

Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Anlayışının Gelişme Potansiyelini Etkileyen Değişkenler: İzmir İlinde Yaşayan Tüketiciler Üzerinde Uygulama

Dr. Gülmira Namatova *, Öğr. Gör. Dr. Ali Özdemir **

Özet

Çalışmanın amacı doğrudan pazarlama anlayışının tüketiciler tarafından algılanış biçimi ve gelişme potansiyelinin belirlenmesidir. Çalışmada öncelikle doğrudan pazarlamanın genel yapısı ortaya konulmakta ve doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden kriterler belirlenmektedir. Belirlenen kriterler doğrultusunda doğrudan pazarlamanın potansiyelinin çoklu regresyon modeli formüle edilmektedir. Doğrudan pazarlamanın çoklu regresyon modeli sonuçlarına göre pazarda etkili olmak isteyen firmalara yol gösterilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Doğrudan Pazarlama, Doğrudan Pazarlama Kriterleri, Doğrudan Pazarlama Potansiyeli.

Abstract

Aim of the study is to designate the consumers' perception of direct marketing and its development potential. In the study firstly the general framework of direct marketing is stated and the criteria which affect the development of direct marketing are determined. In accordance with these criteria the multiple regression model of direct marketing potential is formulated. According to direct marketing multiple regression model, some guidelines are provided for the firms those wish to be effective in the market.

Keywords: Direct Marketing, Direct Marketing Criteria, Direct Marketing Potential.

1. Giriş

Günümüz işletme ekonomisi anlayışında pazarlama ve pazarlama araçları her yönüyle etkili olmaktadır. Bilgi iletişim çağındaki gelişme ile tüm kurumlar ürünlerinin pazarlamasını etkin biçimde planlamakta ve bir çok aracı aynı anda kullanabilmektedirler. Ürünlerin müşterilere pazarlanmasında kullanılan araçlardan biri de doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama ile

* Dr. Gülmira Namatova.

** Öğr.Gör.Dr. Ali Özdemir: Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Elemanı

ilgili çok sayıda tanım yapılmaktadır. Kotler, doğrudan pazarlamayı “Üretici ile tüketici arasında hiç bir aracının yer almadığı, dolaysız satışın gerçekleştiği bir pazarlama kanalıdır” biçiminde tanımlamaktadır (Kotler, 1972; 172). Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği’ne göre doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya hareketi etkilemek için bir veya daha fazla reklam medyasını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Bob Stone’a göre pazarlamacı ve müşteri arasındaki etkileşim ve bire bir iletişim kilit noktadır (Timmermans ve Morganosky, 1999; 247).

Son yirmi yıl içinde işletmelerin doğrudan pazarlama faaliyetlerinde hızlı bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu faaliyetler, işletmelerin telefon, e-mail, satış temsilcileri, kişiselleştirilmiş gazete reklamları vb. aracılığıyla potansiyel müşterilerini belirlemek, hedeflemek ve onlarla direkt olarak iletişim kurmak üzere gerçekleştirdiği çeşitli promosyon ve satış faaliyetlerini içermektedir. Firmalar mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin çok sayıda bilgiyi içeren kapsamlı veritabanları oluşturmaktadırlar. Bu veritabanları firmaların potansiyel müşterilere kesin olarak odaklanabilmelerini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır (Roy, 2000; 1280).

Doğrudan pazarlama uygulamalarına ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. 1995 yılında uluslararası doğrudan pazarlama stratejilerinin ortaya konulduğu çalışmada ABD ve Batı Avrupa ülkelerinin doğrudan pazarlama uygulamaları karşılaştırılmaktadır (Iyer ve Hill, 1996; 65). 1997 yılında yapılan bir çalışmada, ABD’de doğrudan pazarlamanın bu ülkede perakendecilikte daha egemen olması gerektiğine ve doğrudan pazarlamada yapılan geçmiş hatalar ve gelecekte yapılması gerekenler ortaya konulmaktadır (Feinberg ve Eastlick, 1997; 256). 2001 yılında İngiltereli tüketicilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine bakış açısını ortaya koymak üzere yapılan bir çalışma ise tüketiciler için en önemli unsurların gizlilik, kontrol ve uygunluk olduğu sonucunu göstermektedir (Evans v.d., 2001; 17). 2004 yılında yapılan bir çalışmada ise doğrudan pazarlama araçlarından biri olan e-postanın gelişimine ve yeni yüzyılda doğrudan pazarlama uygulamalarına etkisine yer verilmektedir (Kamery, 2004; 157).

Doğrudan pazarlamanın etkili olduğu ya da olabileceği sektörler açısından yapılan çalışmalara bakıldığında, genellikle üretim ve hizmet işletmelerinin uyguladığı yönünde çok sayıda çalışmaya rastlanırken, spesifik olarak 1996 yılında Almanya’nın sağlık sektöründe kampanyaların doğrudan pazarlama yöntemleriyle yapılması üzerine çalışılmıştır (Bult v.d., 1997; 301). 1998 yılında yapılan çalışmada sigorta sektöründe doğrudan pazarlama incelenmiştir (Onn ve Mercer, 1998; 541). Bu çalışmalar ışığında pek çok sektörde doğrudan pazarlamanın etkili bir pazarlama yöntemi olduğu görülmektedir.

Kitlesel pazarlamanın etkinliğini yitirmeye başlamasıyla beraber önemi her geçen gün artmaya başlayan doğrudan pazarlama ülkemizde de etkinliğini artırmaya başlamıştır. Değişen müşteri profilleri ve insanların değişen yaşam

tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi ve yaygınlaşması, müşteri odaklı pazarlama anlayışı doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur (Duran, <http://www.danismend.com>).

Türkiye’de doğrudan pazarlama yoluyla satış yapanlara hizmet verecek şirketlerin yeterli olamadığı ve doğrudan pazarlamanın gelişmediği yönündeki görüşlere (Eyüboğlu, 2000) karşı, Radikal gazetesinin (<http://www.radikal.com.tr>) haberine göre, doğrudan pazarlama şirketlerinin distribütör sayısı Türkiye’deki potansiyele paralel olarak büyümektedir. Doğrudan pazarlama sisteminin cirosu 100 milyon dolar seviyelerine çıkarken 170 bin kişiye iş olanağı yaratacak potansiyele ulaşmıştır. Doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelinin az olduğu görüşüne karşı yüksek olduğu görüşü önemli bir yer tutmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin ve değişen müşteri istekleri çerçevesinde doğrudan pazarlama uygulamalarında görülen hızlı artışı araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada, Türkiye’de doğrudan pazarlama potansiyelinin gelişme durumunu incelemek için İzmir ilinde anket uygulaması yapılmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

İzmir ilinde doğrudan pazarlamanın değerlendirildiği bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket son haline getirilmeden önce ön anket yapılmış ve böylece tüketicilerin konuyu nasıl algıladıkları, hangi çeşit soruları cevaplayabilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna dayalı olarak test yapılmıştır ve test sonucunda anlaşılmayan sorular düzeltilerek anket formuna son şekil verilmiştir.

Anket toplam 22 sorudan oluşmaktadır. İlk 6 soru tüketicilerin demografik yapıları ile ilgilidir. Anket formunda, yaş, cinsiyet, meslek grubu, öğrenim durumu, haneye giren aylık ortalama gelir gibi demografik özelliklere yer verilmiştir. Anketteki 7. soru, ankete katılanların alış verişini nerelerden yaptıklarını inceleme amacına yöneliktir. 8. sorudan 12. soruya kadar sorulan sorular doğrudan pazarlamaya yöneliktir. Daha sonraki 13. sorudan 17. soruya kadar olan kısımda da, doğrudan pazarlamanın aracı olan internet üzerine görüşler belirlenmeye çalışılmıştır. 18. ve 19. sorular doğrudan pazarlama ile ilgili tüketicilerin yaşadıkları sorunlarla ilgiliyken, 20. soru da ürün satın almayı sağlayan kriterleri ve bunların önem derecelerini belirlemek için hazırlanmıştır. 21. soruda doğrudan pazarlamayla ürün alma konusundaki tüketicilerin görüşlerine ulaşılmaya çalışılırken, son 22. soruda da Türkiye’deki doğrudan pazarlama potansiyelinin nasıl gelişme göstereceği hakkında tüketicilerin görüşleri alınmıştır.

Bu çalışmanın esas amacı doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini belirleyen faktörleri ortaya koymak olduğundan, bunlara ilişkin veriler ayrıntılı olarak analiz edilmiş ancak 13.-17. aralığındaki önemli bir doğrudan pazarlama

aracı olan internet hakkındaki sorular ve İnternetin doğrudan pazarlama potansiyeline etkisi ayrı bir çalışma olarak planlamıştır.

3. Örneklem Yöntemi

İzmir ilindeki tüketicileri incelemek için, bu ilde bulunan Devlet İstatistik Kurumunun web sayfasındaki (<http://www.tuik.gov.tr>) yaş ve cinsiyete göre verileri alınmıştır. Anket doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma potansiyeli olan 15 yaş ve üstü olan kişilere uygulanmıştır. İzmir şehrinde 15 yaş ve 55 yaştan yüksek yaş arası toplam 2.572.318 insan ikamet etmektedir. Bunun 1.283.883'ü kadın ve 1.288.385'i de erkektir.

Yaş gurubu ve cinsiyet ele alınarak kotalar orantılı olarak oluşturulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanlar on guruba ayrılarak her guruptan yeterli sayıda kişiye ulaşana kadar anket yapılmaya devam edilmiştir.

Anketler yüz yüze görüşme yöntemini ile 670 denek üzerinde uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 20 tanesi bilgilerin eksikliği nedeniyle iptal edilmiş ve 650 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4. Verilerin Analizi

Anketlerin değerlendirilmesi ilgili SPSS 11,5 ve Excel programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde; One-Way Anova Analizi (Bağımsız Örneklem İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi) , Independent-Samples T Test (Bağımsız Örneklem İçin T Testi) F-testi, Çoklu Regresyon analizi ve Korelasyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Tüm deneklerden alınan verilere göre anketin genel güvenilirliği %91,2 olarak yüksek seviyelerde bulunmuştur. Ankette elde edilen verilerin analizine demografik özelliklere ilişkin bulgulardan başlanmıştır.

4.1. Demografik Özellikler

İzmir ilinde tüketicilerin doğrudan pazarlama ile ürün alma alışkanlıklarının gelişme potansiyelinin belirlenmesinden önce demografik özelliklere ilişkin genel sonuçlar Tablo 1.'de gösterilmektedir.

TABLO 1. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

		Frekans	Oran%
Yaş Aralığı	15-24 yaş	167	25,7
	25-34 yaş	143	22
	35-44 yaş	129	19,8
	45-54 yaş	95	14,6
	54 yaş ve üstü	116	17,8
	Toplam	650	100
Cinsiyet	Evli	376	58
	Bekar	274	42
	Toplam	650	100
Tüketicilerin Meslek Grupları	İşçi	139	21
	Öğrenci	127	19
	Devlet Memuru	123	19
	Serbest Meslek (Doktor Avukat Muhasebeci vb)	76	12
	Emekli	64	10
	İşsiz	33	5
	Tüccar	25	4
	Sanayici	10	2
	Diğer	19	3
	Yanıtsız	34	5
	Toplam	650	100
	Tüketicilerin Öğrenim Durumu	Öğrenim Görmemiş	20
İlkokul		66	10
Ortaokul		84	13
Lise		212	33
Yüksekokul		113	17
Üniversite ve üstü		155	24
Toplam		650	100
Tüketicilerin Hanesine Giren Net Ortalama Geliri	0-499 milyon arası	187	29
	500-999 Milyon arası	232	36
	1-1.499 Milyar arası	102	15
	1.5-1.999 Milyar arası	38	5,8
	2 Milyar üstü	90	14
	Yanıtsız	1	0,2
	Toplam	650	100

4.2. Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Yerlere Göre Değerlendirilmesi

İzmir ilinde doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelinin belirlenmesi için ankete katılanların alışverişlerini yaptıkları yerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Deneklerin birden fazla tercih yapabildiği araştırma sonuçları Tablo 2.'de gösterilmektedir.

TABLO 2: Tüketicilerin Alışverişlerini Yaptıkları Yerlerin Dağılımı

Tüketicilerin Alışverişlerini Nerelerde Yaptıkları	Frekans	Oran%
Pazar	363	0,23
Büyük Alışveriş Merkezi	333	0,21
Süper Marketler Ve Büyük Mağazalar	332	0,21
Marketler	260	0,16
Perakende Satış Yapan Mağazalar	173	0,11
Doğrudan Pazarlama Araçları	126	0,08

Tablo 2'ye göre tüketicilerin %23'ü pazarlardan, %21'i büyük alışveriş merkezlerinde ihtiyaçları olan ürünleri almaktadırlar. Yapılan araştırmaya göre doğrudan pazarlama %8'lik oranla en az tercih edilen ürün alma aracıdır.

4.3. Tüketicilerin Kullandığı Doğrudan Pazarlama Araçları

Doğrudan pazarlama araçlarından satıcıların ev ya da iş yerinde düzenledikleri toplantılardan ürün alanların oranı %29, kapıdan kapıya satıştan ürün alanların oranı %29 ve internetten satış yoluyla ürün alanların oranı %20'dir. Tercih edilen diğer iki doğrudan pazarlama aracı %8 oranı ile TV'de market veya 900'lü numaralardan alışveriş ve % 6 oranı ile otomatik makinelerde satış olarak belirtilmektedir.

TABLO 3: Tüketicilerin Kullandığı Doğrudan Pazarlama Araçlarını Gösteren Dağılımı

Tüketicilerin Kullandığı Doğrudan Pazarlama Araçları	Frekans	Oran %
Satıcıların Ev ya da İş Yerinde Düzenledikleri Toplantılarda Satış	37	0,29
Kapıdan Kapıya Satış	36	0,29
İnternet'le Satış	25	0,20
TV'de Market veya 900'lü Numaralardan Alışveriş	10	0,08
Otomatik Makinelerde Satış	8	0,06
Yanıtsız	10	0,08
Toplam	126	

4.4. Doğrudan Pazarlama İle Ürün Almayı Sağlayan Kriterler

Doğrudan pazarlama ile ürün almayı sağlayan kriterler ürünün zamanında teslimi, ürünün belirtilen kalitede olması, ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması, ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması, satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması ve ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi biçiminde sıralanmaktadır. Doğrudan pazarlama ile ürün almanın kriterlerinin önem derecesi beşli ölçekte değerlendirilmiştir.

Doğrudan pazarlama ile ürün almayı sağlayan kriterlerin tanımsal istatistik sonuçları Tablo 4.'de verilmektedir. Tablo 4.'e göre doğrudan pazarlama ile ürün almadaki en önemli kriter 4,45 ortalama düzeyi ile ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi kriteridir. En az önemli bulunan kriter ise 3,98 seviyesi ile ürünün fiyatının piyasadan ucuz olması olarak değerlendirilmektedir. Doğrudan pazarlama kriterlerinin ne derece önemli olduğu belirlendikten sonra deneklerin doğrudan pazarlama ile ürün alma potansiyelini belirlemede önemli olan diğer bir faktör olan gelecekte doğrudan pazarlama araçları ile ürün alıp almama konusunda görüşleri değerlendirilmektedir.

TABLO 4: Doğrudan Pazarlama İle Ürün Almayı Sağlayan Kriterlerin Analizi

Doğrudan Pazarlama Kriterleri	Ortalama	Standart Sapma
Ürünün Zamanında Teslimi	4,02	0,86
Ürünün Belirtilen Kalitede Olması	4,27	0,74
Ürün Fiyatının Piyasadan Daha Ucuz Olması	3,98	0,83
Ürün Hakkında Verilen Bilgilerin Eksiksiz ve Doğru Olması	4,35	0,72
Satış Sonrası Hizmetlerin İyi ve Güvenilir Olması	4,26	0,92
Ürünün Garanti Kapsamında Değiştirilebilmesi	4,45	0,77

4.5. Gelecekte Doğrudan Pazarlama İle Ürün Alma Konusundaki Görüşler

Ankete katılan ve Doğrudan pazarlama ile ürün almış veya alamamış olan 650 kişinin gelecekte doğrudan pazarlama araçları ile ürün alma konusunda görüşleri kesinlikle almam ile kesinlikle alırım arasında beşli ölçekte değerlendirilmiştir. Doğrudan pazarlama ile ürün alma konusundaki görüşüne başvuru alan 650 deneğin, %37'si karasızken, %27'si alacaklarını, %1'i kesinlikle alacaklarını belirtmektedirler. Bu araçla ürün almayacaklarını belirtenlerin oranı %18 iken kesinlikle almam diyenlerin oranı %17'dir. Toplamda yaklaşık %35'lik bir kesim ürün doğrudan pazarlama ile ürün almayacaklarını belirtmektedirler. Karasızların ikna edilme ihtimali

düşünüldüğünde doğrudan pazarlama araçlarını kullanabilecek yaklaşık %65'lik bir potansiyelin olduğu söylenebilmektedir.

TABLO 5: Doğrudan Pazarlama İle Ürün Alma Konusundaki Görüşler Dağılımı

Doğrudan Pazarlama İle Ürün Alma Konusundaki Görüşler	Frekans	Oran%
Kesinlikle Almam	109	17
Almam	117	18
Kararsızım	239	37
Alırım	178	27
Kesinlikle Alırım	7	1
Toplam	650	100

Doğrudan pazarlama potansiyelinin toplumun çeşitli kesimleri açısından tam olarak belirlenebilmesi için gelecekte doğrusal programlama araçlarıyla ürün alma konusunda görüşlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilmesi gerekmektedir. %5 önem düzeyinde yapılan farklılık analizinin boş ve alternatif hipotezleri aşağıdadır.

H₀. Doğrudan pazarlama ile ürün alma konusundaki görüşlerle yaş,cinsiyet, medeni durum, meslek grupları, öğrenim durumu ve aylık net ortalama gelir arasında fark yoktur.

H₁. Doğrudan pazarlama ile ürün alma konusundaki görüşlerle yaş,cinsiyet, medeni durum, meslek grupları, öğrenim durumu ve aylık net ortalama gelir arasında fark vardır.

Tablo 6.'daki bilgilere göre %95 güven düzeyinde demografik özelliklere göre gelecekte doğrudan pazarlama araçlarını kullanma konusunda anlamlı farklılık cinsiyet değişkeninde çıkmaktadır. Buna göre erkeklerle kadınlar arasında ürün alma konusundaki fark anlamlı bir farktır ve erkeklerin kadınlara oranla doğrudan pazarlama aracını kullanmaya daha yatkın oldukları söylenebilmektedir. Diğer demografik özellik değişkenlerinden yaş, medeni durum, meslek grupları, öğrenim durumu ve aylık net ortalama gelir arasında fark olmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Doğrudan Pazarlama İle Ürün Alma Konusundaki Görüşlerin Demografik Özelliklere Göre İstatistiği

Demografik Özellikler		Doğrudan Pazarlama İle Ürün Alma Konusundaki Görüşler
Yaş	F testi	2,22
	P	0,06
Cinsiyet	Erkek	2,87
	Kadın	2,70
	t testi	2,06
	P	0,04*
Medeni Durum	Evli	2,75
	Bekar	2,82
	t testi	-0,92
	P	0,36
Meslek Grupları	F testi	1,69
	P	0,09
Öğrenim Durumu	F testi	0,94
	P	0,46
Ortalama Aylık Net Gelir	F testi	0,01
	P	1,00

4.6. Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Potansiyeli ve Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Potansiyelini Belirleyen Model

Ankete katılanların Doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyeli konusunda çok az gelişme potansiyeli ile çok fazla gelişme potansiyeli arasında beşli ölçekte görüşleri alınmıştır. %22'lik bir kesim gelişme potansiyelini yüksek bulurken, %43 lük bir kesim düşük olarak görmektedir. Gelişme potansiyelini orta düzeyde görenler %34'lük bir oranı kapsamaktadır.

TABLO 7: Türkiye’de Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Potansiyeli Dağılımı

Türkiye’de Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Potansiyeli	Frekans	Oran %
Çok Az	88	13
Az	200	31
Orta	219	34
Fazla	110	17
Çok Fazla	33	5
Toplam	650	100

Doğrudan pazarlamanın gelişmesine etki eden faktörler, ürünün zamanında teslimi (X_1), ürünün belirtilen kalitede olması (X_2), ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması (X_3), ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması (X_4), satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması (X_5), ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi (X_6) ve doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (X_7)'den oluşmaktadır. Bu faktörlerin kendi aralarında nasıl bir ilişki olduğu korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Korelasyon analizinin ortaya konulmasındaki amaç, doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini belirleyen çoklu regresyon doğrusunu tahminlemede kullanılan kriterlerin kendi aralarındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Kriterlerin kendi aralarındaki ilişkinin incelenmesi yanında bağımlı değişken olan doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyeli (Y) ile ilişkilerinin gücünde ortaya konmuştur.

Türkiye'de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyeli ve doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler arasında (0,29) anlamlı ilişki vardır. Ürünün zamanında teslimi ve ürünün belirtilen kalitede olması (0,61), ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması (0,33), ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması (0,46), satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması (0,41), ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi (0,44) ve doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (0,51) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Ürünün belirtilen kalitede olması ile ürünün zamanında teslimi (0,61), ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması (0,35), ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması (0,47), satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması (0,43), ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi (0,44) ve doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (0,15) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması ile ürünün belirtilen kalitede olması (0,35), ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması (0,47), satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması (0,39), ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi (0,40) , doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (0,15) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması ile ürünün zamanında teslimi (0,46), ürünün belirtilen kalitede olması (0,47), ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması (0,47), satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması (0,60), ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi (0,52), doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (0,12) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması ile ürünün zamanında teslimi (0,41), ürünün belirtilen kalitede olması (0,43), doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (0,09) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi ile ürünün zamanında teslimi (0,44), ürünün belirtilen kalitede olması (0,40), ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması (0,52) ve doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler (0,11) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler ile Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyeli (0,29), ürünün zamanında teslimi (0,15), ürünün belirtilen kalitede olması (0,15), ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması (0,15), ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması (0,12), satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması (0,09) ve ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi (0,11) kriterleri arasında anlamlı ilişki vardır.

TABLO 8: Türkiye’de Doğrudan Pazarlama Potansiyelinin ve Potansiyele Etki Eden Kriterlerin Pearson Korelasyon Tablosu

		Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	r	1	0,08	0,16	0,01	-0,01	0,01	0,07	0,29*
	P	-	0,05	0,69	0,83	0,89	0,86	0,09	0,00
X ₁	r	0,08	1	0,61*	0,33*	0,46*	0,41*	0,44*	0,51*
	P	0,05	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X ₂	r	0,16	0,61*	1	0,35*	0,47*	0,43*	0,44*	0,15*
	P	0,69	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X ₃	r	0,01	0,33	0,35*	1	0,47*	0,39*	0,40*	0,15*
	P	0,83	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00	0,00
X ₄	r	-0,01	0,46*	0,47*	0,47*	1	0,60*	0,52*	0,12*
	P	0,89	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,00	0,00
X ₅	r	0,01	0,41*	0,43*	0,39*	0,60	1	0,61*	0,09*
	P	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00	0,01
X ₆	r	0,07	0,44*	0,44*	0,40*	0,52*	0,61	1	0,11*
	P	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-	0,00
X ₇	r	0,29*	0,15*	0,15*	0,15*	0,12*	0,09*	0,11*	1
	P	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	-

Tablo 8’de görüldüğü üzere, Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini etkileyen kriterlerin kendi aralarında ve Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyeli ile anlamlı ilişkileri bulunmaktadır. Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini belirlemek için bir de çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Çoklu regresyon analizinde, anketteki 22’ci soru, Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini belirlenmesini ortaya koyarken, ürünün zamanında teslimi, ürünün belirtilen kalitede olması, ürün fiyatının piyasadan daha ucuz olması, ürün hakkında verilen bilgilerin eksiksiz ve doğru olması, satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması, ürünün garanti

kapsamında değiştirilmesi ve doğrudan pazarlama yoluyla ürün alma konusundaki görüşler ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$) soruları da bunu etkileyen bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

TABLO 9: Türkiye’de Doğrudan Pazarlama Potansiyelinin ve Potansiyele Etki Eden Kriterlerin Regresyon Tablosu

	Mod	R	r²	F	P
1	X_7	0,29	0,084	9,97	0,0
2	X_7, X_1	0,32	0,100	34,99	0,0
4	X_7, X_1, X_5	0,53	0,283	26,41	0,0
5	X_7, X_1, X_5, X_6	0,58	0,339	22,22	0,0

Tabloda görüldüğü gibi, Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelinin anlamlı olması için Step-wise analizi ile tüm kriterler işleme konmuştur ve en anlamlısı olan X_7 kriteri alınmıştır. Sonraki adımda X_7 ’in yanına diğer kriterler tek tek konmuş ve en yüksek anlamlılık X_7, X_1 modelinde bulunmuştur. Bu şekilde tüm adımların sonunda sırasıyla X_1, X_5, X_6 ve X_7 Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini olumlu yönde etkileyen kriterler olmuştur. Buna göre Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelinin çoklu regresyon modeli (1.) biçiminde bulunmuştur.

$$Y = 2,337 + 0,128 X_1 + 0,098 X_5 + 0,080 X_6 + 0,312 X_7 \quad (1.)$$

X_2 (Ürünün Belirtilen Kalitede Olması) , X_3 (Ürün Fiyatının Piyasadan Daha Ucuz Olması) ve X_4 (Ürün Hakkında Verilen Bilgilerin Eksiksiz Ve Doğru Olması) kriterleri ise, Türkiye’de doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini etkilemeyen kriterler olarak görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Global rekabette işletmeler Pazar paylarını korumak veya artırmak için birçok pazarlama aracından faydalanmaktadırlar. Bilgi iletişim teknolojisindeki teknolojinin gelişmesi ile birlikte doğrudan pazarlama önemli bir potansiyele sahip olmaktadır. Bu çalışmada İzmir ilinde yapılan anket çalışması ile doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini etkileyen kriterler ve bunların göreceli önemi araştırılmıştır. Çalışmada Doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelini etkileyen 7 temel kriter ele alınmaktadır. Doğrusal pazarlama kriterlerinden Ürünün zamanında teslimi, satış sonrası hizmetlerin iyi ve güvenilir olması, ürünün garanti kapsamında değiştirilmesi kriterleri, doğrudan pazarlamanın gelişme potansiyelinde önemli yer almaktadır. Bu durumda

doğrudan pazarlama ile ürün pazarlayan firmaların tüketicilerine, ürünlerini zamanında teslim etmelidirler. Zamanında ürün teslim etmenin yanında satış sonrası hizmetlerin güvenilir olduğuna tüketicilerini inandırmaları gerekmektedir. Doğrudan pazarlama ile ürün pazarlayan firmalar ürünlerinin garanti kapsamında değiştirildiği konusunda tüketicilerini bilgilendirmelidirler.

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde son olarak dikkate alınan kriter doğrudan pazarlama konusunda tüketicilerin ürün alma üzerine görüşlerinin artırılmasıdır. Tüketicilerin doğrudan pazarlama ile ürün alma konusundaki görüşlerini artırıcı çalışmaların hepsi, doğrudan pazarlama potansiyeli olumlu yönde etkileyecektir. Yapılan incelemelerde ankete katılanların çoğunun doğrudan pazarlama ile ürün alma konusundaki görüşlerinin kararsız yönde olduğu görülmektedir. Görüşlerin kararsızdan olumlu yöne doğru artırılması doğrudan pazarlamanın gelişmesini artıracaktır.

Bu çalışmada ele alınan ve doğrudan pazarlamanın gelişimini etkileyen yedi kriterin yanında olarak internet yoluyla satış ayrıntılı bir çalışmayla ortaya konulmalı ve firmalara bu yönde dikkat etmeleri gereken kriterler duyurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Bult, Jan Roelf., Scheer, Hiek van der., Wansbeek, Tom. (1997). Interaction Between Target and Mailing Characteristics in Direct Marketing with an Application to Health Care Fund Rising, *International Journal of Research in Marketing*, 14(4).
- Duran, Mustafa. *Kitlesel Pazarlamaya Karşı Doğrudan Pazarlama*, <http://www.danismend.com/>, Erişim: 15.06.2006.
- Evans, Martin., Patterson, Maurice., O'Malley, Lisa. (2001). The Direct Marketing-Direct Consumer Gap: Qualitative Insights, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1).
- Eyüboğlu Ayşe, (2000). <http://www.tr-trio.com/tr>, Erişim: 20.05.2006
- Feinberg, A.A., Eastlick, M.A.: Direct Marketing in the USA: Past Failures and Future Promises, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 25(8).
- <http://www.radikal.com.tr/1999/03/15/ekonomi/01paz.html>, Erişim:20.05.2006.
- http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=210.
- Iyer, T. Ramesh, Hill, J.S. (1996). International Direct Marketing Strategies: a US-European Comparison, *European Journal of Marketing*, 30(3).
- Kamery, R.H. (2004). Direct Marketing and its Effects in The Twenty-First Century, *Proceedings of the Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 8(2).
- Onn, K.P., Mercer, Alan. (1998). The Direct Marketing of Insurance, *European Journal of Operational Research*, 109(3).
- Roy, Santanu. (2000). Strategic Segmentation of a Market, *International Journal of Industrial Organization*, 18(8).
- Timmermans, H., Morganosky, M. (1999). Special Issue on Direct Marketing: Where the Old Meets the New, *Journal of Business Research*, 45(3).