



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	08.12.2019
Received / Makale Geliş	10.09.2019	Published / Yayınlanma	10.12.2019

## REKABET AVANTAJI VE MALİYET MİNİMİZASYON ARACI OLARAK DOĞRUDAN PAZARLAMA

### DIRECT MARKETING AS COMPETITIVE ADVANTAGE AND COST MINIMIZATION TOOL

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YÜCENURŞEN

Aksaray Üniversitesi, Ortaköy Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Aksaray / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-6327-0169



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1364>

Reference: Yücenurşen, M. (2019). Rekabet avantajı ve maliyet minimizasyon aracı olarak doğrudan pazarlama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(46), 3942-3951.

#### ÖZET

Son yıllarda işletmelerin yoğun rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama stratejilerini benimsedikleri görülmektedir. Müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutma ve müşteri sadakati oluşturmak için tutundurma faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin sektörde etkin bir şekilde rekabet edebilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanırken bütün faaliyetlerinde maliyetlerin düşürülmesine bağlıdır.

Son yıllarda pazarlama alanında popüler hale gelen doğrudan pazarlama ile işletmeler doğrudan mevcut/potansiyel müşterileri hedeflenmesi ile maliyetlerini düşürebilmekte ve rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu çalışmada, doğrudan pazarlama kavramı incelenerek rekabet avantajı ve maliyet minimizasyonu açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Doğrudan Pazarlama, Maliyet Minimizasyonu, Rekabet Avantajı.

#### ABSTRACT

In recent years, it is seen that enterprises have adopted customer-oriented marketing strategies in an intensely competitive environment. Promotion activities are important to keep customer satisfaction at the highest level and to create customer loyalty. In this context, the ability of companies to compete effectively in the sector depends on the reduction of costs in all of their activities while meeting customer demands and needs.

With direct marketing, which has become popular in recent years, businesses can reduce their costs and gain competitive advantage by directly targeting their existing / potential customers. In this study, the direct marketing concept is examined and evaluated in terms of competitive advantage and cost minimization.

**Keywords:** Direct Marketing, Competitive Advantage, Cost Minimization.

#### 1. GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin ürün ve hizmetlerini nihai tüketiciye ulaştırabilmeleri için tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine ihtiyaçları vardır. Tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinde kitlesel pazarlama ve doğrudan pazarlama olmak üzere 2 yaklaşım bulunmaktadır. Kitlesel pazarlama, televizyon, radyo, gazete vb. kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitlesel pazarlama yaklaşımı, ürün ve hizmetlerin yüksek oranda talep görmesi halinde etkindir. Örneğin, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra televizyon, buzdolabı, fırın vb. elektronik ürünlere yoğun talep olduğundan dolayı televizyon reklamları söz konusu bu ürünlerin tutundurulmasında etkin olmuştur (Ling & Li, 1998).

Kitlesel pazarlama yaklaşımı, pazarı bölümlere ayırmadan farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisini benimser. Buna karşılık, doğrudan pazarlama yaklaşımı; müşteriye, veriye ve hesap verilebilirlik olgusuna odaklanır. Bu bağlamda doğrudan pazarlama yaklaşımı tüketici ile iki yönlü bir iletişim kurarak hedef müşterilere ulaşmada daha etkindir.

## 2. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association – AMA) büyük ölçüde kabul gören tanımına göre pazarlama kavramı; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek amacıyla malların, fikirlerin ve hizmetlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması faaliyetlerini içeren bir planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 4). Mucuk'a (2014: 5) göre pazarlama kavramı; “*Müşteriler, işletme, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden sunulanları yaratma, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir.*”

Söz konusu bu tanımlar incelendiğinde pazarlama kavramının bir süreç olarak ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak ele alan pazarlama karması kavramı bir işletmenin mallarının pazarlanmasını etkileyen faktörleri kapsar (Erdoğan, Tiltay, & Kimzan, 2011). Literatür incelendiğinde pazarlama karması elemanları ile ilgili farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Ancak genel kabul gören 4P olarak bilinen sınıflandırma McCarthy tarafından geliştirilmiştir (Taşkın, 2009: 30).

**Tablo 1.** Pazarlama Karması

Pazarlama Karması			
<b>Ürün (Product)</b>	<b>Fiyat (Price)</b>	<b>Dağıtım – Yer (Place)</b>	<b>Tutundurma (Promotion)</b>
Çeşitlilik	Piyasa Fiyatı	Kanallar	Kişisel Satış
Kalite	İndirimler	Lokasyonlar	Tanıtım/Reklam
Dizayn	Ödeme Şekilleri	Stok Durumu	Halkla İlişkiler
Marka		Taşıma	Doğrudan Pazarlama
Ambalaj			Satış Geliştirme
Garanti			
Bileşenler			

**Kaynak:** Kotler & Armstrong (2012: 52)'den uyarlanmıştır.

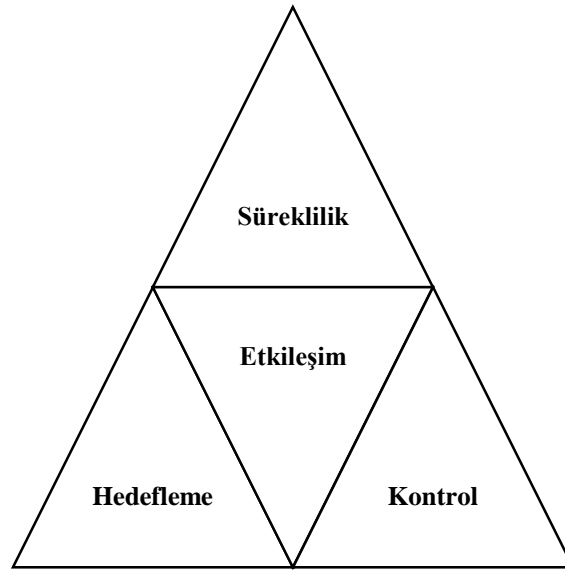
“Pazarlama iletişimi” şeklinde de ifade edilen tutundurmanın başlıca metotları; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama olarak belirtilmektedir (Mucuk, 2014: 175).

Geleneksel pazarlama anlayışı kitlesel pazarlamaya odaklanmaktadır. Ancak kitlesel pazarlamanın ancak ürün ve hizmetlerin yoğun talep gördüğü durumlara etkin olduğu görülmektedir (Li, Murali, Shao, & Sheopuri, 2015). Tüketicilere özel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin söz konusu olduğu yoğun rekabet ortamında kitlesel pazarlamanın etkinliği azalmıştır. Kitlesel pazarlamanın etkinliğinin azalması ile birlikte doğrudan pazarlama yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Doğrudan pazarlama kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır:

- Doğrudan Pazarlama Birliği'ne göre; doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ya da ticari bir işlemi gerçekleştirmek için bir veya birden fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama biçimidir (Kotler, 2000: 357).
- *Herhangi bir bölge veya yerde kolaylıkla ölçülebilen, istenilen bir tepki veya cevap almayı sağlayan, etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan, muhtemel müşteri ile iletişim sağlayan pazarlamadır* (Taşkın, 2009: 189).
- *Dikkatlice hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilere, hemen cevap (sonuç) almak üzere düzenlenmiş doğrudan iletişimdir* (Mucuk, 2014: 241).
- Belirli pazarlama işlevlerinin daha etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan pazarlamanın alt kümesi olan bir disiplindir (Thomas & Housden, 2002: 4).
- İşletme ile mevcut ve/veya potansiyel müşteri arasında doğrudan bir ilişki kuran ve kullanan bir tanıtım faaliyetidir (Bird, 2000: 15).
- *Başarılı müşteri etkileşimi sağlayan dikkatli ve iyi düşünülmüş bir plandır* (Ersoy & Gülmez, 2013).

Söz konusu bu tanımlar ışığında doğrudan pazarlama bileşenleri Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Doğrudan Pazarlama Bileşenleri

**Kaynak:** Çatlı & Çatlı (2013).

Doğrudan pazarlama müşterilere bazı faydalar sağlamaktadır (Kotler, 2010: 90):

- Evden veya ofisten, kolaylıkla ve hızla alışveriş yapabilirler.
- Çok geniş bir ürün çeşidi içinden tercih yapma şansına sahip olurlar.
- Ürün ve hizmet özellikleri ile fiyatları kolaylıkla karşılaştırabilirler.
- Günün her anında 24 saat ürün sipariş etme imkanları vardır.
- Satış temsilcileri ile görüşmek zorunda kalmadan kendileri için uygun ürün ve hizmetleri öğrenebilirler.
- Satın aldıkları ürünü hızlı bir şekilde elde edebilirler.

Doğrudan pazarlamanın işletmelere sağlayacağı faydalar şunlardır (Kotler, 2010: 91):

- Hemen hemen bütün müşteri hedef gruplarının isim ve iletişim bilgilerini içeren adres listelerini satın almak,
- Hedef müşterilere ulaştırılan mesajları kişiselleştirip özelleştirmek,
- Potansiyel müşterilere doğru zamanda ulaşabilecek mesajların gönderilmesini zamanlamak,
- Daha geniş bir basılı materyal okur kitlesi oluşturmak,
- Maliyeti en uygun yaklaşımı bulmak için mesajları ve medyayı denetlemek,
- En karlı kampanyaları belirleme için müşteri tepkilerini ölçmek,
- Doğrudan pazarlama stratejilerini başka pazarlama stratejileri ile bileştirmek,
- Müşterilere, bir satış gücüne kıyasla daha düşük maliyetler ile ulaşmak.

Bu bağlamda, kitlesel pazarlama yaklaşımı ile doğrudan pazarlama yaklaşımı arasındaki temel farklılıklar Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Kitlese Pazarlama ile Doğrudan Pazarlama Arasındaki Temel Farklılıklar

Kitlese Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
Kitle iletişim araçları kullanarak büyük kitleleri hedefler.	Doğrudan mevcut veya potansiyel müşterileri hedefler.
İletişim kişiye özel değildir.	İletişim, isme/unvana ve çeşitlendirilebilir mesajlar ile kişiselleştirilebilir.
İletişim tek yönlüdür.	İletişim interaktifir.
Reklam faaliyetleri “görünür”dür.	Reklam faaliyetler (özellikle testler) “görünmez”dir.
Bütçenin büyüklüğü reklam faaliyetlerinin büyüklüğünü belirler.	Reklam faaliyetlerinin etkinliği bütçenin büyüklüğünü belirler.
Pazar araştırmaları ve/veya satış raporları, karar verme mekanizmalarına veri olarak kullanılır.	Pazarlama stratejileri kapsamlı veri tabanları ile belirlenir.
Veriler, satış sürecinden elde edilir.	Pazarlama verileri, satış sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak üretilir.
Analizler pazar seviyesinde yürütülür.	Analizler işletme seviyesinde yürütülür.
Etkinliği ölçmek için satın alma niyeti veya reklam bilinci gibi değişkenleri kullanır.	Ölçülebilir ve bu yüzden kontrol edilebilir.

**Kaynak:** Roberts & Berger (1999: 4).

Teknolojik gelişmeler ve müşteri beklentilerinin değişmesi ile doğrudan pazarlama uygulamaları çeşitlenmiş ve artış göstermiştir. Söz konusu bu gelişmeler, doğrudan pazarlama uygulamaları için uygun ortamın oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, yaygın kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri şunlardır (Akin, 2008: 183-184; Karabıyıkoglu, 2018: 126; Korkmaz & Eser, 2017: 237-238; Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017: 557-559; Kotler, 2000: 321-329; Mucuk, 2014: 244; Roberts & Berger, 1999: 11):

- Yüz Yüze Satış – Doğrudan Satış
- Doğrudan Posta
- Tele Pazarlama
- E-mail ve Metin
- Kiosk Makineleri
- İnternet Pazarlamacılığı
- Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması
- Katalogla Pazarlama

Bu bölümde, doğrudan pazarlama teknikleri incelenecektir.

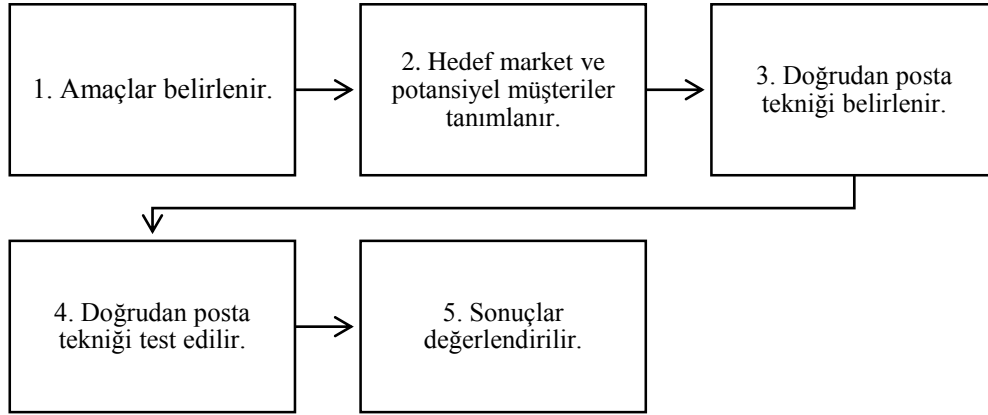
### 2.1. Yüz Yüze Satış – Doğrudan Satış

Yüz yüze satış tekniği, doğrudan pazarlamanın en eski tekniklerinden biridir. Günümüzde işletmeler, potansiyel müşterileri tespit etmek, onları mevcut müşteri haline getirmek için profesyonel satış elemanları ile çalışmaktadır. Avon, Tupperware, Farmasi gibi işletmelerin yüz yüze satış tekniğini önemli ölçüde kullandıkları görülmektedir.

### 2.2. Doğrudan Posta

Doğrudan posta yoluyla pazarlama tekniği, belirli bir adreste potansiyel bir müşteriye teklif, duyuru, vb. gönderme işlemidir (Kotler, 2010: 96). Bazı örneklerde, CD, USB gibi aygıtlarında gönderildiği

görülmektedir. Doğrudan posta yoluyla pazarlama tekniği, kişiselleştirilebilir olması, erken test ve geri dönüş imkanını sağlaması nedeniyle sıklıkla kullanılmaktadır. Kitlesel pazarlamaya göre aynı sayıda hedefe daha yüksek maliyetlerle ulaşılır ancak ulaşılan hedeflerden beklenen satın alma beklentisi yüksektir. Bu bağlamda doğrudan posta tekniği uygulama adımları Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Doğrudan Posta Tekniği Uygulama Adımları

**Kaynak:** Kotler, 2000: 323'ten uyarlanmıştır.

Doğrudan posta genel olarak bir zarf, bir broşür, bir satış mektubu ve cevap kartın meydana gelmektedir. Doğrudan posta ile mesajlar kişiselleştirilebilmekte, yaratıcı fikirlerin kullanılma esnekliği artmakta ve hızlı bir şekilde iletişim kurulabilmektedir (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2017: 557).

Doğrudan postalama tekniğinin özellikleri şunlardır (Sarıyer, 2017: 236):

- Çok sayıda müşteriye kısa sürede ulaşma olanağı sunar.
- Yüksek derecede kişiseldir ve esneklik.
- Geri dönüşlerin oranı yüksektir.
- Reklam verenler açısından nispeten kontrolü kolay bir sistemdir.
- Doğrudan postalama araçları hızlı bir şekilde üretilip hedeflere ulaştırılabilir.
- Maliyet yönünden verimli bir yöntemdir.

### 2.3. Tele Pazarlama

Tele pazarlama; yeni müşterilerin ilgisini çekmek, mevcut müşterilerin memnuniyet seviyesini belirlemek için telefonların ve çağrı merkezlerinin iletişim ve sipariş almak için kullanılmasıdır (Moncrief, Lamb Jr. & Dielman, 1986; Moro, Cortez & Rita, 2018). Düzenli olarak telefon yolu ile sipariş alma durumuna tele satış denilmektedir. Günümüzde müşterilerin yoğun bir biçimde telefon ile ürün/hizmet sipariş ettikleri görülmektedir. Tele pazarlama iki yönlüdür: işletmeden mevcut/potansiyel müşterilere hizmet ve teklif sunma amacıyla gerçekleştirilen dışa doğru tele pazarlama ve mevcut/potansiyel müşterilerin istek ve sorularını yanıtlamak veya sipariş almak amacıyla gerçekleştirilen içe doğru tele pazarlama (Aytaç & Bilge, 2013). İşletmelerin tele pazarlamayı tercih sebepleri şunlardır (Sarıyer, 2017: 238):

- Telefon; çabuk, kolay ve hızlı bir iletişim aracı olma özelliği göstermektedir.
- Yüzü yüze görüşmek, telefonla görüşmeye kıyasla daha uzun sürmektedir, telefonla görüşme yapmak daha kısa olduğu için tercih sebebidir.
- Telefonla konuşan işletme personeli eğer yeterli eğitim almışsa görüşmenin akışını denetleyebilmektedir.
- Telefonla görüşme tarafları eşitleyicidir; örneğin telefonda genç olanlar karşı tarafa yetkili izlenimi verebilir.

Tele pazarlama tekniğinin en önemli avantajlarından birisi hızlı ve interaktif olmasıdır (Johnson & Meiners, 1987). Tele pazarlamada ulaşılan kişi başına maliyet kişisel satışa göre daha düşük, reklam ve doğrudan posta ile pazarlamadan daha yüksektir ancak yüksek maliyetine rağmen yüksek getiri sağlaması işletmeler tarafından tercih edilmesine yol açmaktadır (Mucuk, 2014: 246).

#### 2.4. E-mail ve Metin

E-mail günümüzde sıklıkla kullanılan internet tabanlı bir iletişim aracıdır (Zhang, Kumar, & Cosguner, 2017). İşletmeler, e-mail adreslerinden oluşan bir liste ile istedikleri mesajı elektronik olarak mevcut/potansiyel müşteriye gönderebilirler. E-mail pazarlamanın kendine has bazı yararları bulunmaktadır (Hartemo, 2016; Pophal, 2015; Todor, 2017):

- Yatırımın dönüşü kolaydır,
- Ölçülmesi kolaydır,
- Hızlı ve verimlidir,
- Kişiselleştirilebilir.

Ancak E-mail pazarlama tekniği; e-maillerin alıcıya ulaşmaması, ulaşan e-maillerin okunmaması gibi dezavantajları barındırmaktadır (Todor, 2017). Mobil telefonlar aracılığıyla gönderilen metin mesajları (SMS) ile işletme reklam içerikli mesajlar gönderebilmektedir.

#### 2.5. Kiosk Makineleri

Kiosk makineleri işletmelerin mağazalara, havaalanlarına, garlara ve müşterilerin sipariş vermelerine olanak sağlayan lokasyonlara yerleştirilmiş makinelerdir. Kiosklar, kabin içine gizlenmiş bir bilgisayar ve dokunmatik ekran aracılığıyla işletmenin ürün/hizmetlerini tanıtım/satış amacıyla kullanılan araçlardır. Kiosklar özellikle bankacılık sektöründe bilgilendirme veya işlem yapabilmeye amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kiosklar ile (Gülmez & Koçkaya, 2008);

- Hedef kitleye ulaşması istenen mesaj, görsel olarak sunulabilir,
- Dokunmatik ekranı sayesinde kullanımı kolaydır ve her türlü bilgi girişine açıktır,
- Müşteri hizmetlerinin kiosklara entegre edilmesiyle görüntülü müşteri hizmeti verilebilir,
- Uzun vadeli planlanırsa, çeşitli şekillerde donanım ve yazılım değiştirilebilir/yükseltilebilir.

Bu bağlamda kiosklar; işletmelerin pazarlama faaliyetlerini desteklerken zaman, personel giderleri vb. konularda tasarruf sağlayacağından maliyetlerde düşüşü sağlar (Gülmez & Koçkaya, 2008).

#### 2.6. İnternet Pazarlamacılığı

Elektronik ticaret ve bilişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesine neden olmaktadır. Teknolojinin sağladığı büyük avantajlardan biri olan internet sayesinde, işletmenin oluşturacağı bir web sayfası ile ürün/hizmetler bütün dünyaya sunulmaktadır (Elitaş, Aydemir, & Demirel, 2007). Telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Bidgoli, 2002: 5). İnternette pazarlama ise *“hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir.”* (Mucuk, 2014: 246). İşletmelerin internet pazarlamacılığını anlamının yanı sıra internet müşterilerinin farklılaşan özelliklerini anlaması gerekir. Bu bağlamda internet müşterisi (Kotler, 2010: 97-98);

- Genel nüfusa göre daha genç, varlıklı ve eğitilmiş olma eğilimi göstermektedir.
- Hemen hemen eşit sayıda kadın ve erkekten meydana gelir.
- Büyük bir çoğunluğu yalnızca satışı amaçlayan mesajlara olumsuz tepki verir.
- Ürün/hizmetler hakkında elde edecekleri bilgi ve söz konusu bu bilgiye hangi koşullar altında ulaşacaklarını bilmek ve kontrol etmek isterler.
- İletişimi kendileri başlatırlar.



- Bilgili ve anlayışlıdır.

İnternette pazarlamanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından çeşitli faydaları bulunmaktadır. Tüketiciler açısından faydaları şunlardır (Kotler, 2000: 326; Prasad, Ramamurthy, & Naidu, 2001; Stewart & Zhao, 2000; Xie, Wang, & Yuan, 2011):

- *Kolaylık*: İnternet müşterileri yer ve zaman fark etmeksizin ürün siparişi verebilirler. Örneğin; abebooks.com adresinden dünyanın her yerinden Türkiye'ye ikinci el kitap siparişi verilebilir.
- *Enformasyon*: İnternet müşterileri; ürün, işletme ve rakipler ile ilgili bilgiye kısa sürede ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir.
- *Hız*: İnternet müşterileri siparişlerini doğrudan satıcı ile kurmakta ve hızlı olarak yapabilmektedir.

İnternette pazarlamanın işletmelere yararları ise 4 grupta toplanabilir (Kotler, 2000: 326; Mucuk, 2014: 248):

- *Düşük Maliyet*: İşletmeler, mağaza açma ve buna bağlı olarak kuruluş giderleri, kira, elektrik, ısınma gibi giderlerden kurtulur.
- *Müşteri İlişkilerini Geliştirme*: İnternet pazarlamacılığı, interaktif olması nedeniyle müşteri ile yakın ilişkiler kurulmasını sağlar.
- *Esneklik*: Değişen piyasa koşulları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre sunulan ürünlerde ve pazarlama programlarında hızla değişiklik yapılabilir.
- *Küresellik*: Bütün dünya tek bir pazar olarak düşünülebilir.

## 2.7. Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması

Televizyonda doğrudan tepki pazarlaması tekniğinde, izleyicilere bir ürün/hizmet hakkında tanıtıcı bir görüntü sunulmakta ve ücretsiz telefon hatları aracılığıyla sipariş vermesi istenmektedir (Bush & Bush, 1990). Bu şekilde; mutfak eşyaları, spor aletleri, kitap, dergi gibi çok çeşitli ürün pazarlanmaktadır. İzleyiciye kapsamlı bilgi verebilmesi, çoğu zaman tanıtımın eğlenceli ve ilginç bir ortamda gerçekleşmesi nedeniyle kullanımı yaygınlaşmıştır. Televizyonda doğrudan tepki pazarlaması iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Kotler, 2000: 324):

- *Televizyonda doğrudan tepki reklamları*: Ticari amaçlı bilgi verici televizyon reklamları (infomercial) olarak bilinen bu reklamlar 3-60 dakika arasında olup ürün/hizmet hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi veren reklamlardır.
- *Evden alışveriş kanalları*: Bazı televizyon kanalları yalnızca ürün/hizmet pazarlamasına odaklanmıştır. Günümüzde 24 saat ürün/hizmet pazarlaması gerçekleştiren kanallar bulunmaktadır.

## 2.8. Katalogla Pazarlama

Kataloglar, işletmelerin ürün/hizmetlerini görsel olarak sunduğu fiziki veya elektronik ortamda olan listelerdir. Hedef kitle, kataloglar aracılığıyla çok çeşitli ürün arasından seçim yapma imkanını bulur (Duffy, 2004; Lynch, 2012). İşletmeler, kataloglarını posta veya e-mail yolu ile hedef kitleye gönderir. Bazı işletmeler, kataloglarına malzeme örneği ekleyerek, karlı müşterilerine özel hediyeler ekleyerek göndermektedir. Katalogla pazarlama; müşteriye yerinde satın almaya kıyasla zaman tasarrufu ve satın alma kolaylığı sağlarken, işletmeye uzak lokasyonlardaki müşterilere düşük maliyetler ile ulaşmayı sağlar (Mucuk, 2014: 245).

## 3. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

Doğrudan pazarlama işletmeler adına müşteri ilişkilerini iyileştirme çabaları açısından önemli bir araçtır. Günümüzde doğrudan pazarlama uygulamaları küçük grupları ya da doğrudan bireyleri hedeflemektedir (Doğun & Ersel, 2014). Doğrudan pazarlamanın doğası gereği işletmeler müşterileri ile interaktif iletişime geçebilir, istek ve ihtiyaçlarını anlayabilir, ürünlerini kişiselleştirebilir ve

müşterilerden geri dönüş alabilir. Bu bağlamda doğrudan pazarlamanın tercih edilmesini sağlayan ve 7A olarak bilinen faktörler şunlardır (Geçer, 2016; Sarıyer, 2017: 233):

- *Hesap Verilebilirlik (Accountability)*: Doğrudan pazarlama uygulamaları ile işletmeler pazarlama stratejileri ile gerçekleştirilen eylemleri finansal performans ölçütlerine uygun hale getirebilme yeteneğini kazanacaktır. Burada anlatılmak istenen doğrudan pazarlama faaliyetleri hesap verilebilirlik ile ölçülebilir ve yönetilebilir ve bu sayede pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve buna bağlı finansal performans belirlenebilir.
- *Katma Değer Yaratan Reklam Etkisi (Added Value)*: Doğrudan pazarlamada kullanılan tanıtım ve reklamlar genellikle hedef müşterilerin sayısından fazla kişi tarafından fark edilir.
- *Doğrudan Yanıt Sağlayan Reklam (Answer Back Advertising)*: Doğrudan pazarlamada kullanılan tanıtım ve reklamların temel amacı müşteriler ile diyalog geliştirmeye yöneliktir.
- *Sadık Reklam (Allegiance Advertising)*: Doğrudan pazarlama dürüst olarak uygulandığında, diğer pazarlama yöntemlerine kıyasla daha kısa zamanda ve daha kolay bir biçimde sadık müşteri profili oluşmasına yardımcı olmaktadır.
- *Otomasyondan Yararlanan Reklam (Automated Advertising)*: Doğrudan pazarlama uygulamaları bilgisayarlar, internet, kiosklar vb. teknik ve donanımları kullanmaktadır.
- *Uygun Reklam (Appropriate Advertising)*: Doğrudan pazarlama uygulamaları küçük grupları ya da doğrudan bireyleri hedeflediğinden dolayı hazırlanan tanıtım ve reklamlar hedef müşterilerin özelliklerine ve satın alma davranışlarına uygun olarak hazırlanır.
- *Eylem Reklamı (Action Advertising)*: Doğrudan pazarlamanın asıl amacı satış olarak ortaya çıkan eylem olduğundan dolayı, hazırlanan tanıtım ve reklamlar ikna edici ve güçlü olmak durumundadır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Doğrudan pazarlama, pazarlama alanında son yıllarda hızla gelişim gösteren bir yaklaşımdır. Son yıllarda yaşanan teknolojik değişimler ve gelişmeler doğrudan pazarlama uygulamalarına çeşitlilik avantajı sağlamıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler de doğrusal pazarlama uygulamalarının sıklıkla kullanılmasına yol açmıştır.

Doğrudan pazarlama ile işletme hedef müşteri kitlesini seçme ve doğrudan ulaşma şansına sahiptir. Aynı zamanda doğrudan pazarlamada reklam faaliyetleri tüketiciyi anında eyleme geçmeye yönlendirir. Bu durum işletmenin pazar payını dolayısıyla kâr marjını artıracaktır.

Doğrudan pazarlama uygulamaları ile “mağazasız perakendecilik” gerçekleştirilmiş olacağından mağaza ile ilgili kuruluş giderleri ile personel, kira, elektrik gibi giderlerden de kurtulacaktır. Bu durum eğer etkin ve verimli bir şekilde yönetilir ve devam ettirilirse maliyetlerde önemli düşüş sağlanmış olacaktır.

Sonuç olarak doğrudan pazarlama uygulamaları ile müşteri odaklı bir anlayış ile elde edilen kar artacak ve maliyetler azalacaktır. Bu da işletmenin rekabet avantajı sağlamasında önemli rol oynayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- AKIN, M. (2008). Doğrudan Pazarlama. İ. Varinli, & K. Çatı içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (s. 177-201). Ankara: Detay Yayıncılık.
- AYTAÇ, M. B. & BİLGE, H. Ş. (2013). Tele Pazarlama Verilerinin Birliktelik Kurallarıyla ve CRISP-DM Yöntemiyle Analiz Edilmesi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 25-40.
- BIDGOLI, H. (2002). *Electronic Commerce*. California: Academic Press.
- BIRD, D. (2000). *Commonsense Direct Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- BUSH, A. J. & BUSH, R. P. (1990). A Content Analysis of Direct Response Television Advertising. *Journal of Direct Marketing*, 4(1), 6-12.



- ÇATLI, Ö. & ÇATLI, A. (2013). Doğrudan Pazarlamada Satın Alma Zamanlaması Modelleri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-130.
- DOLGUN, M. Ö. & ERSEL, D. (2014). Doğrudan Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesinde Veri Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımı. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik&Aktüerya*, (7), 1-13.
- DUFFY, D. L. (2004). Using On-Line Retailing as a Springboard for Catalog Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 221-225.
- ELİTAŞ, C., AYDEMİR, O. & DEMİREL, B. L. (2007). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Sistematiği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 195-211.
- ERDOĞAN, B. Z., TİLTAY, M. A. & KİMZAN, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- ERSOY, A. & GÜLMEZ, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- GEÇER, T. (2016). Ürün Pazarlamasında Doğrudan Pazarlama Gelişme Potansiyeli ve Tutundurma Karması İçerisindeki Önemi: Eskişehir İlindeki İşletmelerde Doğrudan Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Çalışma. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2), 46-71.
- GÜLMEZ, M. & KOÇKAYA, F. A. (2008). Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Kioskların Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Verimlilik Dergisi*, (2), 157-175.
- HARTEMO, M. (2016). Email Marketing in the Era of the Empowered Consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- JOHNSON, E. M. & MEINERS, W. J. (1987). Telemarketing: Trends, Issues, and Opportunities. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 7(3), 65-68.
- KARABIYIKOĞLU, M. (2018). *Satıcının Kariyer Yolculuğu*. İstanbul: Optimisit Yayınları.
- KORKMAZ, S. & ESER, Z. (2017). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KORKMAZ, S., ESER, Z. & ÖZTÜRK, S. A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar - İlkeler - Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice - Hall Inc.
- KOTLER, P. (2010). *Pazarlamayı Anlamak*. (M. İnan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- LI, Y., MURALI, P., SHAO, N. & SHEOPURI, A. (2015). Applying Data Mining Techniques to Direct Marketing: Challenges and Solutions. *2015 IEEE 15th International Conference on Data Mining Workshops* (s. 319-327). IEEE.
- LING, C. X. & LI, C. (1998). Data Mining for Direct Marketing: Problems and Solutions. *KDD'98 Proceedings of the Fourth International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (s. 73-79). New York: AAAI Press.
- LYNCH, E. (2012). The Catalog: It's the Leatherman of Marketing. *Multichannel Merchant*, 8(4), 24-26.
- MONCRIEF, W. C., LAMB JR., C. W. & DIELMAN, T. (1986). Developing Telemarketing Support Systems. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 6(2), 43-49.
- MORO, S., CORTEZ, P. & RITA, P. (2018). A Divide-and-Conquer Strategy Using Feature Relevance and Expert Knowledge for Enhancing a Data Mining Approach to Bank Telemarketing. *Expert Systems*, 35(3), 1-13.
- MUCUK, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- POPHAL, L. (2015). E-Mail Marketing: Updating an Old Standard for Today's Consumer. *EContent*, 38(6), 10-15.
- PRASAD, V. K., RAMAMURTHY, K. & NAIDU, G. (2001). The Influence of Internet–Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
- ROBERTS, M. L. & BERGER, P. D. (1999). *Direct Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall Inc.
- SARIYER, N. (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- STEWART, D. W. & ZHAO, Q. (2000). Internet Marketing, Business Models, and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(2), 287-296.
- TAŞKIN, E. (2009). *Pazarlama Esasları : Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- THOMAS, B. & HOUSDEN, M. (2002). *Direct Marketing in Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- TODOR, R. D. (2017). Promotion and Communication Through E-mail Marketing Campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 10(59), 61-66.
- XIE, S., WANG, B. & YUAN, Q. (2011). An Analysis on Web Marketing Applicability of Commodities . *2011 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government* (s. 232-237). IEEE.
- ZHANG, X., KUMAR, V. & COSGUNER, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 851-866.