka kişinin adı ile de gönderim yapmak mümkün olabilmektedir.
- **Alıcı ya da Kime (To):** İletiyi alanın bulunduğu adres ve adı yer almaktadır. İletinin kime yollandığını gösterir. İletiyi gönderirken, yazılan adresin arasına "," virgül koyduktan sonra başka bir adres yazılarak, aynı iletiyi birden fazla kişiye yollamak mümkün olmaktadır.
- **Konu (Subject):** İletinin içeriğini özetleyen başlığın bulunduğu kısmı ifade etmektedir. Genel olarak daha sonradan anımsanmakta ve iletileri ayırmaya yardımcı olmaktadır. Etik olarak yazılması önerilmektedir.
- **Tarih (Date):** İletinin gönderildiği yerel tarih ve saati göstermektedir. Genelde yollayan sunucu veya ileti programı bu saati otomatik olarak ekleyebilir.
- **İleti gövdesi (Body):** Burada iletinin kendisi ve genel olarak kullanıcı imzası yer almaktadır.

- **Karbon Kopya "KK" (CC, Carbon Copy):** Aslen gönderilen kişiye ek olarak iletinin başka alıcılara gönderilmesini sağlamaktadır. İleti buraya yazılan kişilere doğrudan hitap etmeyebilir, bu kişilere bilgilendirme amacı ile yollanmış olabilir.
- **Gizli Karbon Kopya "GKK" (BCC, Blind Carbon Copy):** Kapalı Karbon Kopya olarak da bilinmektedir. Buraya yazılan alıcılar iletide gözükmeyebilir. Etik olarak birçok kişiye gönderilen gayri resmi iletiler için bu alanın kullanılması uygun düşmektedir. Bu tür, alıcı gizleme yığın iletiye (spam) karşı da koruma sağlayabilir.
- **Yanıtlama (Reply):** Belli bir adresten gelen iletiyi yanıtlamak için kullanılır. Alıcı kısmında otomatik olarak ileti yollayanın adresi bulunmaktadır. En çok kullanılan fonksiyonlardan biri olmaktadır.
- **Herkesi yanıtla (Reply All):** Yanıtlanan iletiyi, gelen iletinin **To:** ve **CC:** kısmında yazılmış olan tüm adreslere yollamak için kullanılır. En çok suiistimal edilen fonksiyonlardan biri olabilmektedir. Bilgisayara giren virüslerin kullandığı düzeneklerdendir.
- **Yönlendirme (Forward, Fwd):** Gelen bir iletinin bir başka adrese yönlendirilmesini sağlamaktadır. Gelen e-postalar başkalarıyla paylaşılma istenilebilir. Bunun en kolay yolu gelen e-postanın forward edilerek başkalarına gönderilmesidir. (Courtright ve Perse, 1998: 30).
- **Ek (Attachment):** Yazıya ek olarak yollanan dosyalardır. Dosyalar eklenmeden önce Base64 yöntemiyle kodlanmaktadır. Ses, resim, video, yazı başta olmak üzere birçok değişik formatta dosya eklenebilir. Virüslerin başlıca yayılma yollarından biri olmaktadır. Bilinmeyen dosya eklerinin açılması önerilmemektedir.⁸

2. Bir Pazarlama Aracı Olarak E-Posta

Doğrudan postalama geleneksel olarak müşterinin adres verilerine broşür, bülten, isme özel mektup vs. gibi tanıtım araçlarını kullanarak posta yolu ile basılı evrak

⁸ http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_posta (Erişim Tarihi: 05.10.2010)

gönderimi olarak bilinir. Yazılı ve görsel basından farklı olarak müşteri ile birebir iletişim kurulabilecek; müşteriye kendini özel ve önemli hissettirebilecek, dolayısıyla da geri dönüşün satışa çevrilebileceği bir tür pazarlama aracıdır⁹. Doğrudan postalama da kullanılan araçlardan bir başkası teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşan kullanımı ile ortaya çıkan elektronik postalardır. Bilgisayar ağlarının oluşturulma nedenlerinden biri, kişilerin, bir yerden diğerine (hızlı ve güvenli bir şekilde) elektronik ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteğidir. Kısaca e-posta olarak adlandırılan elektronik posta, bu amaçla kullanılan servislere verilen genel ad olarak ifade edilmektedir. (Pırnar, 2006: 135-136). Elektronik posta (E-Mail) veya diğer bilinen adıyla e-posta, pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından birisidir. Çünkü e-posta ucuz, kullanımı kolay, masraflı olmayan pazarlama ve iletişim amaçlı kullanılan bir araçtır. Günümüzde daha çok iletişim amaçlı kullanılan e-posta pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Öncü, 2002, s. 91). E-posta internet katılımcılarına iletişim olanaklarını geniş bir yelpazede sunmaktadır (Crotchett, 1997: 14). Büyük şirketler müşterileriyle iletişimde bu düşük maliyetli yöntemden yararlanmaktadır (Zimmerman ve Mathisen, 1998: 65).

Bu açıklamalar doğrultusunda, elektronik posta aracılığı ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu, 1997: 92).

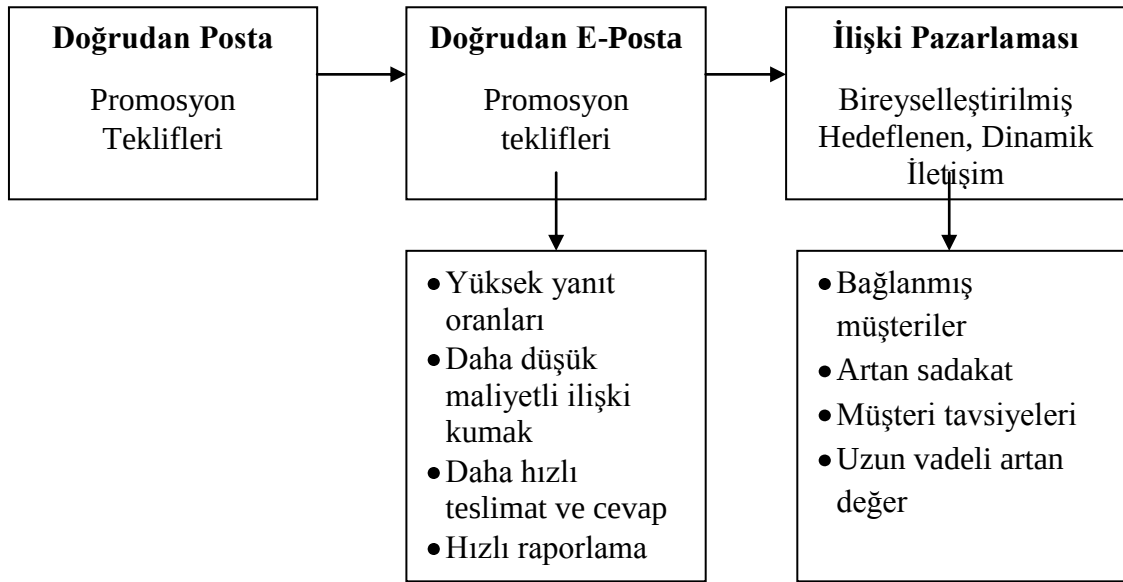
E-posta alıcıların gönüllü olarak katıldıkları çevrim içi bültenler ve posta listeleri gibi çevrim içi pazarlamanın en eski elektronik sürümleri olarak kullanılabilir (Holtz, 1998: 13). Elektronik postanın en önemli özelliği iletişim maliyetinin neredeyse sıfır düzeyde olmasıdır. Elektronik postanın diğer bir özelliği de bir mesajı aynı anda birden çok adrese gönderebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Bu iki avantajı birleştirdiğinde ortaya güçlü bir iletişim silahı ortaya çıkmaktadır. İşte bu silaha postalama listeleri sistemi adı verilmektedir. Postalama listeleri olarak da adlandırılan bu sistem sayesinde ortak konuyla ilgilenen birey, grup ve organizasyonların bir araya gelerek iletişim ortamını kurmak mümkündür. Elektronik posta aracılığıyla yapılan doğrudan pazarlama

⁹ <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=144&Rtabid=194> (Erişim Tarihi: 05.10.2010)

da gönderilecek mesaj, çok sayıda müşteriye, daha düşük maliyetle ulaştırılmaktadır (Haşiloğlu, 1997: 65,75).

Doğrudan e-posta göndermek daha iyi, daha ucuz ve daha hızlı olabilmektedir. Çünkü e-posta yanıt oranları geleneksel postadan daha yüksek olabilir, e-posta göndermek posta göndermek ve yazmaktan daha ucuz olabilir ve doğrudan e-postaların geri dönüşü geleneksel postadaki gibi haftalarca ve aylarca sürmeyebilir, gerçekleştiği gün ölçülebilir (Brondmo, 2000: 25). Gelişen teknolojiyle birlikte geleneksel postanın yerini elektronik posta almaktadır.

E-posta pazarlamasının gelişimi şu şekilde gösterilebilir;



Şekil 11. E-Posta Pazarlamasının Gelişimi

Kaynak: Brondmo, 2000: 24

Bu şekle göre doğrudan posta yoluyla gönderilen promosyon tekliflerinde geri dönüşümün olmadığı görülmektedir. Elektronik posta ile gönderilen promosyon tekliflerinin ise olumlu yönleri bulunmaktadır. Bu yöntemle kurulan ilişki de daha sonra müşterilerle daha yakından iletişimi sağlamaktadır. Bu da pazarlama uygulamalarında elektronik postanın yaygın olarak kullanılmasına olanak vermektedir. E-posta aracılığıyla pazarlamanın özellikleri şu şekilde gruplanmıştır (Özmen 2009: 315);

- E-posta etkileşimli ve etkili bir pazarlama aracı olmaktadır.
- Doğrudan iletişim kurmak mümkün olduğu için birebir ilişkiyi desteklemektedir.
- Diğer pazarlama yöntemlerine göre düşük maliyetlidir.
- Doğrudan hedef kitleye yönelmek mümkün olabilmektedir.
- Müşteri ile ilgili değerli veriler, satın alma tutum ve davranışlarıyla ilgili bilgi elde etmeye elverişlidir.

En önemli internet hizmetlerinden olan e-posta, bir tür iki taraflı elektronik veri iletişimi olarak nitelendirilebilir. Bu veri iletişiminin güvenlik ihtiyaçları diğer internet uygulamalarından farklı değildir. Kullanıcıların bazen spam veya teknik sorunlar nedeni ile yakındığı e-posta aracılığıyla pazarlama yöntemi, şirketler için müşterileriyle, alıcılarla ve muhtemel müşterilerle iletişime geçmek ve markalarını tanıtmak için en etkili pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır ve kullanılma oranı gittikçe artmaktadır (Pınar, 2006: 136-137).

2.1 E-Posta Çeşitleri

Pazarlama amaçlı kullanılan e-postalar toplu gönderilen e-postalar ve izinli gönderilen e-postalar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Aşağıda toplu gönderilen e-postalar spam e-postalar; izinli gönderilen e-postalar ise opt-in ve opt-out olmak üzere açıklanmıştır.

2.1.1 Toplu e-postalar (Bulk e-mail)

Bulk e-posta bütün kategorilerin bulunduğu gelişmiş güzel toplanmış e-postalardır. Bu kategoride öğrencisinden, öğretmenine, işçisinden memuruna bütün kesimden ve ülkeden e-postalar vardır (Öncü, 2002: 93). Şirketlerin ya da firmaların toplu olarak bir kerede gönderdiği e-postalardır.

Toplu e-postanın sağladığı avantajlar şunlardır;

- Bir tane e-posta gönderimi ile binlerce alıcıya ulaşılır.
- Bir dakika içinde toplu olarak binlerce e-posta gönderilir.

- Geleneksel posta ile karşılaştırıldığında düşük maliyetli çözüm sağlar.¹⁰

Toplu olarak gönderilen e-postalar spam e-posta olarak algılanabilmektedir. Toplu halde gönderilen bütün e-postalar spam olarak tanımlanmamalıdır. Örneğin, bir okul müdürünün 500 veliye gönderdiği, veliler toplantısının gününü, tarihini ve amacını yazan bir e-postayı veli istemese de alabilir, fakat bu bir spam değildir. Çünkü velinin bu okulla ilişkisi ve çalışmaları vardır. (Öncü, 2002: 97). Toplu halde gönderilen, fakat alıcıyı rahatsız etmeyen ve zarar vermeyen, aksine yararlı bir e-posta mesajı spam olamaz (Haşiloğlu ve Bardakçı, 2011: 2553). Örneğin, kişinin e-posta listesinde bulunan arkadaşından bir e-posta toplu olarak birkaç kişiyle birlikte kendisine gönderilebilir. Bu e-posta spam değildir. Çünkü gelen e-posta bildiği bir kişiden gönderilmiştir. Aynı şekilde işletmelerde ilgi alanları aynı özelliklerden oluşan kişilere, aynı mesajı toplu olarak gönderebilir. Bu da spam olarak algılanmamalıdır. Çünkü bu e-posta tüketici izni doğrultusunda gönderilmektedir. Toplu halde gelmesi spam anlamına gelmemektedir.

2.1.1.1 Spam e-postalar

Bugün hayatın merkezine oturan, onsuz günlerin hayal bile edilmediği elektronik posta, şüphesiz herkesin iletişim alışkanlıklarını ciddi şekilde değiştirmiştir. Bu denli yoğun kullanılan bir iletişim aracının, ürünlerini satmak isteyen şirketlerin ilgisini çekmesi de kaçınılmaz olmuştur. Şirketlerin ellerinde bulunan bir e-posta listesinin yetmesi, bir tuşa basarak listedeki e-posta adreslerine mesajları, neredeyse maliyetsiz olarak iletebilme imkânı, bu durumun sonuna kadar kullanılacağı bir kapıyı açarken, istenmeyen “spam” e-postalar da bu en yararlı buluşlardan birinin olumsuz yan etkisi olarak ortaya çıkmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2007: 97).

İnternet üzerinde aynı mesajın yüksek sayıdaki kopyasının, bu tip bir mesajı alma talebinde bulunmamış kişilere, zorlayıcı nitelikte gönderilmesi spam olarak adlandırılmaktadır. Spam çoğunlukla ticari reklam niteliğinde olup, bu reklamlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacına yöneliktir (Pınar, 2006: 144). 1990’lı yıllarda, daha çok, zarar verici elektronik postalar için adlandırılan spam kavramının boyutu

¹⁰ <http://www.suite101.com/content/what-is-bulk-email-a151543> (Erişim tarihi: 10.02.2011)

genişleyerek, bugün istenmeyen tüm e-postaları kapsamaktadır. Birden fazla alıcıya aynı içerikli iletinin gönderilmesi, alıcı için bir şey ifade etmemesi ve yalan ya da aldatıcı bilgiler içermesi spam iletilerin karakteristik özelliklerindendir (Haşıloğlu ve Bardakçı, 2011: 2553). Spam e-postalar, bireysel kullanıcıları kızdıran ve şirketlere finansal zararı getiren bugünün internetinin ana problemlerinden biridir (Lakshmi ve Radha, 2010: 2783). Bundan dolayı, gönderilen ticari amaçlı e-postaların, kimlere gönderilmesi gerektiğine, dikkat edilmesi gerekmektedir. Ama sızca ve  zenmeden gönderilen e-postalar, e-posta saygınlığını gölgeleyebilir ( nc , 2002: 96). Spam, gönderici açısından çok küçük bir harcama ile gerçekleşirken, mali yük ise büyük ölçüde mesajın alıcıları veya taşıyıcı, servis sağlayıcı kurumlar tarafından karşılanmak zorunda kalmaktadır (Pınar, 2006: 144).

Profesyonel pazarlamacılar hiçbir zaman spam e-postalar göndermemelidir. Çünkü insanlar spam'dan e-postalardan hoşlanmamaktadırlar ve bunun için yarar sağlamayacağı açıkça görülmektedir. Spam postası genelde tanıtım ve sipariş yapmak isteyen şirketler tarafından çok sayıda kişiye gönderilir. Hiç kimse spam e-posta almak istememektedir. Çünkü spam'lar genelde alıcının ilgisini çekmeyen ürün veya hizmetler hakkındadır. Eğer çok sayıda kişiye ilgi alanlarını bilmeden e-posta gönderiliyorsa bu bir spamdır.  r nleri tanıtmak veya satmak adına gönderilen bu e-postalar hiçbir kazanç getirmeyeceği gibi zararlı da olabilir ( nc , 2002: 97).

Burada önemli olan nokta e-posta adreslerinin başka kişiler tarafından nasıl bilindiğidir. Spam e-posta gönderen kişiler, her gün bu e-postaları milyonlarca kişiye oluşturmak ve iletmek için belirli programlar kullanırlar. Bunu yapmak, çok büyük zaman ve para yatırımını gerektirir. Spam e-posta gönderen kişilerin faaliyet aşamaları şu şekilde özetlenebilir (Bouraovi, 2010: 127).

- E-posta adreslerini toplamak
- E-posta adreslerini gözden geçirmek
- Spam e-posta göndermek

Spam e-posta gönderen kişiler, adresleri ele geçirmek ve zenginleştirmek için birkaç teknik kullanırlar (Bouraovi, 2010: 127):

- E-posta adres listelerini, sağlayıcılardan satın alırlar. İkinci olarak, abone listelerin bir kısmını veya tamamını tekrar satarlar. Üçüncü olarak, abone liste sahipleri bir başkasına bu listeleri tekrar satar ve bu şekilde devam eder. Sonunda, adresler nette birkaç kopyası olacak şekilde dağılmaktadır. Bu işlem kanuna uygun olabilmektedir.
- Spam e-posta gönderen kişiler web sayfaları, bloglar, forum siteleri ve sohbet sitelerinde dolanabilmek için uzmanlaşmış yazılım kullanırlar. Bu yazılımlar özellikle e-“posta adresi” ve “@” kullanılarak ziyaret edilen siteleri aramaktadırlar.
- Bu kişiler adreslere rastgele ulaşmak içinde bazı yazılımlar kullanırlar. @yahoo.com, @hotmail.com, @gmal.com gibi adresleri sağlayıcıların site adreslerini veya ilk isimle son isim arasındaki bütün olasılıkları kullanarak bu adreslere erişebilirler. Bu şekilde rastgele olarak binlerce e-posta adresine ulaşabilirler.
- Kişilerin kimliklerini elde edebilmek için veri tabanlarına ulaşarak bu bilgileri yasa dışı olarak çalabilirler.
- İnternet kullanıcıları bir web sitesinden hizmet isterken veya bir işletmenin web sitesi üzerinden bir sipariş verirken e-posta adreslerini kullanabilirler. Bu durumda e-posta adreslerini bu sitelere bırakabilirler. Eğer bu kullanıcılar e-posta adreslerini verirken e-posta kutularına kontrol işareti koymayı unuturlarsa, bu durumda e-posta adreslerinin nette dağılmasına izin vermiş olurlar.

Spam e-posta almak istenilmediğinde, gelen spam e-postaların altında şu tip notların olması gerekmektedir. Aşağıda bu notların örnekleri yer almaktadır (Öncü, 2002: 100);

- Müşteri isteğiyle bile abone olsa, e-posta gönderen e-posta sonunda şunu eklemek zorundadır.
“İsteğinizle abone oldunuz, fakat bizden mail almak istemiyorsanız; aşağıdaki linki tıklayın ve submit tuşuna basın”.
- Yukarıdaki yazı şu şekilde de görülebilir.

“İsteğinizle abone oldunuz, fakat bizden mail almak istemiyorsanız bu maili reply (cevap) edin ve subject (konu) kısmını remove (çıkar) yazın”.

2.1.2 İzinli gönderilen e-postalar

İzinli gönderilen e-postalar adında belli olabileceği gibi tüketici izninin dahilinde firmalar ya da şirketler tarafından gönderilen e-postalardır. Bu e-postalar reklam, ürün bilgisi ya da tanıtımı, ürün fiyatları, promosyon, indirimler, kampanyalar vb. gibi mesajları içeren e-postalar olabilir.

E-posta reklamcılığını kullanırken müşterilere karşı çok dikkatli olunması gerekmektedir ve bu e-postaların kimlere gönderileceği iyi bilinmelidir. E-posta gönderilen kişiden bir şekilde izin alınması gerekmektedir. Bu izin şirketlerin sitelerine müşterileri üye yaparak, ücretsiz ürün vererek veya promosyonlar düzenleyerek gerçekleştirilebilir. Bu izinli e-postalar opt-in ve opt-out olarak gönderilen e-postalar olmaktadır (Öncü, 2002: 103).

2.1.2.1 Opt-in

Opt-In, bir internet kullanıcısının ilgilendiği konularda ticari e-posta mesajları gönderilmesine rıza göstermesi, kendisinin istemesi anlamına gelmektedir (Özmen, 2009: 321). Opt-in listesine dâhil olan kişiye e-postalar gönderilmeye başlanır. Daha sonra basit olan şeyleri saklamak ve kolay anlamak için şirketler çifte opt-in (double opt-in) terimini benimsemektedirler. Burada önemli olan gerçekten bu listede olmak isteyen kişiye, abone olmasını onaylamayı soran bir e-postanın gönderilerek kişinin bunu doğrulamasıdır. E-posta onayı, müşterilerin gerçekten bu listeye eklenmeden önce, onların e-posta adreslerine bu e-postayı onaylaması gereken bir link gönderilmesidir (Allen vd., 2001: 91).

Opt-in e-posta pazarlamanın başarı anahtarı olarak görülmektedir. Müşteri seçimi şifrelidir. Müşterilerle e-posta iletişimine geçmeden önce, şirketler e-posta gönderebilmek için müşterilerine e-posta adreslerini sormalıdırlar ve sonra müşterilerle daha fazla iletişime geçmek için onlara izinli e-posta seçeneğini seçme hakkını

vermelidir. İdeal olan da müşterilerin e-posta kutularını kontrol ederek izinli e-postalarını takip edebilmeleridir (Smith ve Chaffey, 2002: 212). Şirket kendi e-posta listelerinde bulunmak isteyen müşterilerinin bir e-posta listesini oluşturduğunda, bu opt-in veya izine dayalı e-posta listeleri olarak adlandırılır (Rich, 2001: 146). Eğer müşterinin şirket veri tabanında seçilen prosedürün kullanımıyla ilgili bir beklentisi varsa, bu en başından beri şirket promosyonlarından faydalanmak istediği anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, bir sitede gezinildiğinde, şirketin promosyon reklamlarıyla ilgili bir haber almadan önce müşteriye alma isteğinin sorulmasıdır. Bu izin pazarlamacılara, pasif olmanın dışında, aktif olan kişilerin promosyonlara katılma olanağını mümkün kılmaktadır ve tüketicilerin ilgili oldukları kategorileri seçmelerine dayalı olarak da; pazarlamacılara onların hedeflerine yönelik bir yol göstermesini sağlamaktadır (MacPherson, 2001: 11, 15).

Müşteri edinimini tanımlamak için iki yol vardır. İş görüş edinimi, müşterinin ilk satın alma davranışıyla sonlanan edinimdir. Süreç görüş edinimi ise, müşterinin ilk satın alma davranışını ve daha sonra satın almama davranışını ve bu satın alma davranışını tekrar etmesine kadar, hem müşteriden önce davranmayı hem de müşterinin takip edilerek karşılaştırılmasını ifade eder. Müşterinin edilmesi ise, müşteriye özel bir dönem içinde ürün ve hizmet satışına devam edilmesidir (Blattberg vd., 2001: 36,68). Müşteri edinimi ile amaçlanmasını anladıktan sonra Tablo 3 daha rahat anlaşılmaktadır. Opt-in listelerin oluşturulmasında müşteri için süreç görüş ediniminin daha uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Opt-In Listesi Edinme, İznin Sürdürülmesi

E-Postanın Türü	E-Postanın Alıcıları	E-Postanın Amaçları
Edinim	Opt-in Listesini Yapmak	Kısa dönemli satış İznini Edinme
Sürdürme	İzin Verilen Listeyi Yapmak	Sadakat/Güvene Dayalı Uzun Dönemli Satış Kurmak

Kaynak: Osenton, 2002: 116.

Tablo 3' den görüldüğü gibi e-posta aracılığıyla pazarlamanın başlaması için şirketlerin uzun ve kısa dönemli amaçları olmalıdır. E-posta edinimi kısa dönemde doğaldır ve çoğu kez belirli bir olay, kampanya ya da promosyon için uğraşılır. E-posta adresleri edinilen alıcılar, e-posta listelerini elde eden üçüncü kişi olan aracılardan kiralanan opt-in isimlerin bulunduğu alıcılardır. E-posta ediminin amacı, gelecekte e-postayla iletişime geçmek için iznin ve satışın kazanılmasıdır (Osenton, 2002: 116).

Tüm opt-in listelerin uyması gereken şartlar şu şekilde sıralanmıştır (Özmen, 2009: 321-322);

- **Amacın açıklandığı bölüme yer verilmesi gerekmektedir:** Toplanan tüm verilerin ne olduğu ve hangi amaçla kullanılacağını açıkça belirtilmiş olması gerekir. Opt-in listeler oluşturan siteler, ziyaretçilerin kendileri hakkında sağladıkları bilgilerin, onlara ilgilendikleri alanlarda ürün ve hizmet teklifi sunmak için kullanacaklarını belirttikleri bir başvuru sayfası içermelidir.
- **Listeden çıkma seçeneğinin bulunması gerekmektedir:** Kullanıcılar ticari mesajları almak için kendi istekleriyle yer aldıkları listeden istedikleri zaman çıkabilmelidir. Bir opt-in listesi, mesajın üst tarafında listenin hangi kaynaktan temin edildiğini belirten bir bölüm ve liste abonelerinin e-posta adreslerini bu listeden çıkarmak için yapmaları gereken işlemler hakkında bilgiler içermelidir.
- Kullanıcılar, liste sahibi ya da yöneticisi web sitesine istedikleri zaman erişebilmeli ve hakkında toplanan verileri değiştirebilmeli ya da silebilmelidir. İdeal olan, kiralanan listenin sadece opt-in değil iki aşamalı opt-in olmasıdır, yani, ilgi alanlarının yanındaki kutucuğu işaretledikten sonra aboneliklerini e-posta veya web yoluyla teyit etmeleri istenmelidir.

2.1.2.2 Opt-out

Opt-out, bir internet kullanıcısının istediği zaman e-posta listesinden ayrılabilmesi, geri çekilmesi demektir (Özmen, 2009: 321). Amaç e-posta aracılığıyla

pazarlama yapmak için kullanılan adres listesinin bir “spam” listesine yani alıcının isteği ya da haberi olmaksızın mesaj gönderilen bir listeye dönüşmemesidir.

Bir web sitesinde gezinirken, web sayfası kutusunun işaretli olması gerekmektedir ve bildirimde “ biz size düzenli olarak teklif ve bilgilerin olduğu e-postalar gönderiyoruz, eğer almak istemiyorsanız lütfen bu kutuyu işaretlemeyiniz” cümlesinin okunması gerekmektedir. Opt-out’ un açık bir dezavantajı, müşterilerle etkin bir şekilde ilişkisini kesmesidir. Bu programı uygulayanların, müşterilerin çıkarı olmadığı e-postaları almama isteğinin bulunmasına ve bu programlara katılımlarının sona ermesine, bunun içinde opt-out kutusuna işaretlemesine kolaylıkla göz yummaları gerekmektedir (Brondmo, 2000: 40).

Yasal olan tek e-posta listesi, internet kullanıcılarının ilgi alanlarının da dâhil olmaya davet edildiği ve onların da kabul ettikleri listelerdir. Örneğin, yahoogroups.com e-posta gruplarında alınan mesajların içinde, gruptan çıkmak için yapılması gerekeni tarif eden bir ibareye rastlanılır. Örneğin, e-classozmen@yahoogroups e-ticaret ve e-işletme konularının sunumlarının paylaşıldığı bir e-posta grubudur. Bu grup üyelerinin birbirlerine yolladıkları mesajların en altında şöyle bir ibare bulunmaktadır. “Gruptan çıkmak istiyorsanız aşağıdaki adrese mesaj atın” (e-classozmen-unsubscribe@yahoo.com). Bunun için de bu bağlantıyı tıklamak yeterlidir. Yani bir mesaj grubuna üye olmak veya üyelikten çıkmak kullanıcının iradesine bırakılmalıdır. Zaten alıcı olma potansiyeline sahip olan kullanıcı ilgisini çeken siteleri ziyaret ederken veya ürün ve hizmetleri tararken, kendisiyle ilgili iz bırakmakta, soru formlarını cevaplarken e-posta adresini vermekte ya da doğrudan doğruya kendisine önerilen e-posta listesine kaydını yaptırmaktadır (Özmen, 2009: 321).

2.2 İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama

Pazarlama iletişiminin “Tacizkar Pazarlama” yöntemleriyle uygulanmasına, izinli pazarlama konusunda uzman olan Seth Godin 1999 yılında yazdığı “Permission Marketing“ kitabıyla bu tür pazarlama uygulamalarına eleştiriler getirmektedir. Çünkü geleneksel olarak uygulanan bu pazarlama yöntemleri artık kullanılmamaktadır.

İzinli pazarlama kampanyalarında kullanılabilecek mecralarında başında e-posta gelmektedir. İstenmeden gönderilen e-postaların (spam) tüketici e-posta kutularını doldurması ile gerçekten okunan ve ölçümlenebilen kampanyalar arasında farkı yaratan ise, izinli e-posta pazarlama (permission e-mail marketing) olarak adlandırılan tüketici iznine dayalı olarak e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri olmasıdır.

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması, internette pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanların internette web sayfalarında gezinmeleri, gerekli bilgilere internetten daha hızlı ve kolay ulaşmaları, elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla internetten üzerinden alış veriş yapılması, yaygın olarak e-posta hesabı kullanılması gibi hizmetlerin yaygınlaşması pazarlamada internetin kullanılması kavramının önemini arttırmıştır. Yaygın olarak internette kullanılan iletişim aracıda e-posta olarak bilinmektedir. Bu e-posta hesapları tüketicilere günlük, haftalık ya da aylık olarak gönderilen mesajları içermektedir. Tabi bu mesajlar bir zaman sonra “Tacizkar Pazarlama“ anlayışıyla gönderildiği için tüketiciler için önemini kaybetmektedir. E-posta kutuları tüketicileri rahatsız eden gereksiz mesajlarla dolmaktadır. Seth Godin’in tarafından ortaya atılan “İzinli Pazarlama“ anlayışıyla bireylere özel, bekledikleri ve almak istedikleri iletişim mesajlarını vermek önemli hale gelmiştir.

İzin kırmızı, sarı ve yeşil trafik ışıkları gibi ince farklar taşır. Kırmızı bize sunulan veya gönderilen spam e-postaları göstermektedir. Yasal olmamasına ve tüketicilerin kendilerini korumalarına rağmen e-posta kutularına halen gelmektedir (Osenton, 2002: 111).

Tablo 3. İzinin İnce Farkları

Pazarlamadan	İzinin Kazanılmasından	İzinin Nasıl Kazanıldığından
Spam (kırmızı)	Hiç Kimseden	Hiçbir Şekilde
Opt-İn (sarı)	Üçüncü Tarafdan	Dolaylı Olarak
İzin (yeşil)	Tüketiciden	Doğrudan

Kaynak: Osenton, 2002: 112

Sarı renk opt-in e-postaların gönderilmesini ifade etmektedir. İletişim sırasında dikkatli ilerlemek anlamındadır. Opt-in e-postalar hedefe ulaşmak için satış ve iznin ediminde pazarlamacılara büyük bir yol gösterici olabilmektedir. Fakat burada e-posta göndermeye yetkili kişilere başkası tarafından verilen bir izinli e-posta adresi, o kişi tarafından verilen izin anlamına gelmemektedir. Burada alınan iznin bizzat tüketici tarafından verildiğinden emin olunmalıdır. Yeşil renk ise tüketicilerin verdiği izinle gönderilen e-postaları göstermektedir. Burada müşteriler firmaların e-posta listelerinde olmayı istemektedirler. Bu kişilerle firma arasında özel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Osenton, 2002: 112-113).

E-posta aracılığıyla pazarlama yaparken önemli olan mümkün olduğunca çok kişinin bu mesajları görmesini ve açıp ilgilenmesini sağlamaktır. Bu arada mesaj kirliliği yaratıp tüketicinin dikkatini dağıtmamaya özen göstermek gerekmektedir (Özmen, 2009 : 316).

Tüketiciler e-posta adreslerini bilgilenmek amacıyla alışveriş yaptıkları sanal mağazalara verebilirler. Sanal mağazadan alışverişi tamamladıktan sonra müşteriye bilgi amaçlı bir e-posta gönderilmektedir. İçeriğinde, örneğin satın alınan ürünlerin yer aldığı bir e-posta olabilir. Siparişi verilen ürünü takip etmek için gönderilen bir referans numarası olabilir. Siparişlerin hangi noktada olduğunu bildiren bir bilgi içeriyor olabilir (Özmen, 2009, s. 314-315). Bu noktada izinli e-posta pazarlama kavramından söz edilebilir. İster sanal alemde yapılan alış-verişlerde, ister mağazadan direkt olarak yapılan alışverişlerde, gönüllü olarak verilen e-posta adresi ile şirketler daha sonra müşterileriyle iletişime rahatlıkla geçebilirler.

İzinli pazarlama faaliyetlerinde öncelikle başarı yakalanmak isteniyorsa, müşterilerin şirket için ne ifade ettiğinin bilinmesi gerekir. Öncelikle doğru müşterileri belirlemek gerekmektedir. Seybold ve Marshak (2001: 79)' a göre başarıyı yakalamak için hangi aşamalardan geçilmesi gerektiğini şu şekilde belirtmiştir.

- Müşterilerin ve potansiyel müşterilerin kimler olduğunun bilinmesi gerekmektedir.
- Hangi müşterilerin kârlı olduğu belirlenebilir.

- Hangi müşterileri çekmek (ya da hangi müşterileri kaybetmemek) istenildiğine karar verilebilir.
- Temel satın almaların hangi müşterileri etkilediğinin bilinmesi gerekmektedir.
- Hangi müşterilerin başka müşterileri yönlendirdiğinin bilinmesi gerekmektedir.
- Müşteriler, ortaklar ve pay sahipleri birbirine karıştırılmamalıdır.

Bu sayılanlara ek olarak Dolje (2003: 173) müşterinin iş hacminde önemli rol oynaması stratejisinin üstünlüklerini şu şekilde sıralamıştır;

1. Böyle müşteriler eski müşteriler olacaklarından, stratejik önem, kârlılık ve sadakat katsayısı gibi kıstaslara sahiptirler.
2. Birlikte daha önceden iş yapıldığı için risk unsuru düşüktür, onları müşteri olarak kazanma çabası ve maliyeti hiç yoktur ve az maliyetle hizmet verilebilir.
3. Tanındıkları için ihtiyaçları ve nasıl alışveriş yaptıkları, önemli karar vericilerinin kimler olduğu bilinmektedir.
4. Güvene dayalı ilişkilerde önceden kurulduğu için, müşteri performansının arttırılmasına yönelik önerileri düşünme konusunda daha istekli olunmaktadır.

Bu noktada Godin (2001: 50) ‘ e göre izinli pazarlama uygulamalarında hem satış sonrasına hem de satış öncesine odaklanılmasını önermektedir. Yeni müşteri edinme sürecinin yeniden yapılandırılması zorunludur. Pek çok şirketin asıl sorunu müşteriyi çok geç anlamalarıdır. Godin, İpekböceklerinin kelebeğe dönüşmesi gibi, müşterilerin de beş evre yaşadıklarını söylemiştir.

- a. Yabancı
- b. Dost
- c. Müşteri
- d. Sadık müşteriler
- e. Kadrolu müşteriler

İzinli pazarlama yabancıları dost, dostları müşteriye dönüştürmektedir. Müşteriyle flört etmenin beş aşamasını şu şekilde belirtilmiştir (Godin, 2001: 38,51);

- 1. Adaya ilişkiye gönüllü girmesi için bir ödül vaat edilebilir:** Müşteriye sunulan teşvik, bilgiden eğlenceye, indirimlere ve hatta doğrudan ödemelere kadar uzanabilir. Fakat teşvik için önerilecek ödül açık, belirgin ve kolaylıkla teslim edilebilir olmalıdır.
- 2. Aday ilgi gösteriyorsa, zaman içinde bu ödülün gelişeceği söylenebilir ve ürün/hizmetle ilgili detaylı bilgi aktarılabilir:** Müşteri adayı dikkatini vermeyi kabul ettiği için onu ürün hakkında eğitmek çok daha kolay olabilir. İzinli pazarlamacılar ürünün faydalarına, özellikle de ürünün müşteri adayına nasıl fayda sağlayacağına odaklanabilirler.
- 3. Adayın verdiği izni sürdürmek için ödül sistemi pekiştirilebilir:** Üçüncü adım ise teşviki pekiştirme aşamasıdır. Zaman içerisinde teşvik cazibesini yitirebilir. Devamlı tekrar edilen aynı fırsat karşısında müşteri adayı bulunabilir. İzinli pazarlamacı teşviki pekiştirmeli ve elde edilen dikkatin devamını sağlamalıdır. Bu en kolay çift-yönlü iletişimle gerçekleştirilebilir. Eğer ilişki etkileşime olanak sağlıyorsa, pazarlamacı sunulan fırsatları düzeltip her aday için ince ayar yapabilir.
- 4. Tüketiciden daha fazla izin almak için ek ödüller önerilebilir:** Amaç tüketicinin zaman geçtikçe özel hayatı, hobileri ve ilgi alanları hakkında bilgi toplamak için daha fazla izin vermesini sağlamaktır. Ya da bu izin tüketiciye yeni bir ürün sunmak için alınabilir. Müşteriden elde edilmek istenen iznin boyutları çok geniş olabilir.
- 5. Zaman içinde, tüketicinin verdiği izinle satın alma davranışını kâra dönüştürmek için harekete geçirilebilir:** Zaman geçtikçe, pazarlamacı elde ettiği izni kullanarak tüketicinin davranışlarını değiştirmeye çalışır. İzin alınarak tüketiciden elde edilebilecek en değerli şey tüketicinin dikkati ve vaktidir.

Doğrudan posta listelerinde isimlerinin yer almasına izin veren müşteriler, ticari mesajları almaya katılabilirler; şirketlerin gönderdiği mesajlar kişiselleştirilebilir ve mesajlar müşterilerin ihtiyaçlarıyla ilgili olabilir (Marinova vd, 2002: 62). Kişiyi özel pazarlama iletişimi, internetin bir aracı olan elektronik posta ile mümkündür.

Bireyselleştirme ve kişiselleştirme olarak bilinen yöntemler, kişiye özel iletişimin temel öğeleridirler (Haşiloğlu, 1997: 99).

Yabancılarla sıfırdan başlatılacak bir iletişimin ne kadar yüksek maliyetli olduğu veri olarak kabul edilirse, şirketlerin neden mevcut müşterilerine daha fazla ilgi göstermeleri gerektiği daha rahat kavranılabilir. Bu nedenle, bir müşteri adayı, ilgi gösterdiği ilk andan itibaren, odaklı pazarlama teknikleriyle devreye girebilir (Godin, 2001: 51).

Bu açıklamalar özetlenirse, izinli pazarlamaya başlarken yapılması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Godin, 2001: 185-186)

1. Yeni bir müşterinin hayatı boyunca katacağı değer hesaplanılabilir. Bu bilgiye ulaşmadan, yeni bir izin koparmanın ne değeri olacağını hesaplamak çok zor olabilir.
2. Yabancıları dosta çevirmeyi sağlayacak bir dizi iletişim paketi oluşturulmalıdır. Bu, bir dizi e-posta, mektup, çağrı merkezinden yapılacak aramalar, web sayfaları ve benzerinden oluşturulabilir. Bu paketlerde olması gereken dört ana unsur vardır:
 - a. Zamana yayılmalıdır.
 - b. Tüketicieye çok cazip gelen bir teklif içermelidir, bu sayede geri dönüş sağlanabilir.
 - c. Geri dönüşler, hazırlanan paketi bir sonraki mesajı değiştirmelidir (tüketiciden gelen her bilgiye göre, mesajlar elden geçmelidir).
 - d. Harekete geçirecek bir çağrı mesajı içermelidir, bu sayede sonuçlar ölçülebilir.
3. Hareket geçirici çağrı dâhil olmak üzere, tüm reklamlar değiştirilmelidir. Tüketicilerden geri dönüş verebilecekleri bir ortam yaratmayan hiçbir reklam yayınlanmamalıdır. Tüketicilerden geri dönüş olursa hemen iletişim paketi devreye sokulmalıdır.
4. Her bir paketin sonuçları ölçülebilir. En altta kalan %60' ı çöpe atılabilir, yerlerine yeni paketler devreye sokulabilir. Farklı yaklaşımları test etmek ihmal edilmemelidir.

5. Kaç izin elde edildiği ve alınan izinlerin tüketici davranışını ne kadar değiştirdiği ölçülmelidir. İzin alma konusunda çalışan bütün takım, somut ölçümlere bağlı olarak ödüllendirilmelidir.
6. Bir çalışan izin tabanını korumakla görevlendirilmelidir. Bu kişi, mevcut izinlerin uzun vadede terfi ettirilmesi, kısa vadede kârlı hale gelmesi üzerine odaklanmalıdır.
7. Frekans maliyetlerini azaltmak için otomatik cevaplamaya, e-postaya ve internete yönelmek gerekmektedir.
8. Web site broşürvari olmaktan kurtarılmalıdır. İzin edinme aracı olacak şekilde yeniden inşa edilebilir.
9. İzinlerin derinliğini teyid etmek için düzenli olarak izin tabanı denetlenmelidir.
10. Başka şirketlerle ortak çalışmalar yaparak, ilave ürün ve hizmetler sunarak izin pekiştirilmelidir.

3. İzinli E-Posta Aracılığıyla Pazarlama Amaçlı E-Posta Yazımı

E-postanın yazımı normal pazarlama mektuplarından ve broşürlerden tümüyle farklıdır. Bir broşürde veya mektupta ürünü ayrıntılı olarak anlatmak zorunda kalınılabılır oysa e-postada durum böyle değildir (Öncü, 2002: 103). Her şirketin e-posta pazarlama stratejisi dizaynında birazcıkta olsa farklı yaklaşımlar göstermesine rağmen, şirketler müşterilerinin bireysel olarak hoşlanıp hoşlanmadığı davranışları, onlarla devam eden diyalogu sağlamayı ve onları kendilerine bağlamanın nasıl önemli olduğunu farkındadırlar. Nerede, nasıl olursa olsun kullanılan kelimeler, bağlılığın ilişki kurmaya katılmada aktif, devamlılık gösteren bazı şekil ya da tarzları içermelidir (Brondmo, 2000: 6).

E-postada üründen söz ediliyorsa; yarıda ya da başlangıç paragrafindan sonra bir link (bağlantı) vererek okuyucuyu detaylı bilgi için ilgili web sitesine yönlendirmek gerekebilir (Öncü, 2002: 103).

3.1 Format Seçimi

E-posta yazmaya başlamadan önce format seçimi yapılmalıdır. Bu seçimde e-postanın yazı olarak mı, HTML olarak mı, ya da postayı okuyana seçim hakkı tanıyarak mı, olması gerektiğine karar verilmelidir. Kişiyeye özel gönderilen HTML genellikle daha interaktif ve dikkat uyandırıcı şekilde olmaktadır. Ancak bazı programlarda HTML' i desteklemeyen kullanıcılar olduğu göz önüne alınmalıdır. Hatta bire-bir pazarlama yapılıyorsa; müşterinin tüm detayları göz önüne alınıp ve onların istedikleri formatta da ileti gönderilebilir (Öncü, 2000: 103-104). En iyi tasarlanan e-postalar, bütün web sitelerin aynı dili kullandığı HTML formatından yararlanırlar. Bu e-posta alıcıya yazı, görüntü ve renk çeşitliliğini birlikte sunan grafiğin görüntülenmesini sağlar (MacPherson, 2001: 116).

3.2 Konu Başlığı

E-postada iki ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar konu başlığı ve gövdedir. Her iki bileşende özel bir yazı biçimi gerekmektedir. Konu başlığı bir reklam başlığı veya bir mektubun ilk satırı gibidir. Gövdede bulunan mesaj, bilgiyi nerede olursa kullanıcıya iletmekte ve onu harekete geçirmek için ikna etmeye çalışmaktadır. Eğer konu başlığı mesajı alan kişinin ilgisini çekmiyor yani kendisini mesajı okumaya heveslendirmiyorsa, mesajın gövdesi okunamayacaktır (Allen vd., 2001: 96). E-posta daki en önemli kısım başlıktır, çünkü e-postayı alan kişinin e-postayı alıp, açıp açmamakta karar verdiği kısım burasıdır. Yeterince etkili bir başlık kullanılmazsa, e-posta okunmadan silinebilir (Öncü, 2002: 104). Bir konu başlığı kısa olmalı ve ilk olarak anahtar sözcükler görünmelidir. Konu başlığı ne kadar uzun olursa, başlığın bir bütün olarak görünmesi olası değildir. Ayrıca konu başlığının da tam olarak anlaşılamaması da o kadar muhtemeldir (Haşıloğlu, 2007: 108).

Başarılı bir başlık yazmak için yapılması gerekenleri Öncü (2002: 104-105) şu şekilde sıralamıştır;

- E-postanın ne ile ilgili olduğu, hangi amaç için gönderildiği en kısa, en çarpıcı şekilde yazılmalıdır.

- Kısa ve öz bir başlık kullanılmalıdır.
- İletilmek istenen doğrudan ve çarpıcı bir şekilde verilmelidir.
- Attachment (ek) varsa ufak bir açıklamayla ürün ve marka kısaca özetlenmelidir.
- Alıcının virüs sanıp silmesini engellemek için uzantısına dikkat edilmelidir.
- Bir sorun çözümü sağlamalıdır.
- Sorun hızlı çözülmelidir.
- Sorun asgari sürede veya oranda çözülmelidir.
- Kelime kullanımına dikkat edilerek son yeniliklerden ücretsiz hizmetlerden söz etmekte etkili olabilir.

Bunlara ek olarak (Allen vd., 2001: 97):

- Gereğinden çok satış odaklı olmamalıdır.
- Yararlı bir başlık kullanılmalıdır. Bu gönderen kişinin en iddialı olduğu bölüm olmalıdır.
- Eşsiz bir satış ifadesi kullanılmalıdır. Bu ifade, ürün veya hizmetin rakiplerden nasıl farklı olduğu konusunda müşteride bir fikir oluşturmalıdır.
- Eğer e-postada farklı bir şeylerden bahsediliyorsa, konu başlığının içine “Yeni” kelimesinin koyulması gerekebilir.
- E-posta özel olmalı, boş cümlelerle kullanıcıları rahatsız etmemelidir.
- Duyarlı kelimeler kullanılmalıdır.
- İlgili olunmalıdır.

3.3 İmza

İmza dosyası, bir e-posta hesabına sahip olduğunda, mesajın sonuna otomatik olarak sürekli konabilecek bir mesaj ya da adrese, signature file (imza dosyası) denmektedir (Öncü: 2002: 105). İmza dosyaları, e-posta mesajında kartı andıran ciddi bir durum olarak kabul edilmektedir (Danet, 2001: 78). Kullanılan e-posta programının seçenekleri arasında (eğer destekliyorsa) imza hazırlama/otomatik olarak e-posta

sonuna ekleme servisleri vardır. İmza dosyalarında, genellikle, kişinin adı-soyadı, e-mail adresi, (varsa) web adresi, posta adresi, telefon/faks numaraları bulunur.¹¹ Bu dosya isteğe bağlı olarak her gönderilen e-posta sonuna eklenir. Bu dosya da genellikle gönderilen adres, şirket bilgileri ve slogan yer almaktadır. İmza dosyası şirket hakkında bilgi alımını kolaylaştırır, e-postanın kimden geldiği hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlar. İmza aynı zamanda gönderilen e-postanın ciddiyetini yansıtmaktadır. İmza dosyası bir çeşit elektronik kartvizit diye de tanımlanabilir. Bu dosyada genelde ad ve soyadı, unvan, şirket adresi, telefon ve faks numarası, e-posta adresi, şirket web adresi (URL) ve şirket sloganı yer almaktadır. Çizgi ya da özel karakter kullanarak imzanın dikkat çekmesi sağlanabilir. İmza da gönderen kişinin işinin adı, unvanı ve ulaşılabilecek irtibat bilgileri sunulmalıdır. Varsa pazarlama mesajı ya da sloganı eklenebilir. Gönderilen e-postaya ilgili web sitenin adresine ulaşmaya sağlayan link eklenebilir. Böylelikle müşteri siteye ulaşmak için adresi tekrar yazmak zorunda kalmamaktadır (Öncü, 2002: 106).

4.Etkili İzinli E-Posta Yazmanın Yolları

Gönderilen e-postanın etkisi, büyük ölçüde şirketin yaptıklarıyla ilgili ne sunulacağına ve e-postayı gönderenin ne göndermek istediğine bağlı olacaktır (Rich, 2001: 153). Bu noktada gönderilen e-postaların sadece reklam veya tanıtım açısından olması e-postanın etkinliğini azaltacaktır. E-postanın konu başlığına reklam içerikli bir kelimenin konulması, bu e-postanın çoğu kişi tarafından okunamayacağını garanti etmesi, pazarlamacılar arasında bir korku yaratmaktadır (Allen vd., 2001: 96). E-posta gönderildiğinde amaç baştan açık bir şekilde belirtilmelidir. Bu yapılırken gönderilen e-postanın bir şeyler satma gerçeği gizlenerek e-postanın bu amacı mesajda yansıtılmamalıdır (MacPherson, 2001: 80).

4.1 E-Postanın Uyarlanması

Müşteriler hakkında toplamış bilgiler, firmaların tanıtımlarını belirli bir amaca uygun hale getirmeye ve ürünlerin piyasaya sunumunu müşteri ihtiyacına göre uyarlamaya olanak sağlayarak e-pazarlama çabası için olası en iyi sonucu elde etmeyi

¹¹ <http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum3.html> (Erişim Tarihi: 10.08.2011)

sağlamaktadır. Müşterilerin çeşitli bilgileri, e-pazarlama yapan firmaların değişik müşteri gruplarından daha iyi sonuç alabilmek için en iyi yanıtı almaya olanak sağlamaktadır. Bu bilgilerin, müşteri ihtiyacına göre belirlenen kampanya uyarlamalarında nasıl kullanılacağına bilinmesi gerekmektedir.¹² Bunlar, kişisel bilgiler, müşterinin statüsü, satın alma geçmişi gibi bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerin doğrultusunda müşteriye uyarlanacak e-postanın içeriğinin belirlenmesi kolaylıkla yapılabilir. Örneğin, Apple teknoloji firmasının ürünlerini kullanan ve bayan olan müşterinin yeni çıkan ipad tablet bilgisayarının pembe ve beyaz renkleri müşteriye tanıtım içerikli bir e-postala gönderilebilir.

4.2 E-Postanın Kişiselleştirilmesi

Kişiselleştirme kavramı, uyarlamadan farklı olarak ürün/hizmetlerin tek bir tüketiciye uygun olarak ve sadece bu tüketicinin özel ilgi alanları, beklentileri ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretildiği bir durumu ortaya koymaktadır. Kişiye özel ve bir başka tüketici için uyarlanamayacak bir üretim veya hizmet biçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Ürünün benzer fonksiyonlarının farklı tüketiciler için uyarlanmasında ürün özellikleri açısından bir etkileşim söz konusuysa, kişiselleştirmede iletişim ya da üretim-tüketim sürecindeki kaynak ve hedef olarak taraflar arasında yüksek düzeyde bir etkileşim bulunmaktadır. Kişiselleştirmede, tüketici olarak birey kadar, olası bir tüketici grubunun da uyarlama işlemi ile yararlanabileceği bir üretim yerine, genellikle tek bir tüketicinin belirlenmiş spesifik tercihleri doğrultusunda, sadece ona özel bir üretim, onun iletişim anlayışına yönelik bir mesaj sunumu yani kişiye özel seslenme biçiminde bir süreç ortaya çıkmaktadır (Yeygel, 2009: 22). Günümüzde de tüketicilere gönderilen e-postaların sıradan, alışılmış ve benzer olması, cep telefonlarımıza gelen mesajlar gibi e-postalar da ilgimizi çekmemeye başlamaktadır. Gönderilen e-postaların kişiye özel olduğunun belirtilmesi bununla baş etmenin en etkili yolu olabilir. Bu yapılırken tüketicinin ihtiyaçları, zevkleri, satın alma davranışları, aldığı ürünler, alabileceği benzer ürünler gibi yönleriyle de iyi tanınması gerekir. Gönderilen e-postaların içeriği tüketicinin ilgisini ne kadar çekerse, e-postanın okunması ve etkisi de o kadar büyük olabilir.

¹²<http://www.e-mpathy.com/pdf/EmailMarketingBaslamaRehberi.pdf> (Erişim Tarihi: 02.08.2011)

Ekili ve tüketicinin ilgisini çekecek bir başlık seçiminden sonra e-postayı açan tüketici gövde kısmını okumaya başlayacaktır. E-posta mesajının gövde kısmı az ve öz olmalıdır. Birkaç konudan oluşan haberler bu mesajda sunuluyorsa, bunların her biri bir paragrafta gösterilebilir. Mesajda tek bir amaç varsa, mesaj kısa olabilir ve birkaç paragrafta verilebilir. E-posta yazarken göz önüne alınması gereken konular şu şekilde verilebilir (Allen, vd., 2001: 97-98):

Pazarlama iletişimi hedefine göre yazılmalıdır: Öncelikle bu mesajın tanıtım (promosyon) içerikli mi, haber ve ipuçlarıyla ilgili bir bilgilendirici mesaj mı, ürün tanıtıcı bir mesaj mı, araştırma mı olacağına karar verilmelidir. İletişimin her bir farklı bir “ses” gerektirir. Örneğin, ürün tanıtıcı bir mesaj metni anlaşılması güç ve yanıltıcıdır. Bilgilendirici bir ipucu mesajı ise, gerçekçi ve kısadır. Bütün durumlarda, hedef e-postayı harekete geçirmek ve kullanılmasını sağlamaktır. Gönderilen e-posta hedef kitlesinin kıymetli olan zamanının her dakikasına değer olmalıdır.

Hedef kitlesine karşı hassas olunmalıdır: Gönderilen e-postanın hedef kitlesi belirlenmelidir. Bu e-postanın hedeflenen tüketiciye mi, ticari faaliyet gösteren işletme uzmanlarına mı, bayanlara mı, baylara mı, gençlere mi yönelik olacağı belirlenmelidir. Şirketlerin listelerinde bulunan hedef kitlesinin dünyanın her kesiminden gelen kişilerden oluştuğu unutulmamalıdır. Espri ya da mizah içeren e-postalarda dikkatli olunmalıdır. Özellikle içinde yaşadığımız dünyanın küreselleşmesi gelen e-postaların hedef kitlenin diline düzgün çevrilmesini de gerektirir.

Kişiler e-postayı bir gazete ya da dergide okuduğundan farklı bir şekilde okuyabilmektedir: Kişiler internetten bir yazı okuduğunda öncelikle göz gezdirirler, bir makaleyi okumadan önce, zamanlarını alıp almaması konusunda önce buna bakmaktadırlar. Gönderilen e-postalar da kısa ve öz olmalıdır. Okuyucunun zamanını ve dikkatini dağıtmamalıdır.

5. E-Posta Aracılığıyla Pazarlamanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

E-posta aracılığıyla pazarlamanın işletmeler ve tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Aşağıda bu olumlu ve olumsuz yönlerden bahsedilmiştir.

5.1 Tüketiciler Açısından Olumlu Yönleri

Günümüzde insanların internet kullanımıyla ilgilenmeleri, düzenli olarak nette dolaşmaları, web sitelerini ziyaret etmeleri, günlük gazete ve haber sitelerini takip etmeleri, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaları, e-posta kutularına düzenli olarak bakmaları gibi birçok hizmet internet sayesinde sunulmaktadır. Tüketicilerin e-posta üzerinden iletişime geçme isteğinin yaygınlaşması, birçok kurum ve şirketin e-posta yoluyla geri bildirim dönmeleri, e-postayı rutin hayatın bir parçası durumuna getirmektedir.

İnternet teknolojisi, örneğin e-posta gibi, kişiselleştirme ve özelleştirme yoluyla bireysel, adreslenebilir haline gelmiştir. E-posta müşteri ve kullanıcılarla daha kolay ve daha ucuz iletişimi gerçekleştirmektedir (Allen vd, 2001: 65). Gönderilen e-postaların tüketiciler açısından kişiselleştirilmiş olması çok önemlidir. E-postaların çoğu boş olarak e-posta kutusunu doldurabilir. Fakat, kişisel notlar ve kişiselleştirilmiş e-postalar tüketicilerle iletişim halinde kalmanın en etkili yoludur. E-postayla yazılan birkaç kişiselleştirilmiş kelime, normal olarak gönderilen haber bültenlerinden daha fazla etkilidir, çünkü bu e-postalar kişiseldir (Crandall, 1998: 121). Şirketler müşterilerine doğrudan ihtiyaçlarını, şu anda ne yaptıklarını, ne gibi sorunlarla karşılaştıklarını sorabilirler (Urban, 2004: 29). Tüketicilere akıcı e-posta göndermek, pazarlamacılara farkındalığın akılda kalmasını iletmeye olanak sağlamaktadır. Bu hatırlatma tüketicilere sunulan ürünün seçimini ve satın alma davranışını kolaylaştırır. Çeşitli kişiselleştirilmiş tekniklerin kullanılması, sahip olunan veri tabanları ve burada bulunan tüketicilerin daha önceki satın alma davranışları ve kararları, tüketicilere daha uygun olan ürünlerin önerilmesini mümkün kılmaktadır (Allen vd, 2001: 67).

E-postanın kullanıma uygun olmasıdır. Kişinin e-postayı okumaya hazır olana kadar, e-posta mesajı kutusunda bekleyecektir. Sahip olunan e-posta uygun olunan zamanla ilgilidir. Örneğin, gelen e-posta sınıfta, gece geç saatte ya da sabahın erken saatinde olabilir (Courtright ve Perse, 1998: 17). Elektronik postalar bilgisayar aracılığı ile gönderildiğinden ve bilgisayarlarda ise yardımcı bellekler (hard disk, floppy disk) bulunduğundan, gelen ya da gönderilen dokümanları bilgisayar arşivinde tutma ve kullanma avantajı vardır (Haşiloğlu, 1999: 54)

5.2 İşletmeler Açısından Olumlu Yönleri

E-postanın birçok avantajı vardır, özellikle hızlı ve uygun olması aile ve arkadaşlarla iletişimi sağlaması ve yabancılarla iletişimi başlatmak ve sürdürmekte kolaylık sağlamaktadır (Danet, 2001: 51). Bu noktada pazarlamacılarda müşterilerle iletişime geçerken onlara e-posta göndermek isteyebilirler. Bir tane e-posta yer kürede eş zamanlı olarak milyonlarca kişiye gönderilebilir (Sweeney, 2000: 155). Bu da bir kaç saniyede birçok kişiye aynı anda zaman tasarrufu sağlayarak ulaşmayı sağlar. E-postanın zaman ve hız tasarrufu sağlaması da pazarlamacılara sağladığı bir avantajdır. Normal postaya göre müşterilerin e-posta gönderen kişiye ya da şirkete dönme (yazma) oranı daha yüksek olmaktadır. Kâğıt, baskı pul, zarf ve posta masrafı yoktur (Öncü, 2002: 92).

E-posta bilginin bütün çeşitlerini göndermek için kullanılabilir. Çoğu mail programları e-postaya kolaylıkla grafik, ses ve video dosyaları, biçimlenmiş dokümanlar ve web sayfaları ekleyip gönderebilir. E-posta yazılımlarının bir diğer özelliği de gönderilmek istenilen bir mesajı anında birden çok adrese ulaştırma imkânının olmasıdır. Böylelikle tebrik, davetiye gibi postaları internet aracılığı ile göndermek daha pratik, maliyetsiz, güvenli, modern ve çevreci nitelik taşır (Haşiloğlu, 1999: 54).

Postada zarfın adrese ulaşmaması gibi bir problem söz konusu olmaktadır. Bu probleminde çözümü zaman almaktadır. Fakat e-posta geri geldiyse; yanlış düzeltip tekrar gönderebilme imkânı var olmaktadır. (Öncü, 2002: 92).

E-posta pazarlamacılara, çalışmalarında bir tanıtım sağlayabilir, hedeflenen pazardan sorulara cevap alınabilir ve pazarlamacıların diğer hedeflere ulaşması için onları cesaretlendirebilir (Sweeney, 2000: 155). Online pazarlamacılar, bugün kendi sitelerine düzenli olarak müşteri getirmek ve onların ilgilerini çekmek için bir çok zorlukla yüzleşmektedirler. Her kişinin gün boyunca reklam içerikli çok sayıda mesaj alması, zihinsel olarak karışıklık yaratır. Pazarlamacıların birebir e-posta pazarlama tekniklerini bireysel kullanmalarıyla, bu şekilde meydana gelen karışık kesilebilir (Allen vd, 2001: 65).

E-posta ile zaman ve uzaklık kavramları veya işletme içerisindeki bölümler arası sınır kavramı ortadan kalkmıştır. Bunlardan daha önemli olan, şirket içi bürokrasi kavramının, şirket içerisinde kurulacak bilgisayar ağı ve e-postanın devreye girmesi ile önemini azalacağıdır. E-posta kullanılarak raporlar, mektuplar ve diğer bilgiler bilgisayar yardımıyla istenen alıcıya mesafe tanımaksızın gönderilebilir. Örgütler günümüzde çalışanları ile iletişimi sağladıkları işletme içi bültenlerini ve gazetelerini çoğunlukla elektronik posta yoluyla gerçekleştirmektedirler.(Tekin, 2009: 42-43). Burada e-posta iletişiminin rahat, kolay ve hızlı olması; çalışanlara hem örgüt içi iletişimde hem de müşteriler, rakipler, devlet kuruluşları gibi diğer kişi ve kurumlarla olan iletişimlerde avantaj sağlamaktadır.

5.3 E-Posta Aracılığıyla Pazarlamanın Olumsuz Yönleri

Birçok şirket yoğun e-posta teknikleri kullanmaktadır. Bunlar spam e-posta ya da sosyal olmayan e-posta olarak bilinmektedir (Laudon ve Traver, 2002: 155). Bu tür e-postaların yoğun olarak kullanılması, tüketicilerin gelen e-postayı okuma isteklerini azaltabilmektedir.

Örgütlere olan katkısı tartışılmayacak düzeyde olan elektronik e-postanın bir takım olumsuz sonuçları da sıkça dile getirilmektedir. Elektronik postanın çalışanın verimliliğini olumsuz etkilediği ileri sürülmektedir. İş gereği olarak kullanılmayan elektronik posta sisteminin, çalışanın bireysel iletişim şekline dönüştüğü ve bu yolla bireyin çalışma zamanını etkin ve verimli kullanmasını engellediği dile getirilmektedir.¹³ E-postaların birçok süreci hızlandırdığı bir gerçek olmaktadır ama başka bir gerçek verimli kullanılmadıkları takdirde zaman kaybına neden olmaktadır. 16. İnsan Kaynakları Zirvesi'ne katılan Global Integration CEO'su Kevan Hall da "Hızla Yönetmek" adlı sunumunda özellikle e-postayla yapılan iletişimin zaman kaybettirdiğini söylemiştir. Hall haftada bir gün nasıl tasarruf edilebileceği üzerinde durmuştur. Hall'un zaman tasarrufu konusunda özellikle üzerinde durduğu konu e-

¹³ <http://www.scribd.com/doc/6804397/Orgutlerde-Elektronik-Posta-Kullanma-Yonelik-Teorik-Cerceve> (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

postalardır. Her gün alınan e-postaların hemen hemen yüzde 75'i tamamen gereksiz olmaktadır. Bu da gereksiz bir zaman kaybı ve verimsizliği beraberinde getirmektedir.¹⁴

Elektronik posta ile gönderilen mesajlara anında yanıt verememe, cevap işlemlerini bekletme elektronik postanın en önemli avantajlarından olan hızlilik ve çabukluk faktörlerinin kullanılamamasına yol açmaktadır (Pırnar, 2006: 142).

6. E-Posta Aracılığıyla Yapılan Pazarlamanın Etik Boyutları

E-posta aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin etik boyutları izinlilik, gizlilik ve hukuksal başlıkları altında incelenebilir.

6.1 İzinlilik Boyutu

E-posta aracılığıyla pazarlamada, tüketici izninin alınarak yapılması geleneksel pazarlama anlayışından tüketicilerin verdiği iznin doğrultusunda pazarlama anlayışını benimsemektedir. E-posta aracılığıyla yapılan pazarlamada tüketiciye izinsiz olarak gönderilen e-postalar tüketiciyi rahatsız etmekte ve çoğu zaman okunmadan silinmektedir. Bu noktada tüketici, kendisine gönderilen bu e-postaların nasıl kendisine gönderildiği, adresine başkaları tarafından nasıl rahatlıkla erişildiği gibi etik olmayan soru ve sorunlarla karşılaşmaktadır.

İnternet haberleşmesinin yeni bir olgu olması sebebiyle henüz tam olarak “e-posta kuralları” veya “e-posta etiği” bulunmamaktadır. Ancak elektronik posta kullanımında belli başlı bazı kurallar vardır bunlar şu şekilde sıralanabilir (Tekin, 2009: 65-66)

- Elektronik postanın konusu, içeriğiyle örtüşen ve açık bir ifade olmalıdır. Böylece alıcı ilgi duymuyorsa okumadan silebilir.
- Gereksiz ve teknik sorunlar yaşatacak mesajlar gönderilmemesi gerekir.
- Nezaket gereği e-posta mesajlarının mümkün olduğunca çabuk yanıtlanması gerekir. Bir e-postaya aynı gün içinde yanıt verilmezse karşı taraf bundan rahatsızlık duyabilir.

¹⁴ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25192071/> (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

- Gelen ileti, başkasına aktarmak istenildiğinde iletiyi gönderenin bunu isteyip istemediğinden emin olunması gerekir. Ayrıca e-posta üzerindeki adres bilgileri gerekmiyorsa aktarılan kişinin görmemesine özen gösterilmelidir. Böylece size bir başkası tarafından izinli olarak gönderilen e-posta adresinin korunması sağlanır.
- Bir e-posta listesi içindeki bir kişiyle yazışmak isteniliyorsa, o kişinin özel adresine e-posta gönderilmelidir. Diğer üyelerin kendilerini ilgilendirmeyen konularda mesaj alması vakit kaybına ve sistemin yoğunluğuna sebep olur. Verilen izinin kişileri ilgilendirmeyen konularla ilgili e-postaları içermesi hem zamanlarını hem de gönderen kişi veya firmaya karşı tutumlarını etkileyebilir.
- Virüslü iletiler ile karşılaşıldığında en kısa zamanda kaynağı ve etkileneceği umulan kişiler uyarılmalıdır. Verilen e-posta adreslerinden, kişilere gelen mesajların virüs içermesi şirketler tarafından yapılan etik dışı bir davranıştır. Kurumun bu konuda ilgili yazılım programlarını kullanarak bunu önlemesi gerekir.
- Sosyal yaşam içersindeki toplumsal tavrın internetin sanal ortamında da sürdürülmesi gerekir.
- İnternet ortamının sağladığı olanakları yasa dışı biçimde insanlara zarar verme, başkalarının işini engelleme, gizli ve kişisel bilgileri ele geçirip yararlanma ve her türlü sahtekârlık, yolsuzluk, dolandırıcılık gibi kötü amaçlarla kullanılmamalıdır.

Veri tabanında izinli olarak kaydedilen e-postalar şirketler için anlamlı ve güçlü bir kazanç olmaktadır. Bu yüzden izinli olarak verilen e-posta listeleri para karşılığında kiraya verilmemeli, bu listelerin korunması sağlanmalıdır (Osenton, 2002: 121).

6.2 Gizlilik Boyutu

Artık hemen hemen her kişinin bir ya da birden fazla e-posta adresi bulunmaktadır. Bu e-postalar sadece haberleşme için kullanılmamaktadır. E-posta adresleri internet üzerinde çoğu zaman sanal kimlik bilgisi olarak kullanılmaktadır. Çeşitli sitelerden hizmet alabilmek amacıyla yapılan üyelikler, sanal ödeme

sistemlerinde yapılan işlemler hep e-postalar üzerinden yürümekte ve gün geçtikçe e-postaların güvenliğinin önemi artmaktadır. Bugün e-postayı aktif olarak kullanan birilerinin hesap bilgileri başkaları tarafından ele geçirildiğinde, bu kişiler çok zor durumda kalabilmektedir.¹⁵ Ağlarla çevrelenmiş bir ortamda, insanların iş yaparken kendilerini rahat hissetmeleri açısından kişisel yaşamın gizliliğini sağlamak esastır (Clinton ve Gore, 2000: 22).

Kişisel e-posta konusunda, gönderen kişiyle arkadaşlar, meslektaşlar, aile üyeleri ve diğerleri arasında açık bir iletişimin sağlanabilmesi için iletinin göndereni ve amaçlanan alıcıları arasında bir gizlilik beklentisi her zaman olmuştur ve olmalıdır. Ancak kişisel bilgiler veya özel e-posta içeriği, gönderen ve amaçlanan alıcıların onayı olmadan başkalarıyla paylaşırsa gizlilikten ödün verilmiş olunur.¹⁶

Kişiler, interneti kullanırken birçok sitede gezinmektedirler. Bu site sahipleri, bir takım yollarla sitelerini ziyaret eden kişiler hakkındaki bilgileri öğrenebilirler. Fakat bu duruma bakılmadan önce, gizlilik hakkında bir güven ortamı sağlanmalıdır. Ziyaretçilerin temel endişeleri, gizliliklerinin sürekli olarak erozyona uğramasıdır. Eğer site yöneticileri veya sahipleri tüketicilerin bilgilerini toplamak istiyorsa; bu bilgileri kullanma konusunda dürüstlük göstermeye ihtiyaç duymalıdır (Wilson, 2002: 77). Bu gizlilik uyumu, müşteriyle güven aracılığıyla kurulan ilişki için bir sermaye olarak düşünülmelidir. Bu müşteriyle kurulan işlem ve şirket sistemlerine odaklanmak şirketin organizasyonunu güçlendirir. Kurulan bu ilişki, gizlilik ihlaliyle ilişkili tanıtım ve negatif duyguları önleyerek marka değerini sürdürür ve şirketin liderliğini ispatlayabilir. (Brondmo, 2000: 230-231). Tüketiciler isimleri, adresleri, telefon numaraları, sosyal güvenlik numaraları, doğum tarihleri, PIN numaraları ve e-posta adresleri gibi kişisel bilgilerin şirket tarafından korunacağına güvenmektedirler (Osenton, 2002: 122-123).

E-posta gizliliği konusunda Türkiye de maalesef yasal bir düzenleme olmadığı için e-posta adresleri bir şekilde elde edilmekte ve birçok spam e-postalar tüketicilere gönderilmektedir. Tüketici bilgilerinin gizliliği konusunda Etik Amerikan Pazarlama Derneğinin İnternette Pazarlama Yasasına göre, tüketicilerden toplanan bilgilerin sadece ifade edilen amaçlar için kullanılmasını ve bu bilgilerin gizli kalmasını ifade etmektedir

¹⁵ <http://www.hakanuzuner.com/index.php/e-mail-basliklarindan-bilgi-toplama.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2011)

¹⁶ http://mail.google.com/mail/help/intl/tr/about_privacy.html (Erişim Tarihi: 25.03.2011)

(Parker, 2009’ dan aktaran, Chen ve Fadlalla, 2009: 258-259). Bir gizlilik politikası tüketicilerden toplanan bilgilerin basit bir şekilde ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Eğer müşterinin e-posta adreslerine sahip olan şirketin planı bu e-posta adreslerini kiraya vermekse, kendilerinde bulunan bu adresleri sitelerinden tayin edebilirler. Eğer şirket planı ürün ve hizmetlerinin promosyonlarını göndermekse, bunu müşterilerin e-posta adreslerine açıkça yollayabilir. Bunun olumsuz örneği olarak başlangıçta e-posta aracılığıyla pazarlamada amazon.com bunu etkili yapamaması ve bir çok kişiye istenmeyen promosyon mesajları göndermesi gösterilebilir (MacPherson, 2001: 20-21).

Bir şirketin ana temas noktası, e-posta adresi, telefon numarası ve adres gibi bilgilerin gizlilik ve toplanma uygulamaları ile ilgili bir politika uygulamasıdır. Bunu yaparken şirket, trustE (güvenE) gibi bir gizlilik organizasyon şirketi ile ortaklık fikri geliştirebilir. Bu şirketler müşterinin konfor seviyesini geliştirmek için kurulan trustE (güvenE) gibi şirketlerdir. Burada belirtilen gizlilik politikasının etik standartlara uygun olduğundan emin olunması gerekmektedir. Tüketicuyu korumaya yönelik kurulan gizlilik kurumları şunlardır (MacPherson, 2001: 21):

- TrustE (güvenE) <www.truste.org>
- Privacy Secure (güvenli gizlilik) <www.privacysecure.com>
- BBB Online Privacy (BBB çevrimiçi gizlilik) <www.bbbonline.org>
- Privacy Rights (gizlilik hakları) <www.privacyrights.org>

6.3 Hukuksal Boyutu

Türkiye’ de bu konuda yasal bir düzenleme bulunmamaktadır, ancak Türkiye Bilişim Vakfı tarafından yayınlanan “İnternet İletişim Kuralları” kişilik haklarını ve ahlaki değerleri korumayı amaçlamaktadır (Öncü, 2002: 101).

Burada söz konusu edilen kuralların amacı internet gibi sınırsız ortak bir iletişim ve etkileşim ortamını kullanırken birey olarak rahatsız olmamak ve kimseyi de rahatsız etmemek için bireylere dönük sezgisel anımsatıcı uyarılarda bulunmaktır. Düzensizliklere düşülmeden internet ortamının etkin ve yararlı kullanımının bu uyarılara uyulması oranında artacağı inancının herkes tarafından paylaşılacağı

düşünülmektedir. Bu uyarıların ya da kuralların ezberlenmesi gerekmekte, özenli bir okunuş ile elde edilecek izlenim, uygun davranışların sergilenmesini sağlayabilir.¹⁷

Spam içerikli elektronik postaları engelleyebilecek hükümler mevcuttur. Haksız rekabet hükümlerinin uygulama alanı sınırlanmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ise, sadece içeriği reklam olan e-postalara karşı bir yaptırıma sahiptir. E-posta sahiplerini spama karşı korumanın en etkin yolunun bir kanuni düzenleme olduğu açıktır. Yapılacak kanuni düzenlemenin iki şekilde mümkün olabileceği öne sürülmektedir. Bunlardan ilki, kural olarak, zararsız reklam içerikli elektronik postalara kısıtlama getirilmemesi, ancak alıcının istememesi durumunda bir daha gönderilmemesi; aksi halde cezalandırma yoluna gidilmesidir. Diğeri ise, spam uygulayıcısının önceden e-posta sahibinden izin almasıdır (Memiş, 2002’ den aktaran, Haşıloğlu, 2007: 103).

7. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama Konusunda Yapılan Araştırmalardan Örnekler

E-posta yolu ile pazarlama araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Aşağıda bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

- R. Kent ve H. Brandal’ ın 2003 yılında “İzinli pazarlama durumunda e-posta yanıtını geliştirme” başlığında bir makale yazmışlardır. Araştırmanın odaklandığı ana konu en iyi e-posta cevaplarının nasıl başarılması gerektiğidir. Kullanıcıların yanıtları, şirketlerin kullandığı kampanya özellikleri, izin kullanımı ve e-posta kullanım şekillerinin etkisi ölçer. Araştırmada üç ana başlık içeriğinde hipotezler kurulmuştur. Bunlar; kampanya unsurlarının kullanımı ile ilgili kurulan hipotezler, normal posta cevaplama oranı ile e-posta cevap oranını karşılaştıran bir hipotez ve kullanıcıların cevap özelliklerinde iznin etkisini ölçmek için kurulan hipotezlerdir. Araştırmanın sonucunda, cevaplayıcıların %80’ inin e-postalarını günlük olarak takip ettikleri ve okudukları ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların %95’ inin e-posta göndermenin normal posta göndermekten daha kolay olduğu görüşüne katıldıkları görülmüştür. %78’ inin internet üzerinden bilgilere daha kolay ulaşıldığı görüşüne katıldıkları

¹⁷ <http://www.tbv.org.tr/Sayfa.aspx?ID=33> (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

görülmüştür. Cevaplayıcıların spam e-postalardan daha çok izinli e-postalarla ilgilendikleri görülmüştür.

- T. Tezinde, B. Smith ve J. Murphy 2002 yılında “İzin almak: İzinli pazarlamayı etkileyen faktörleri araştırmak ” başlığında bir makale yazmışlardır. Bu çalışmada kişiselleştirme, marke değeri ve daha önceki ilişkilerle ilgili etkiler bulunmuştur. Temel olarak üyelik ve kişiselleştirme ile ilgili cevapları ölçmek için matris oluşturulmuştur. Bu matrisler; yüksek üyelik ve yüksek kişiselleştirme, yüksek üyelik ve düşük kişiselleştirme, düşük üyelik ve yüksek kişiselleştirme, düşük üyelik ve düşük kişiselleştirme şeklindedir. Araştırmanın sonucunda, kişiselleştirmenin %5 anlamlılık düzeyinde en önemli değişken olduğu görülmüştür. Yüksek üyelik ve yüksek kişiselleştirmenin, düşük üyelik ve düşük kişiselleştirmeye göre sekiz kat daha etkili olduğu görülmüştür.
- S. Krishnamurthy 2001 yılında “İzinli pazarlamanın kapsamlı bir analizi” başlığında bir makale yazmıştır. Makalesinde izinli pazarlama ile internet arasındaki ilişkiden, web de kullanılan izinli pazarlama iş modellerinden, izinli pazarlamanın kullanılabileceği ürün kategorileri yesmail.com dan seçilen müşterilere sorulmuş ve bu ürünler tablo olarak gösterilmiştir. Tabloda 1999’ da bu ürün kategorilerinden ilk üç sırayı bilgisayar, internet ve alışveriş almıştır. 2000 yılında ise bilgisayar, seyahat ve bayan giysileri almıştır. Müşterinin izinli pazarlama programlarına katılma ilgisi olarak, daha yüksek mesaj ilgisi için müşteri izin ilgisinin daha yüksek olduğu izinli pazarlama programı, daha yüksek parasal fayda sağlamak için müşteri izin ilgisinin daha yüksek olduğu izinli pazarlama programı, müşterilere daha uygun mesaj gönderilerek daha büyük mesaj ilgisi sağlayan izinli pazarlama programı gibi bir takım önerilerde bulunulmuştur.
- S. B. Haşiloğlu ve İ. Sürer 2010 yılında “Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma” başlığında bir makale yazmışlardır. Alan araştırmasında elde edilen bulgulara göre reklam içerikli mesajlar, en seyrek okunan e-postalardır. Bilgi içerikli mesajların okunma sıklığı ise reklam içerikli mesajlara göre daha fazladır. Elektronik posta alıcıları, kendilerine ulaşan bir e-postanın genellikle konu kısmına bakarak, mesajın içeriğini okuyup okumayacağına karar vermektedir. Geri dönüşler analiz edildiğinde, bilgi toplumu ve teknolojileri

grubuna gönderilen elektronik postanın en fazla ilgi çeken mesaj olduğu tespit edilmiştir. Turizm ve seyahat grubu ise sağlık ve sanat grubuna oranla daha fazla bilgi toplamıştır.

Üçüncü Bölüm

İzinli E-Posta Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşler: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi yer almaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı

İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması, ucuzluk, hız, zaman gibi özelliklerini beraberinde getirmesi gibi sebeplerle birçok işletmenin internet üzerinden müşterilerle iletişime geçmesine neden olmaktadır. İnternet üzerinden insanlarla iletişime geçmede en yaygın olarak kullanılan araçlardan biri e-posta olmaktadır. Şirketler müşterileriyle e-posta ile iletişime geçmeye başlayıp, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu alanda şirketlerin çalışmaları bulunmaktadır. Müşterilerine en yararlı olacak e-postayı göndererek, aralarındaki iletişimi güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Türkiye’ de e-posta pazarlama ile ilgili az sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan yola çıkılarak izinli e-posta aracılığıyla pazarlama kavramı anlatılmaya çalışılmış, üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin e-posta pazarlama uygulamalarına yönelik görüş ve tutumları incelenmektedir. Araştırmada öğrencilerin tutumları, gelen e-postanın özellikleriyle ele alınmıştır. Gelen e-posta özellikleri e-postanın içeriği, okunma durumu, izinli ve spam e-posta gibi kavramları içermektedir.

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin izinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama iletişimi konusuna ilgileri, bu iletişim çerçevesinde izinli e-posta ve spam e-postaya karşı tutumları, bu kanal üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden memnun olup olmama durumlarının belirlenmesidir. Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şöyle özetlenebilir;

- Üniversite öğrencilerinin internet ve e-posta kullanma durumlarının belirlenmesi

- Üniversite öğrencilerinin internet ve e-posta kullanımları arasındaki ilişkinin belirlenmesi
- Üniversite öğrencilerinin izinli ve spam e-postaya karşı gösterdikleri tutumlar
- E-posta içeriğinin e-posta okunma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi

1.2 Araştırmanın Önemi

E-postanın yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracı olması, son dönemlerde pazarlama seçeneği olarak kullanılmaya başlanması, konu üzerinde araştırma yapılmasını önemli hale getirmektedir. E-postayı basit bir iletişim aracı olarak görmemek gerekir. Etkili bir e-posta pazarlama ile müşteriyle iletişime geçmek, işletmelerin en önemli pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu süreç içerisinde e-posta pazarlama kavramının izinlilik, güvenlik ve gizlilik gibi etik konuları söz konusu olmakta ve bu konuda bir dengenin sağlanması gerekmektedir. Araştırma konusu olarak bu pazarlama anlayışı ve uygulamalarının seçilmiş olması, bu süreç içerisinde yer alan tüketicilerin, işletmelerin ve sosyal çevrelerin aydınlatıcı bir görüş elde etmesine yardımcı olacaktır.

1.3 Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Belirlenen örneklem, evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir.
- Çalışmada anketi cevaplayan kişiler geçerli ve güvenli bilgiler vermişlerdir.
- Geçmiş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan anket formu, izinli e-posta kavramının geliştirilmesine ilişkin faktörleri belirlemek açısından uygun bir veri toplama aracıdır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada aşağıdaki sınırlılıklar söz konusu olmuştur.

- Araştırma evreni Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçlarına göre izinli e-posta aracılığıyla etkili pazarlama uygulamaları konusunda bir genelleme yapılması mümkün olmayacaktır. Bununla birlikte araştırma sonuçlarının izinli e-posta aracılığıyla etkili pazarlama uygulamaları konusunda önemli ip uçları sağlayacağı söylenebilir.
- Örneklemin belirlenmesinde Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin bölümlerinin dağılımı göz önüne alınmıştır.
- Araştırmada izinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama uygulamaları, e-posta kullanımı, gönderilen mesajların içerik konuları, internet kullanımı, izinli ve spam e-postaya karşı gösterilen tutumlar ile sınırlıdır.

1.5 Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli adından da belli olduğu üzere tanımlayıcı ve izah edici bir özelliğe sahiptir. Belli bir zaman dilimi içinde toplanılan verilerle araştırılan meseleye ışık tutar, meselenin sınırlarını belirler (Nakip, 2003’ de aktararak, Kılıçer, 2006: 65). Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1992: 281).

1.6 Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni 2010/2011 öğretim yılı Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde mezunlar dışında yaz okulunda okuyan 2201 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin okudukları bölümlere göre dağılımları Tablo 4’ te sunulmaktadır. Bilgiler İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı’ndan temin edilmiştir.

Tablo 4. Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı

Bölümler	Öğrenci Sayıları
İşletme	786
İktisat	718
Maliye	421
Çeko	276
Toplam	2201

Araştırma evrenin %10' una (220 kişi) ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilecek örneklem grubu İktisadi İdari Bilimler Fakültesinin bölümleri (İşletme, İktisat, Maliye ve Çeko) baz alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlenin kontrol kategorisini (ya da kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada örneklem birimleri kolayca ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2006: 206). Bu doğrultuda araştırmada ilk aşamada bölümlerde okuyan toplam öğrenci sayısına göre kota belirlenmiştir. Bu bölümlerde okuyan öğrenci sayılarında belli bir oran baz alınarak evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. (Örneğin, işletmede okuyan 786 öğrencinin %10' una yani en az 78 öğrenciye ulaşmak hedeflenmiştir. İkinci aşamada bölümlerin evren içindeki dağılımına uymak koşuluyla anket formları araştırmacı tarafından belirlenen kişilere dağıtılmıştır. 220 kişiye ulaşılmış ve bu anket formları analizler için kullanılmıştır.

1.7 Anket Formu

Araştırmada kullanılan ve Ek-1' de bir örneği bulunan anket formunda yer alacak soruların belirlenmesi amacıyla, konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucu hazırlanan anket formu 37 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun başında e-posta ve araştırmanın amacı konusunda kısa bir açıklama yapılmıştır. Anket formunda yer alan ilk dört soru, e-posta yoluyla bilgi edinilen ürün ve hizmet gruplarını, e-posta adresleri verilirken tüketici ihtiyaç ve

isteklerini belirten herhangi bir form ya da anket doldurma durumlarını, e-posta hesabını hangi sıklıkta takip etme durumlarını ve gönderilen spam e-postalardan dolayı e-posta adreslerine nasıl ulaşıldığı ile ilgili kaynakları belirlemeye yöneliktir.

5. soru ve 33. soru arasında izinli e-posta kavramına yönelik, gönderilen e-postanın okunmasında etkili olan içerik konuları, internet, izinli ve spam e-postalarla ilgili ifadelere katılma durumları, izinli ve spam e-postalara karşı gösterilen davranışları belirlemeye yönelik 29 ifade yer almaktadır. Gönderilen e-postaların okunmasında etkili olan içerik konuları ile ilgili ifadelerin oluşturulmasında Haşiloğlu ve Sürer (2010)' in çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada cevaplayıcılar bu bölümde yer alan 8 ifadeyi, "1=Hiç Etkili Değil" den 5=Çok Etkili" ye kadar sıralanan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir. İnternet, izinli ve spam e-postlarla ilgili ifadelerin oluşturulmasında, Kent ve Brandal (2003) ve Marmara Üniversitesi (2005) Anti-spam anket çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada cevaplayıcılar bu bölümde yer alan 10 ifadeyi, "1=Hiç Katılmıyorum" dan 5=Tamamen Katılıyorum" a kadar sıralanan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir. İzinli ve spam e-postalara karşı gösterilen davranışlarda ise Kent ve Brandal (2003) ve Marmara Üniversitesi (2005) Anti-Spam anket çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada cevaplayıcılar bu bölümde yer alan 11 ifadeyi, "1=Hiç" den 5=Her Zaman" a kadar sıralanan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

34, 35, 36 ve 37. sorular ise cevaplayıcılarla ilgili demografik bilgileri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

1.8 Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS(Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 15. sürümünden faydalanılmıştır.

2. Araştırmanın Bulguları

2.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, öğrenci oldukları bölüm ve sınıflarına ilişkin bilgiler tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5. Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	109	49,5
Erkek	111	50,5
Toplam	220	100,0

Araştırmaya katılanların %49,5' u kadın, %50,5' u erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 ve daha küçük	24	10,9
19-21	115	52,3
22 ve üzeri	81	36,8
Toplam	220	100,0

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %10,9' unun 18 ve daha küçük yaşta, %52,3' ünün 19 ile 21 yaş arasında ve %36,8' inin ise 22 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarısından fazlası 19 ile 21 yaş arasındadır.

Tablo 7. Cevaplayıcıların Okudukları Bölümlere Göre Dağılımı

Bölümler	Frekans	Yüzde (%)
İşletme	84	38,2
İktisat	57	25,9
Maliye	50	22,7
Çeko	29	13,2
Toplam	220	100,0

Cevaplayıcıların okudukları bölümlere göre dağılımları incelendiğinde, %38,2' sinin işletme, %25,9' unun iktisat, %22,7' sinin maliye ve %13,2' sini çeko bölümlerinde okudukları görülmektedir. Araştırmada işletme bölümünde okuyan öğrenci sayısının yüksek olması, Anadolu Üniversitesinde okuyan öğrencilerin içinde bu bölümde okuyanların sayısının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 8. Cevaplayıcıların Okudukları Sınıflarına Göre Dağılımları

Sınıflar	Frekans	Yüzde (%)
1.Sınıf	58	26,4
2.Sınıf	47	21,4
3.Sınıf	56	25,5
4.Sınıf	59	26,8
Toplam	220	100,0

Cevaplayıcıların okudukları sınıflara göre dağılımları incelendiğinde, %26,1' i birinci sınıf, %21,4' ü ikinci sınıf, %25,5' i üçüncü sınıf ve %26,8' sinin dördüncü sınıfta oldukları görülmektedir.

2.2 Cevaplayıcıların E-Posta Yoluyla Bilgi Almak İstedikleri Ürün ve Hizmet Grupları

Tüketiciler e-postaları aracılığı ile verdikleri izin doğrultusunda ürün ve hizmet sunan işletmelerden bilgi almak istemektedirler. Ankette bu ürün ve hizmet grupları

gıda ve beslenme, bilgi toplumu ve teknoloji, sinema, tiyatro ve konser, giyim, sağlık, siyaset, ekonomi ve diğer olarak belirtilmiştir.

Tablo 9. Cevaplayıcıların E-Posta Aracılığıyla Bilgi Almak İstedikleri Ürün ve Hizmet Grupları

Ürün ve Hizmet Grupları	Toplam Kişi Sayısı	Bilgi Almak İsteyen Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Gıda ve beslenme	220	46	20,9
Bilgi toplumu ve teknoloji	220	125	56,8
Sinema, tiyatro ve konser	220	117	53,2
Giyim	220	108	49,1
Sağlık	220	29	13,2
Siyaset, ekonomi	220	66	30
Diğer	220	14	6,4

Cevaplayıcıların bilgi almak istedikleri ürün ve hizmet gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %56,8' lik oranla bilgi toplumu ve teknoloji ilk sırada, %53,2' lik oranla sinema, tiyatro ve konser ikinci sırada, %49,1' lik oranla giyim sektörü üçüncü sırada yer almaktadır. Bu grupları %30' luk oranla siyaset ve ekonomi, %20,9' luk oranla gıda ve beslenme, %13,2' lük oranla sağlık ve %6,4' lük oranlarda diğer seçimi izlemektedir.

Cevaplayıcıların e-posta yoluyla bilgi almak istedikleri ürün ve hizmet grupları ağırlıklı olarak bilgi toplumu ve teknoloji, sinema tiyatro konser ve giyim gruplarından oluşmaktadır. Bunun yanında siyaset ve ekonomi, gıda ve beslenme, sağlık ve diğer olarak gruplanmıştır.

2.3 Cevaplayıcıların E-Posta Adreslerini Verirken İhtiyaç ve İsteklerini Belirten Form veya Anket Doldurma Durumları

Tüketiciler e-posta adreslerini verirken sadece e-posta adresinin yazıldığı bir form ya da anket doldurmaktadırlar. Bu anket ya da formlarda tüketici ihtiyaç ve isteklerinin yer aldığı bir bölümün bulunması, daha etkili e-postaların tüketicilere gönderilmesine yararı olabilir.

Tablo 10. Tüketici İhtiyaç ve İsteklerini Belirten Form veya Anket Doldurma Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	39	17,7
Hayır	181	82,3
Toplam	220	100,0

Cevaplayıcıların e-posta adreslerini verirken ihtiyaç ve isteklerin belirten form veya anket doldurma durumları incelendiğinde %17,7' sinin evet, %82,3' nün ise hayır olarak cevap verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun e-posta adreslerini verirken kendilerini tanımaya ve ihtiyaçlarını belirtmeye yönelik herhangi bir anket ya da form doldurmadıkları görülmektedir. E-posta aracılığıyla pazarlama yapan işletmeler daha etkili mesajları tüketicilere göndermek istiyorlarsa bu eksikliğin giderilmesi yararlı olabilir. Tüketicileri daha iyi tanımak ve onlara daha yararlı olacak e-postaları göndermek için sadece e-posta adresi yeterli olmayabilir.

2.4 Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Durumları

Ankette öğrencilere e-postalarına hangi sıklıkta takip ettikleri ile ilgili soru sorulmuştur. Sorunun seçenekleri her gün, iki ya da üç günde bir, haftada bir, iki haftada bir, ayda bir ve ya da daha seyrek olarak belirtilmiştir.

Tablo 11. Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Durumları

	Frekans	Yüzde (%)
Her gün	120	54,5
İki ya da üç günde bir	46	20,9
Haftada bir	43	19,5
İki haftada bir	4	1,8
Ayda bir	6	2,7
Ya da daha seyrek	1	0,5
Toplam	220	100,5

Cevaplayıcıların e-posta hesaplarını takip etme durumları incelendiğinde, %54,5' luk oranla her gün ilk sırada, %20,9' luk oranla iki ya da üç günde bir ikinci sırada ve %19,5' luk oranla da haftada bir takip etme sıklığı üçüncü sırayı almaktadır. Bunu %2,7 ile ayda bir, %1,8 ile iki haftada bir ve %0,5 ile ya da daha seyrek takip etme sıklığı izlemektedir.

Cevaplayıcıların yarısından fazlasının e-posta hesaplarına her gün baktıkları görülmektedir. Bu cevaplayıcılar arasında e-postanın kullanımının çok yaygın olduğu sonucunu vermektedir.

2.5 Cevaplayıcıların E-Posta Adreslerine Başkaları Tarafından Ulaşma Durumu

Tüketicilere e-posta adreslerini vermemeleri halinde bile tanımadıkları kişi ya da kurumlardan birçok e-posta gönderilmektedir. Ankette tüketicilere bu spam (istenmeyen e-posta) e-postaları ulaştırmak için kendi e-posta adreslerinin tanımadıkları kişiler tarafından nasıl ele geçirildiğiyle ilgili bazı kaynaklar verilmiştir. Cevaplayıcılara bu kaynaklardan hangileriyle kendi e-posta adreslerine ulaşıldığı sorulmuştur. Bu kaynaklar, haber grupları, ziyaret edilen web siteleri, adreslerine toplu gönderilen e-postalar, bağlı olunan ISP, firmalardan satın alma olarak belirtilmiştir.

Tablo 12. Cevaplayıcıların E-Posta Adreslerine Başkaları Tarafından Ulaşma Durumu

	Toplam Kişi Sayısı	Kişi Sayıları	Yüzde (%)
Adresime toplu gönderilen e-postalardan	220	109	49,5
Ziyaret ettiğim web sitelerinden	220	94	42,7
Firmalardan satın alma	220	54	24,5
Bilmiyorum	220	48	21,8
Haber grupları	220	25	11,4
Bağlı olduğum ISP	220	24	10,9
Ben verdim	220	5	2,3

Cevaplayıcıların e-posta adreslerine başkaları tarafından ulaşma durumlarına bakıldığında %49,5' luk oranla adrese toplu gönderilen e-postalardan kaynaklandığını düşünenler ilk sırayı, %42,7' lik oranla ziyaret ettiğim web sitelerinden kaynaklandığını düşünenler ikinci sırayı ve %24,5' lik oranla da firmalardan satın aldıklarını düşünenlerin üçüncü sırayı aldıkları görülmektedir. Daha sonra da bu sırayı %21,8' lik oranla bilmiyorum, %11'4 lük oranla haber grupları, %10,9' luk oranla bağlı olunan ISP ve %2,3' lük oranla ben veririm olarak izlemektedir.

Cevaplayıcıların yarısına yakını e-posta adreslerinin başkaları tarafından ele geçirilmesinin adrese toplu gönderilen e-postalardan kaynaklandığını düşünmektedirler. Daha sonra bunu en yakın olarak ziyaret edilen web sitelerinden kaynaklandığı izlemektedir.

2.6 Cevaplayıcıların Gelen E-Postaların İçeriğine Göre E-Posta Okuma Durumları

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi gelen e-postaların içeriğine göre okunma durumları ile ilgili çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada e-posta içeriğini belirten üç ifade kullanılmıştır. Bu ifadelere e-postanın kişiselleştirilmiş olması, konu başlığının

ilgi alanlarına uyması, fiyat bilgisi sunması, e-posta mesajının ön izin istemesi, e-posta mesajının boyutu, e-postanın gönderim zamanı eklenmiştir.

Tablo 13. Cevaplayıcıların Gelen E-Postaları Okumalarında Etkili Olan İçerik Özellikleri

	Standart Sapma	Ortalama
E-postanın adıma gönderilmiş olması	,797	4,2
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarıma uyması	,756	4,1
E-postanın reklam içerikli olması	,783	1,7
E-postanın fiyat bilgisi sunması	1,08	3,8
E-postanın bilgi içerikli olması (ürün bilgisi, eğitici, bilinçlendirici gibi)	,825	3,6
E-posta mesajının ön izin istemesi	,876	3,9
E-posta mesajının boyutu (gelen mesajın kısa ya da uzun olması)	1,04	3,6
E-postanın gönderim zamanı (mesajın sizin okuyabileceğiniz zaman içinde olması, sabah ya da akşam gelmesi gibi)	,954	1,9

1= Hiç Etkili Değil 5=Çok Etkili n=220

Tablo 13’ de cevaplayıcıların gelen e-postanın içeriğine göre okunma durumlarını gösteren ortalamalar incelendiğinde, gelen e-postanın kişiselleştirilmiş olması, konu başlığının ilgi alanlarına uyması, e-posta mesajının ön izin istemesi ve e-posta mesajının fiyat içerikli olması e-postanın okunma durumunun yüksek olduğunu göstermektedir. Gelen e-posta mesajının bilgi içerikli olması ve mesaj boyutunun e-postanın okunmasında orta derecede etkili olduğu görülmektedir. E-postanın reklam içerikli olması ve e-postanın gönderim zamanı da e-postanın okunmasında düşük derecede etkili olduğu görülmektedir.

2.7 Cevaplayıcıların İzinli E-Posta, Spam E-posta ve İnternetle İlgili Görüşleri

İzinli e-posta pazarlama çalışmasında yer alan teknolojik gelişmeler, izinli ve spam e-postaların karşılaştırılma durumları gibi ifadelerle e-posta adreslerinin gizliliği konusunda yasal bir düzenlemenin olması ve izin tabanlı e-posta pazarlama faaliyetlerinin memnunluğu ifadeleri eklenerek geliştirilmiştir.

Tablo 14. Cevaplayıcıların İzinli E-Posta, Spam E-posta ve İnternetle İlgili Görüşleri

	Standart Sapma	Ortalama
E-posta göndermek posta göndermekten daha kolay	,579	4,5
Yeni çıkan teknolojik gelişmelerle ilgilenirim	,752	4,0
İnternette gezinmekten hoşlanıyorum	,760	4,3
İstediğim bilgilere internetten daha kolay ulaşıyorum	,546	4,6
Broşürler yerine internetten bilgi okumayı tercih ediyorum	,976	3,2
Aldığım bütün izin tabanlı e-postaları okurum	,843	3,6
Spam tabanlı e-postaların virüs bulaştırdığına inanıyorum	,837	4,0
İzin tabanlı e-postaların virüs bulaştırdığına inanıyorum	,778	2,0
E-posta adreslerinin gizliliği konusunda yasal bir düzenleme olmalıdır	,724	4,3
İzin tabanlı e-posta pazarlama faaliyetlerinden memnunum	,909	2,4

1=Hiç Katılmıyorum 5=Tamamen Katılıyorum n=220

Tablo 14’ de cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde, e-posta göndermenin posta göndermekten daha kolay olduğuna, yeni çıkan teknolojik gelişmelere ilgi duyduklarına, internette gezinmekten hoşlandıklarına, istenilen bilgilerin internetten daha kolay ulaşıldığına yüksek derecede katıldıkları görülmektedir.

Cevaplayıcıların teknolojik gelişmelere olumlu yönde katıldıkları ve bu gelişmeleri kullandıkları söylenebilir. Broşürler yerine internetten bilgi okumayı tercih etmeleri ve aldıkları bütün izin tabanlı e-postaları okuma durumlarına orta düzeyde katıldıkları görülmektedir. Spam tabanlı e-postaların virüs bulaştırdığına katıldıkları, izin tabanlı e-postaların ise virüs bulaştırmadığına katıldıkları görülmektedir. E-posta adreslerinin gizliliği konusunda yasal bir düzenleme olmasına da katıldıkları görülmektedir. İzin tabanlı e-posta pazarlama faaliyetlerinden ise memnun olmadıkları görülmektedir.

2.8 Cevaplayıcıların İzinli ve Spam E-Postalarla İlgilenme Durumları

Cevaplayıcılara izinli ve spam e-postalarla ilgili bazı ifadeler sunulmuştur. Bu ifadelerle ne sıklıkta ilgilendikleri, hangi davranışları gösterdikleri belirtilmeye çalışılmıştır.

Tablo 15. Cevaplayıcıların İzinli ve Spam E-Postalarla İlgilenme Durumları

	Standart Sapma		Ortalama	
	Spam	İzinli	Spam E-Posta	İzinli E-Posta
Gönderilen e-postalarla ilgilenme	,8	,7	1,9	3,9
Alınan e-posta linklerini açma	,6	3,4	1,4	4,1
Alınan e-posta tekliflerinden yararlanma	,6	,9	1,3	3,7
Gelen e-postayı okumadan silme	1,0	,9	3,7	3,9

	Standart Sapma	Ortalama
Alınan bütün spam tabanlı e-postaları okurum	,73	1,6
Kimden geldiğini bilsemde konusu ilgimi çekmiyorsa mesaja bakmadan silerim	1,0	3,8
Bana gelen e-postaları diğer kişilere iletirim	,74	1,6

1=Hiç 5=Her Zaman n=220

Tablo 15’ de cevaplayıcıların izinli ve spam e-postalara karşı gösterdikleri davranış durumları incelendiğinde, spam tabanlı e-postalarla ilgilenme davranışını nadiren sergiledikleri, spam tabanlı e-postaları okuma, linklerini açma, tekliflerinden

yararlanma davranışını ise çok düşük düzeyde sergiledikleri görülmektedir. Kimden geldiği bilinmeyen bir e-postanın okunmadan silinme ve kimden geldiği bilinse de konu başlığının ilgi alanlarına uymaması halinde okunmadan silinme davranışında bulunma durumları sıklıkla yapılan davranış olarak görülmektedir. İzin tabanlı gönderilen e-postalarla ilgilenme, linklerini açma, tekliflerinden yararlanma, izin istenmeden gönderilen e-posta mesajlarını silme davranışında bulunma durumları sıklıkla yapılan davranış olarak görülmektedir. Gelen e-postaları başkalarına iletme davranışını ise nadiren göstermektedirler.

2.9 Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları ile Gönderilen E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları

Cevaplayıcıların e-posta hesaplarını takip etme sıklıkları ile gönderilen e-postaların okunmasında etkili olan içerik özellikleri arasındaki farklılık durumlarını belirlemek amacıyla anova analizi yapılmıştır. Analizde sig. değerinin 0,05 güven aralığında farklı olup olmama durumuna göre yorum yapılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 210). Tablo 16 incelendiğinde, gelen e-posta mesaj konusunun reklam içerikli olması ile e-posta hesaplarını takip etme durumu farklılık göstermektedir. Çünkü, sig. değeri 0,05’ ten küçük çıkmıştır. Gelen e-postaların okunmasında etkili olan reklam içerikli mesajların okunma ortalamasının düşük düzeyde çıktığı görülmektedir.

Tablo 16. Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları ile Gönderilen E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları

		Toplam	Ortalama	Sig.
E-postanın adıma gönderilmiş olması	Her gün	120	4,2	,711
	Haftada bir	43	4,1	
	Ayda bir	57	4,1	
	Toplam	220	4,2	
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarına uyması	Her gün	120	4,1	,123
	Haftada bir	43	3,9	

	Ayda bir	57	4,2	
	Toplam	220	4,1	
E-postanın reklam içerikli olması	Her gün	120	1,6	,036*
	Haftada bir	43	1,6	
	Ayda bir	57	1,9	
	Toplam	220	1,7	
E-postanın fiyat bilgisi sunması	Her gün	120	3,9	,052
	Haftada bir	43	3,4	
	Ayda bir	57	3,8	
	Toplam	220	3,8	
E-postanın bilgi içerikli olması	Her gün	120	3,7	,647
	Haftada bir	43	3,5	
	Ayda bir	57	3,7	
	Toplam	220	3,6	
E-posta mesajının ön izin istemesi	Her gün	120	3,9	,181
	Haftada bir	43	3,7	
	Ayda bir	57	4,0	
	Toplam	220	3,9	
E-posta mesajının boyutu	Her gün	120	3,7	,440
	Haftada bir	43	3,5	
	Ayda bir	57	3,7	
	Toplam	220	3,6	
E-postanın gönderim zamanı	Her gün	120	1,8	,378
	Haftada bir	43	2,0	
	Ayda bir	57	2,0	
	Toplam	220	1,9	

Bu farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için Tablo 17’ da “*” işaretli rakamların olduğu bölüme bakılmaktadır. Reklam içerikli e-postalar ile e-posta hesabını takip etme durumları arasındaki farklılığın ayda bir e-posta hesabına bakma durumundan kaynaklandığı görülmektedir. Cevaplayıcılara reklam içerikli e-postaların gönderilmesi e-posta hesabını takip etme sıklığını azalttığı söylenebilir. Cevaplayıcılar bu tür e-postalardan rahatsız oldukları için hesaplarına daha az bakma eğilimini gösterebilirler.

Tablo 17.Cevaplayıcıların E-Posta Hesaplarını Takip Etme Sıklıkları ile Gönderilen E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Anlam Farklılığı

	(I) E-posta hesabına bakma	(J) E-posta hesabına bakma	Anlam Farklılığı (I-J)
E-postanın adıma gönderilmiş olması	Her gün	Haftada bir	,117
		Ayda bir	,040
	Haftada bir	Her gün	-,117
		Ayda bir	-,076
	Ayda bir	Her gün	-,040
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarıma uyması		Haftada bir	,076
	Her gün	Haftada bir	,204
		Ayda bir	-,104
	Haftada bir	Her gün	-,204
		Ayda bir	-,309
E-postanın reklam içerikli olması	Ayda bir	Her gün	,104
		Haftada bir	,309
	Her gün	Haftada bir	-,017
		Ayda bir	-,314(*)
	Haftada bir	Her gün	,017
E-postanın fiyat bilgisi sunması		Ayda bir	-,296
	Ayda bir	Her gün	,314(*)
		Haftada bir	,296
	Her gün	Haftada bir	,469
		Ayda bir	,116
E-postanın bilgi içerikli olması	Haftada bir	Her gün	-,469
		Ayda bir	-,353
	Ayda bir	Her gün	-,116
		Haftada bir	,353
	Her gün	Haftada bir	,135
E-posta mesajının ön izin istemesi		Ayda bir	,014
	Haftada bir	Her gün	-,135
		Ayda bir	-,120
	Ayda bir	Her gün	-,014
		Haftada bir	,120
	Her gün	Haftada bir	,262
		Ayda bir	-,034
	Haftada bir	Her gün	-,262
		Ayda bir	-,296
	Ayda bir	Her gün	,034

E-posta mesajının boyutu	Her gün	Haftada bir	,296
		Haftada bir	,196
	Haftada bir	Ayda bir	-,063
		Her gün	-,196
E-postanın gönderim zamanı	Ayda bir	Ayda bir	-,260
		Her gün	,063
	Haftada bir	Haftada bir	,260
		Her gün	-,209
	Ayda bir	Ayda bir	-,151
		Her gün	,209
	Haftada bir	Ayda bir	,057
		Her gün	,151
		Haftada bir	-,057

2.10 E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri ve İzin Veren ve Vermeyen E-Posta Alıcıları Açısından Karşılaştırılması

E-posta adreslerini vererek izin veren ve vermeyen katılımcılara gelen e-postaların okunmasında etkili olan içerik özellikleri arasındaki farklılık durumlarını belirlemek amacıyla t testi analizi yapılmıştır. Tablo 18 incelendiğinde gelen e-postaların okunmasında etkili olan fiyat bilgisi ve mesaj boyutu içerik özellikleri, cevaplayıcıların izinli olarak e-posta adreslerini verirken form ya da anket doldurma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Çünkü sig. değerleri 0,05' den küçük çıkmıştır. Bu form ya da anket doldurma durumlarına evet diyenlerin, e-postaların okunmasında etkili olan fiyat bilgisi ve mesaj boyutu içerik özelliklerinin orta düzeyde etkili olduğu, hayır diyenlerin ise e-postaların okunmasında etkili olan fiyat bilgisi ve mesaj boyutu içerik özelliklerinin yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 18. E-Postaların Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri ve İzin Veren ve Vermeyen E-Posta Alıcıları Açısından Karşılaştırılması

	Kendini Tanıtan ve İhtiyaçlarını Belirten Form ya da Anket Doldurma Durumu		Ortalama		Sig.
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	
E-postanın adıma gönderilmiş olması	39	181	4,3	4,1	,354
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarıma uyması	39	181	4,0	4,1	,277
E-postanın reklam içerikli olması	39	181	1,8	1,6	,178
E-postanın fiyat bilgisi sunması	39	181	3,4	3,9	,01*
E-postanın bilgi içerikli olması	39	181	3,6	3,6	,961
E-postanın mesajı kabul edip etmeyeceğine ilişkin ön izin istemesi	39	181	3,7	3,9	,121
E-posta mesajının boyutu	39	181	3,3	3,7	,04*
E-postanın gönderim zamanı	39	181	2,1	1,9	,318

2.11 Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ile Gönderilen E-Postanın Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile gönderilen e-postanın okunmasında etkili olan içerik özellikleri arasındaki farklılık durumlarını belirlemek amacıyla t testi analizi yapılmıştır. Tablo 19 incelendiğinde gönderilen e-postanın okunmasında etkili olan içerik özellikleri, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Çünkü sig. değerinin 0,05’ den küçük çıktığı bir değişken bulunmamaktadır.

Tablo 19. Cevaplayıcıların Cinsiyetleri ile Gönderilen E-Postanın Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları

	Cinsiyet		Ortalama		Sig.
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	
E-postanın adıma gönderilmiş olması	109	111	4,1	4,2	,328
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarıma uyması	109	111	4,1	4,1	,461
E-postanın reklam içerikli olması	109	111	1,7	1,7	,902
E-postanın fiyat bilgisi sunması	109	111	3,8	3,8	,790
E-postanın bilgi içerikli olması	109	111	3,6	3,7	,535
E-postanın mesajı kabul edip etmeyeceğine ilişkin ön izin istemesi	109	111	3,9	3,9	,932
E-posta mesajının boyutu	109	111	3,6	3,6	,981
E-postanın gönderim zamanı	109	111	1,9	1,9	,677

2.12 Cevaplayıcıların Yaşları ile Gönderilen E-Postanın Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları

Cevaplayıcıların yaşları ile gönderilen e-postanın okunmasında etkili olan içerik özellikleri arasındaki farklılık durumlarını belirlemek amacıyla anova analizi yapılmıştır. Tablo 20 incelendiğinde cevaplayıcıların yaşları ile gelen e-postaların okunmasında etkili olan konu başlığı, fiyat bilgisi ve mesajın ön izin isteme içerik özellikleri durumları farklılık göstermektedir. Çünkü sig. değeri 0,05’ den küçük çıkmıştır. Gelen e-posta mesajının konu başlığının ilgi alanlarına uyma içerik özelliğinin, bu e-postaların okunmasında bütün yaş grubunda yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Gelen e-posta mesajının fiyat bilgisi sunmasının, bu e-postaların okunmasında 18 ve daha küçük ve 19-21 yaşlarındaki cevaplayıcılar için yüksek, 22 ve üzeri cevaplayıcılar için ise orta düzeyde etkili olduğu görülmektedir. Gelen e-posta mesajının okunmasında mesajın ön izin istemesi ise cevaplayıcıların bütün yaş gruplarında yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 20. Cevaplayıcıların Yaşları ile Gönderilen E-Postanın Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Farklılık Durumları

		Kişi Sayıları	Ortalama	Sig.
E-postanın adıma gönderilmiş olması	18 ve daha küçük	24	4,4	,178
	19-21	115	4,1	
	22 ve üzeri	81	4,2	
	Toplam	220	4,2	
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarına uyması	18 ve daha küçük	24	4,4	0,01*
	19-21	115	4,2	
	22 ve üzeri	81	3,9	
	Toplam	220	4,1	
E-postanın reklam içerikli olması	18 ve daha küçük	24	1,5	,258
	19-21	115	1,6	
	22 ve üzeri	81	1,8	
	Toplam	220	1,7	

E-postanın fiyat bilgisi sunması	18 ve daha küçük	24	4,5	,000*
	19-21	115	3,9	
	22 ve üzeri	81	3,4	
	Toplam	220	3,8	
E-postanın bilgi içerikli olması	18 ve daha küçük	24	3,5	,654
	19-21	115	3,6	
	22 ve üzeri	81	3,7	
	Toplam	220	3,6	
E-posta mesajının ön izin istemesi	18 ve daha küçük	24	4,3	,025*
	19-21	115	3,9	
	22 ve üzeri	81	3,7	
	Toplam	220	3,9	
E-posta mesajının boyutu	18 ve daha küçük	24	4,1	,070
	19-21	115	3,6	
	22 ve üzeri	81	3,5	
	Toplam	220	3,6	
E-postanın gönderim zamanı	18 ve daha küçük	24	1,8	,669
	19-21	115	1,9	
	22 ve üzeri	81	2,0	
	Toplam	220	1,9	

Bu farklılığın nereden kaynaklandığını anlamak için Tablo 21’ deki “*” işaretli rakamların olduğu bölüme bakıldığında, gelen e-posta mesajının konu başlığının ilgi alanlarına uyması ve mesajın ön izin istemesi içerik özelliklerinden farklılığın 22 ve üzeri yaş grubunda olan cevaplayıcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu yaş gruplarındaki kişiler için, mesajın ön izin istemesi ve konu başlığının ilgi alanlarına uyması içerik özelliklerinin bu e-posta mesajlarının okunma durumlarında yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Gelen e-posta mesajının fiyat içerikli olması ise farklılığın cevaplayıcıların bütün yaş gruplarından kaynaklandığını göstermektedir. Bütün yaş gruplarındaki kişiler için, gelen e-posta mesajının fiyat içerikli olması bu e-posta mesajının okunmasına yüksek düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 21. Cevaplayıcıların Yaşları ile Gönderilen E-Postanın Okunmasında Etkili Olan İçerik Özellikleri Arasındaki Anlam Farklılığı

	(I) yaş	(J) yaş	Anlam Farklılığı (I-J)
E-postanın adıma gönderilmiş olması	18 ve daha küçük	19-21	,327
		22 ve üzeri	,236
	19-21	18 ve daha küçük	-,327
		22 ve üzeri	-,091
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	-,236
		19-21	,091
E-postanın konu başlığının ilgi alanlarıma uyması	18 ve daha küçük	19-21	,258
		22 ve üzeri	,483(*)
	19-21	18 ve daha küçük	-,258
		22 ve üzeri	,224
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	-,483(*)
		19-21	-,224
E-postanın reklam içerikli olması	18 ve daha küçük	19-21	-,086
		22 ve üzeri	-,243
	19-21	18 ve daha küçük	,086
		22 ve üzeri	-,157
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	,243
		19-21	,157
E-postanın fiyat bilgisi sunması	18 ve daha küçük	19-21	,652(*)
		22 ve üzeri	1,101(*)
	19-21	18 ve daha küçük	-,652(*)
		22 ve üzeri	,448(*)
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	-1,101(*)
		19-21	-,448(*)

E-postanın bilgi içerikli olması	18 ve daha küçük	19-21	-,153
		22 ve üzeri	-,174
	19-21	18 ve daha küçük	,153
		22 ve üzeri	-,020
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	,174
E-posta mesajının ön izin istemesi		19-21	,020
	18 ve daha küçük	19-21	,368
		22 ve üzeri	,543(*)
	19-21	18 ve daha küçük	-,368
		22 ve üzeri	,175
E-posta mesajının boyutu	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	-,543(*)
		19-21	-,175
	18 ve daha küçük	19-21	,446
		22 ve üzeri	,557
	19-21	18 ve daha küçük	-,446
E-postanın gönderim zamanı		22 ve üzeri	,110
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	-,557
		19-21	-,110
	18 ve daha küçük	19-21	-,114
		22 ve üzeri	-,191
	19-21	18 ve daha küçük	,114
		22 ve üzeri	-,076
	22 ve üzeri	18 ve daha küçük	,191
		19-21	,076

Sonuç ve Öneriler

Yapılan literatür incelenmesinde izinli e-posta aracılığıyla pazarlama konusunda Haşıloğlu' nun bir çalışması bulunmaktadır. E-posta pazarlama, izinli e-posta ve spam e-postalarla ilgili çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada e-posta kullanımı, izinli e-posta aracılığıyla pazarlama ve spam e-postaların okunması ile ilgili davranışlar ve tutumlar incelenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgular ve bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik yapılan öneriler şöyle özetlenebilir:

- Araştırmaya katılanların yarısından çoğunun e-posta hesaplarını düzenli olarak her gün takip ettikleri sonucu çıkmıştır. Cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun e-posta hesabı kullandığı görülmektedir. Bu e-posta adreslerini işletmelere ve firmalara verirken kendilerini tanıtan ve ihtiyaçlarını belirten bir form ya da anket doldurma durumlarına bakıldığında %82' sinin hayır dediği bir sonuç çıkmıştır. Bu durum işletmelerin kişilere yönelik izinli e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde büyük bir eksiklik olarak görülebilir. Çünkü izinli e-posta aracılığıyla pazarlama yapılırken e-posta mesajı göndereceğiniz kişinin ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını bilmek, gönderdiğiniz mesajın okunma olasılığını arttırabilir. Her kişiye aynı e-posta mesajını göndermek izinli e-posta aracılığıyla pazarlamada geri dönüş oranını ve bu e-posta mesajlarının okunma olasılığını düşürebilir.
- Cevaplayıcıların e-posta yoluyla bilgi almak istedikleri ürün ve hizmet gruplarında ilk üç sırayı bilgi toplumu ve teknoloji, sinema tiyatro konser ve giyim almaktadır. Bu ürün ve grupların Haşıloğlu' nun çalışmasında da ilk sırayı bilgi toplumu ve teknolojinin, Krishnamurthy' nin çalışmasında ise bilgisayar yer olarak aldığı görülmektedir. Kişilere bu alanlarla ilgili e-posta göndermenin okunma açısından daha etkili olacağı söylenebilir. İşletmeler bu alanlarla ilgili izinli e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini geliştirebilirler. Cevaplayıcıların izinleri dışında gönderilen firma ya da kişilerden gelen spam mesajların, kendi adreslerine toplu gönderilen e-postalardan ya da ziyaret edilen web sitelerden ulaşarak gönderildiğini düşünmektedirler. Kişilere izinleri doğrultusunda toplu e-posta gönderilmesi konusunda, şirketlerin daha dikkati

olması gerekebilir. Çünkü e-posta adres hesaplarına ulaşmada bu toplu e-postalar sebep olabilir. Şirketler web sitelerinde, tüketiciye ulaşmak için e-posta adreslerini alırken güvenli bir yazılım sistemi oluşturmalıdır. Bu şekilde bu spam e-postaların kişilere ulaşmasını engelleyebilirler.

- Cevaplayıcılar gelen e-postaların okunmasında etkili olan içerik özelliklerinden, kişiselleştirilmiş e-postaların, mesajın konu başlığının ilgi alanlarından oluşması, mesajın fiyat bilgisi sunması, bilgi içerikli olması, mesajın ön izin istemesi, mesajın boyutu yüksek düzeyde etkili olduğu görülmektedir. İzinli e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yapan işletmelerin bu içerik özelliklerini daha etkili yollarla müşterilerine ulaştırabilirler. Bu konularda daha özenli içerik hazırlayabilirler. Reklam içerikli e-postaların ise okunma etkisinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. İşletmeler müşterilerine reklam içerikli mesajlar gönderirken, bunun kişilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına uygun olan e-posta mesajlarından oluşması okunma olasılığını arttırabilir.
- Cevaplayıcıların internet kullanmaktan hoşlandıkları görülmektedir. İnternetin kolaylık, çabuk ulaşma gibi özelliklerinden faydalandıkları görülmektedir. İzinli e-postaların virüs bulaştırmadığına, spamların ise virüs bulaştırdığı görüşüne katıldıkları görülmüştür. İzinli e-postaların tüketiciler için bir güven oluşturduğu söylenebilir. Fakat izinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinden ise memnun olmadıkları görülmektedir. Bu yüzden işletmeler bu e-posta mesajlarını, daha özenli ve tüketiciye fayda sağlayacak konulardan seçmelidirler.
- Cevaplayıcıların izinli ve spam e-postalara karşı gösterdikleri davranışlar ise spam e-postalarla ilgilenmedikleri ve bu mesajları okumadan silme eğiliminde oldukları, izinli e-postalarla ise ilgilendikleri görülmektedir. Aynı zamanda gelen e-posta izinli bile olsa, bu e-postanın konu başlığı ilgi alanlarına uygun değilse mesajı okumadan silme davranışında bulundukları görülmektedir. Bu yüzden gelen e-posta mesajının konu başlığı konusunda işletmeler, daha dikkati olmalıdırlar. Konu başlığı tüketicinin ilgisini çekicek alanlardan oluşmalıdır.

Sonuç olarak, tüketicilerin izinli e-posta aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleriyle ilgilendikleri, izinsiz gönderilen e-postalara ilgi göstermedikleri görülmektedir. Cevaplayıcılara göre gelen e-postanın içeriğine göre, gelen e-postanın

kişiselleştirilmiş olması, e-posta konu başlığının ilgi alanlarına uyması, e-postanın fiyat içerikli olması gibi konuların e-posta okunma oranını arttırdığı görülmektedir. Buna karşılık cevaplayıcıların izinli e-posta aracılığıyla pazarlama uygulamalarındaki memnurlukları düşük düzeyde çıkmıştır. Pazarlamacıların bu konu başlıklarından oluşan e-posta pazarlama faaliyetlerine daha özen göstermeleri gerekmektedir. Bu e-postaların kişilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre daha uygun bir stratejiyle oluşturulması e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerindeki memnurluk düzeyini arttırabilir. İzinli e-posta aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde, tüketici ilgi alanlarına ve isteklerine uygun e-posta mesajlarının okunma olasılığını arttırabileceği söylenebilir.

Ek-1: Anket Formu Örneği

İzinli E-Posta Kullanımı Araştırması

Değerli yanıtlayıcı,

Günümüzde internet aracılığıyla en yaygın iletişim aracı olarak kullanılan e-postanın, pazarlama açısından etkilerinin ölçülmesi amacıyla, sizlere e-posta ile ilgili çeşitli sorular sorulmaktadır. İzinli e-posta pazarlamayla ilgili bir tez hazırlamaktayım. Bu amaca ulaşmak için tasarlanan bu anket ile toplanacak veriler akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Lütfen soruları dikkatlice okuyup, cevaplayınız. Harcadığınız zaman ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans

Öğrencisi

Yasemin Okay

1. E-posta yoluyla bilgilendirilmek için aşağıdaki ürün ve hizmet gruplarından hangilerine üye olduğunuzu işaretleyiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Gıda ve Beslenme () Bilgi Toplumu ve Teknoloji () Sinema, Tiyatro ve Konser ()

Giyim () Sağlık () Siyaset, Ekonomi () Diğer ()

2. Şimdiye kadar firmalara ya da işletmelere e-posta adresinizi vermeden önce, kendinizi tanıtan ve/veya ihtiyaçlarınızı belirten herhangi bir anket ya da form doldurduğunuz oldu mu?

Evet () Hayır ()

3.E-posta hesabınıza hangi sıklıkta bakıyorsunuz?

Her gün () Haftada bir () Ayda bir ()

2 ya da 3 günde bir () 2 haftada bir () Ya da daha seyrek ()

4. Bilmediğiniz kişi ya da firmalardan spam e-posta (istenmeyen e-posta) yollayanların e-posta adresinize aşağıdaki kaynakların hangilerinden ulaştıklarını düşünüyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Haber gruplarından () Firmalardan satın alıyorlar ()

Ziyaret ettiğim bir web sitesinden () Ben veririm ()

Adresime toplu olarak gönderilen e-postalardan () Bilmiyorum ()

Bağlı olduğum ISP (internete bağlanmayı sağlayan aracı kurumdan)' den ()

Sizin izninizle dayalı olarak gönderilen e-postaların okunmasında, aşağıda verilen soruların ne derece etkili olduğunu işaretleyiniz.

	Hiç etkili değil	Etkili değil	Kısmen etkili	Etkili	Çok etkili
5. E-postanın şahsıma (adıma) gönderilmiş olması	1	2	3	4	5
6. E-postanın konu başlığının ilgi alanlarıma uyması	1	2	3	4	5
7. E-postanın reklam içerikli olması	1	2	3	4	5
8. E-postanın fiyat bilgisi sunması (bedava, ücretsiz, ödül gibi)	1	2	3	4	5
9. E-postanın bilgi (ürün bilgisi, eğitici, bilinçlendirici gibi) içerikli olması	1	2	3	4	5
10. E-postanın mesajı kabul edip etmeyeceğine ilişkin ön izin istemesi	1	2	3	4	5
11. E-posta mesajının boyutu (gelen mesajın kısa ya da uzun olması)	1	2	3	4	5
12. E-postanın gönderim zamanı (mesajın sizin okuyabileceğiniz zaman içinde olması, sabah ya da akşam gelmesi gibi)	1	2	3	4	5

Aşağıda verilen sorulara ne derece katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
13.E-posta göndermek posta göndermekten daha kolaydır.	1	2	3	4	5
14.Yeni çıkan teknolojik gelişmelerle ilgilenirim.	1	2	3	4	5
15. İnternette gezinmekten hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
16.İstediğim bilgilere internetten daha kolay ulaşıyorum.	1	2	3	4	5
17.Broşürler yerine internetten bilgi okumayı tercih ediyorum	1	2	3	4	5
18.Aldığım bütün izin tabanlı e-postaları okurum.	1	2	3	4	5
19. Spam tabanlı e-postaların virüs bulaştırdığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
20. İzin tabanlı e-postaların virüs bulaştırdığına inanıyorum.	1	2	3	4	5
21.E-posta adreslerinin gizliliği konusunda yasal bir düzenleme olmalıdır.	1	2	3	4	5
22.İzin tabanlı e-posta pazarlama faaliyetlerinden memnunum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki davranışları hangi sıklıkla yaptığınızı ilgili yere işaretleyiniz

	Hiç	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
23. Gönderilen spam tabanlı e-postalarla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
24. Aldığım bütün spam tabanlı e-postaları okurum.	1	2	3	4	5
25. Aldığım bütün spam tabanlı e-posta linklerini açarım.	1	2	3	4	5
26. Spam tabanlı e-posta tekliflerinden yararlanırım.	1	2	3	4	5
27. Kimden geldiğini bilmediğim bir e-postayı konusu ne olursa olsun okumadan silerim.	1	2	3	4	5
28. Kimden geldiğini bilsem de konusu ilgimi çekmiyorsa mesaja bakmadan silerim.	1	2	3	4	5
29. İzin tabanlı gönderilen e-postalarla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
30. Aldığım izin tabanlı e-posta linklerini açarım.	1	2	3	4	5
31. İzin tabanlı e-posta tekliflerinden yararlanırım.	1	2	3	4	5
32. İzin istenmeden gönderilen e-posta mesajlarımı silerim.	1	2	3	4	5
33. Bana gelen e-postaları diğer kişilere iletirim.	1	2	3	4	5

34. Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

35. Yaşınız?

18 ve daha küçük () 19-21 () 22 ve üzeri ()

36. Bölümünüz?

İşletme () İktisat () Maliye () ÇEKO ()

37. Sınıfınız?

1 () 2 () 3 () 4 ()

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması*. (1. Basım). Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E.; Karayel, M.; Özgöz, A. (2008). Web tabanlı iletişimlerin halkla ilişkilere getirdiği yeni boyut. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 7 (23), 28-34.
- Akgöz, S. S. (2009). *E-dış ticaret işlemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Akın, H. B. (1999). World wide web' in gelişmesi ve Web temelli uygulamaların elektronik ticaret üzerindeki etkileri. *Pazarlama Dünyası*, 13 (75), 14-20.
- Akın, M. (1999). Müşteri tatmininin devamlılığını sağlamada yeni bir yaklaşım: Veri tabanlı pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 13 (73), 16-21.
- Akkılıç, S. *Etkileşimli Pazarlama Terimleri Sözlüğü*. Project House.
- Allen, C.; Kania, D.; Yaeckel, B. (2001). *One-to-one web marketing: build a relationship marketing strategy one customer at a time*. (2. Edition). New York: J. Wiley.
- Arı, M. E. (2000). *IRC-ICQ online sohbet kılavuzu*. İstanbul: Alfa.
- Baran, R.; Galka, R. J.; Strunk, D.P. (2008). *Principles of customer relationship management*. Australia : Thomson/South-Western.
- Bouraoni, T. (2010). Spam between law and reality. *Rewiew of European Studies*, 02(02).
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=119&sid=78990121-7403-4c0c-bebf-9b9a5b4bcfda%40sessionmgr110&vid=2> (Erişim Tarihi: 13.03.2010).
- Bradley, T. (2006). *Essential computer security: everyone's guide to e-mail, internet, and wireless security*. Rockland, MA : Syngress Publishing.
<http://site.ebrary.com/lib/anadolu/docDetail.action?docID=10150167> (Erişim Tarihi: 13.12.2010).

- Brondmo, H. P. (2000). *The engaged customer: The new rules of internet direct marketing*. London: Piatkus.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing : management of customer relationships*. New York : Prentice Hall.
- Burnett, E. (1996). *Databasa marketing the new profit frontier*. Rosemont, N.J. : Morris-Lee Pub. Group.
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing*. Harlow : Financial Times/Prentice Hall.
- Chatfield, C. S. ; Johnson, T. (2004). *Adım adım microsoft office project 2003*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Chen, K.; Fadlalla, A. (2009). *Online consumer protection : theories of human relativism*. Hershey, Pa. : Information Science Reference.
- Clinton, W. J.; Gore, A. (2000). *Global Elektronik Ticaret*. (1. Baskı). (Çev: V. Bozkurt). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Courtright, J. A.; Perse, E. M. (1998). *Communicating online: a guide to the internet*. Mountain View, Calif: Mayfield Publishing Company.
- Crandall, R. (1998). *1001 ways to market your services*. Lincolnwood, (Chicago) Ill. : Contemporary Books.
- Crotchett, K. R. (1997). *A teacher's project guide to the internet*. Portsmouth, NH : Heinemann
- Danet, B. (2000). *Cyberpl@y communication online*. Oxford : Berg.
- Doğan, H. (2002). *Pazarlama üzerine makaleler ve akademik liderlik kavramı*. (1. Baskı). Isparta : Fakülte Kitabevi.
- Dolye, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. (1. Basım). (Çev: G. Barış). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Erdal, M. (2003). Elektronik ticarete web site yönetimi ve pazarlama. *Pazarlama dünyası*, 17 (3), 36-40.
- Fletcher, K.; Wheeler C.; Wright, J. (1994). Strategic implementation of database marketing: Problems and pitfalls. *Long Range Planning*, 27 (1), 133-141.
- Godin, S. (2001). *Permission marketing*. (Çev: M. Erment). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gordon, I. H. (1998). *Relationship marketing : new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Toronto, Ont. : J. Wiley & Sons Canada.
- Gökdeniz, E. ve Erdem, B. (2005). Uluslar arası pazarlamada veri tabanı pazarlaması ve çokuluslu konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 19 (2), 46-53.
- Gönül, F. F. (2004). Dünyada internet bir hafta dursa ne olur?. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (7), 22-24.
- Gülmez, M. (2002). İnternet yoluyla uluslar arası pazarlamada karşılaşılan temel problemler ve çözüm önerileri. *Pazarlama Dünyası*, 16 (93), 56-59.
- Gürel, E. (2000). İnternet ve halkla ilişkiler. *Pazarlama dünyası*, 14 (84), 12-14.
- Hagel, J.; Singer, M. (1999). *Net worth: shaping markets when customers make the rules*. Boston : Harvard Business School Press.
- Haşiloğlu, S. B. (1997). *Elektronik posta ile pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Haşiloğlu, S. B., (1999). *Enformasyon toplumunda elektronik ticaret ve stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Haşiloğlu, S.B ve Süer İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1 (1). <http://iuyd.netrevart.com/index.php/iuyd/article/viewArticle/9> (Erişim Tarihi : 20.05.2011).

- Haşiloğlu, S. B. ve Bardakçı, A. (2011). Ağızdan ağıza iletişime dayalı elektronik posta ile pazarlama. Uluslar arası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler, Saraybosna-Bosna Hersek, ss. 2552-2561.
- Holtz, H., (1998). *The consultant's guide to getting business on the Internet*. New York : J. Wiley.
- İnal, D. ve Demirer Ö. (2001). İlişki pazarlamasına genel bir bakış. *Pazarlama Dünyası*, 15 (90), 26-35.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (1. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Johnston, M.W; Marshall G.W. (2008). *Relationship selling*. (2. Edition). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kehoe, B. P. (1996). *Zen and the art of the internet: A beginner's guide*. (4. Edition). New York: Prentice Hall.
- Kent, R.; Brandal, H. (2003). Improving email response in a permission marketing context. *International Journal of Market Research*, 4 (45), 489-503. <http://elibrary.ru/item.asp?id=6238777> (Erişim Tarihi: 20.10.2009)
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi. Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kırçova, İ. (2005). *İnternette pazarlama*. (3. Basım). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kitapcı, O. (2008). Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler. *Veri tabanlı pazarlama*. (Ed: E. Varinli ve K. Çatı). Ankara : Siyasal Kitabevi, ss.147-176.
- Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye pazarlama : pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev: A. K. Bakkal). İstanbul : MediaCat.
- Kotler, P.; Armstrong G.; Saunders, J.; Wong V. (1999). *Principles of marketing*. (2. Basım). London: Prentice Hall Europe.

- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2 (6).
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x/full>
(Erişim Tarihi: 20.10.2009).
- Kurtuluş, K. (1992). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakóltesi.
- Lakshmi, R. D.; Radha, N. (2010). Supervised learning approach for spam classification analysis using data mining tools. *International Journal on Computer Science and Engineering*, 02 (09).
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=119&sid=ff69294b-da89-44cl-9e04-de02d2d3ddeo%40sessionmgr113&vid=3> (Erişim Tarihi: 13.03.2010).
- Loudon, K. C.; Traver C. G. (2002). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston : Addison Wesley.
- MacPherson, K. (2001). *Permission-based E-mail marketing that works*. Chicago, IL : Dearborn Trade.
<http://site.ebrary.com/lib/anadolu/docDetail.action?docID=10019941>
(Erişim Tarihi: 24.12.2010).
- McCorkell, G. (1997). *Direct and database marketing*. London: Kogan Page.
- Marangoz, M. (2001). Uluslararası pazarlamada veri tabanı pazarlama sisteminin oluşturulması ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 15 (87), 39-46.
- Marinova, A.; Murphy, J. and Massey B. L. (2002). Permission e-mail marketing as a means of targeted promotion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), 61-69.
http://web.biz.uwa.edu.au/staff/jmurphy/chraq_permission.pdf (Erişim Tarihi: 20.10.2009)
- Marshall, G. W.; Moncrief W. C. and Lassk F. G. (1999). The current state f sales force activities. *Industrial Marketing Management*, 28 , 87-98.
- Microsoft. (1997). *Microsoft exchange 5.0 step by step*. Redmond: Microsoft Press.

- Nakip, M. (1996). Pazarlamada araştırma teknikleri ve (SPSS) destekli uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nesbary, D. K. (2000). *Survey research and the world wide web*. Boston : Allyn and Bacon.
- O'Connor, J.; Galvin, E. (2001). *Marketing in the digital age*. (2. Edition). Harlow : Financial Times/Prentice Hall.
- Odabaşı F.; Odabaşı, Y. (2001). İnternet, reklamlar ve çocuk. *Pazarlama Dünyası*, 15 (88), 8-11.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2007). *İnternette pazarlama stratejileri*. (1. Basım). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y.; Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Osenton, T. (2002). *Customer share marketing*. London : Financial Times Prentice Hall.
- Ölçer, A. ve Şahin, Ç. (1999). İnternette pazarlamanın büyüyen rolü ve world wide web. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1-2), 265-292.
- Öncü, F. (2002). *Epazarlama: İnternet olanaklarıyla ürün ve hizmetin hedef pazarda tanıtımı ve satışı*. (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özbay. S.; Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, P. Ö. (2007). İlişkisel pazarlama kavramı ve büyük ölçekli Türk işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamaları. *Pazarlama Dünyası*, 4 (21), 24-31.
- Özdiñ, İ. Y.; Kızıltuğ, B. (2005). Pazarlama araştırma faaliyetlerinin yürütülmesinde internet kullanımı. *Pazarlama Dünyası*, 19 (3), 36-42.
- Özmen, Ş. (2006). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Özmen, Ş. (2009). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret*. (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, S. A. (2010). E-pazarlama. *Elektronik Ticaret*. (Ed: A. A. Aziz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 70-94.
- Pınar, İ. (2006). *Doğrudan pazarlama*. (3. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Provenzo, E. F. (2005). *The internet and online research for teachers*. (3. Edition). Boston: Pearson/A and B.
- Rich, J. R. (2001). *The unofficial guide to marketing your business online*. Foster City, Calif. : IDG Books Worldwide.
- Rooksby, E. (2002). *E-mail and ethics : style and ethical relations in computer-mediated communication*. London : Routledge.
- Schneider, G. P.; Perry, J. T. (2001). *Electronic commerce*. (2. Edition). Australia : Course Technology.
- Scott, D. (2009). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuraları*. (Çev: N. Özata). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel pazarlama : stratejiler ve teknikler*. (1. Baskı). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Settles, C. (1996). *Siber pazarlama başarının sırları*. (1. Basım) (Çev. H. Şahin). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sever, N. (2000). Pazarlama iletişimi aracı olarak world wide web. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi*, (17) , 235-247.
- Seybold, P. B. (2001). *Müşreti.com*. (1. Basım). (Çev: E. Sungur). İstanbul : Epsilon.
- Smith, PR.; Chaffey, D. (2002). *Emarketing excellence: The heart of ebusiness*. Amsterdam: Elsevier Butterword-Heinemann.

- Sweeney, S. (2000). *Internet marketing for your tourism business*. Gulf Breeze, Fla.: Maximum Press.
- Şahin, A. (2001). İşletmeler arası pazarlamada internet üzerinde elektronik ticaret. *Pazarlama Dünyası*, 15 (90), 48-49.
- Tekin, Ö. B. (2009). *Örgütlerde elektronik posta kullanımının örgütsel iletişime etkileri ve Paristanbul Dizayn Ajansı'nda bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tezinde, T.; Smith, B. and Murphy, J. (2002). Getting permission: Exploring factors affecting permission marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 4 (16), 28-36. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10041/abstract> (Erişim Tarihi: 20.10.2009)
- Timur, N. (2008). *Pazarlamada yeni gelişmeler ve uygulamalar. Pazarlama yönetimi* (Ed: B. Tenekecioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 293-312.
- Urban, G. L. (2004). *Digital marketing strategy*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. (1. Basım). İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Yaylı, A. (2000). Doğrudan pazarlama aracı olarak internet (Konaklama işletmeciliği örneği). *Pazarlama Dünyası*, 24 (79), 36-39.
- Yeygel, S. (2009). E-müşteri memnuniyetini sağlayan temel e-hizmet kalitesi unsurları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (1), 15-29.
- Zimmerman J.; Mathiesen, M. (1998). *Marketing on the internet*. (3. Edition). Gulf Breeze, Fla. : Maximun Press.
- Wolfe, C. R. (2001). *Learning and teaching on the world wide web*. San Diego, Calif. : Academic Press.

<http://anket.marmara.edu.tr/v2/survey.php?sid=28> (Erişim Tarihi: 21.10.2010)

<http://www.frmtr.com/yeni-baslayanlar/65966-e-posta-nedir.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2010)

<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum3.html> (Erişim Tarihi: 22.10.2010)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat (Erişim Tarihi: 23.10.2010)

http://www.celtik.net/Genel_Egitim/bilgisayar/Usenet.htm (Erişim Tarihi: 24.10.2010)

<http://www.dataport.com.tr/Dan%C4%B1%C5%9Fmanl%C4%B1k/Pazarlama/%C4%B0internetPazarlama/tabid/465/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 24.10.2010)

<http://www.bilgininadresi.net/Madde/12846/Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulmas%C4%B1-ve-Organizasyonu> (Erişim Tarihi: 19.03.2011)

<http://www.bilgininadresi.net/Madde/12846/Pazarlama-Bilgi-Sistemlerinin-Kurulmas%C4%B1-ve-Organizasyonu> (Erişim Tarihi: 19.03.2011)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_posta (Erişim Tarihi: 05.10.2010)

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=144&Rtabid=194> (Erişim Tarihi: 05.10.2010)

<http://www.suite101.com/content/what-is-bulk-email-a151543> (Erişim tarihi: 10.02.2011)

<http://www.hakanuzuner.com/index.php/e-mail-basliklarindan-bilgi-toplama.html> (Erişim Tarihi: 25.03.2011)

http://mail.google.com/mail/help/intl/tr/about_privacy.html (Erişim Tarihi: 25.03.2011)

<http://www.tbv.org.tr/Sayfa.aspx?ID=33> (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

<http://www.scribd.com/doc/6804397/Orgutlerde-Elektronik-Posta-Kullanmna-Yonelik-Teorik-Cerceve> (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25192071/> (Erişim Tarihi: 22.03.2011)

