T. C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Doğrudan Posta Yönteminde Müşterilerin Geri Kazanımları ile Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi ve Yönteme İlişkin Değerlemeleri

-BİR PİLOT ARAŞTIRMA-

Esen Deniz KARTAL

2501030170

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ

-Düzeltilmiş Tez-

İstanbul, 2007

Tez çalışmamızın ‘Doğrudan Pazarlama Uygulamalarından Doğrudan Posta yönteminin Müşteri Sadakati Yaratmadaki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Çok Katlı Mağazacılık Uygulaması’ şeklinde belirlenmiş olan başlığı ‘Doğrudan Posta Yönteminde Müşterilerin Geri Kazanımları ile Demografik, Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlgi ve Yönteme İlişkin Değerlemeleri’ olarak değiştirilmiştir.

Çalışmamız kapsamında yer verdiğimiz uygulamanın yoğun yılbaşı alışverişlerinin yapıldığı döneme rastlaması ve hediye çekinin pasifleşen müşterileri yeniden alışverişe yönlendirmiş olabileceği, bu durumların araştırmamızın sonuçlarının geçerliliğini etkileyebilecek nedenler olabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle uygulama kapsamında yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin, bu dönemden sonraki ikinci alışveriş verilerine de bakılarak, doğrudan posta yönteminin geri kazanımlarında etkili olduğu düşünülen müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri araştırılmıştır.

ÖZ

Doğrudan pazarlama uygulayıcılarının, doğrudan pazarlama stratejilerini oluşturmalarına, kayıp olarak nitelendirdikleri müşterilerini geri kazanım yöntemlerini belirlemelerine yardımcı olabileceği düşüncesinden hareketle, doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünceleri, beklenti ve önerileri araştırmaya değer görülmüştür.

Doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının bilinmesi, doğrudan posta yöntemi uygulayıcılarına, hangi demografik, sosyo-ekonomik statüde yer alan ve hangi alışveriş davranışlarını sergileyen müşterilerin geri kazanılabileceği yönünde yol gösterici olacaktır. Ayrıca yine geri kazanılan bu müşterilerin doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünce, beklenti ve önerilerinin ortaya konması, uygulayıcıların bu yöntemi tercih ederken ve uygularken yöntem ile ilgili özellikle hangi noktalar üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği yönünde fikir verebilecektir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmamız altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde doğrudan pazarlama kavramı, avantajları ele alınmıştır. İkinci bölümde doğrudan pazarlama yöntem ve stratejilerine yer verilmiş olup, çalışmamız için tercih edilen ve doğrudan pazarlamanın kalbi olarak nitelendirilen doğrudan posta yöntemi üçüncü bölümde ayrıca detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde, doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile alışveriş davranışlarını, doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünce ve önerilerini ortaya koymak için çok katlı mağazacılık müşterilerine uygulanan araştırmanın süreçleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Yine bu bölümde, müşteri geri kazanımı üzerinde durulmuş, doğrudan posta yöntemiyle müşteri geri kazanımı konusundaki uygulama örneklerine de yer verilmiştir. Beşinci bölümde, mağaza müşterilerine uygulanan anketler değerlendirilmiştir. Altıncı ve son bölümde araştırma ile elde edilen verilerden yola çıkarak yapılan yorum ve önerilere yer verilmiştir.

ABSTRACT

It is decided to study the demographical, social-economical features, spending habits of the customers that were gained back through direct mailing method and their opinions and expectations and suggestions about the method, in order to help direct marketers build direct marketing strategies, devise plans to recover their lost customers.

Knowing the demographical, social-economical features, and shopping habits of the customers gained through direct mailing method, will help understand which customers can be gained back and also their details regarding demographical and social-economical information. Also, knowing the opinions, suggestions and expectations of these recovered customers, about direct mailing method, will help determine the points that must be particularly focused on while using this method.

The study comprises of six chapters. In the first chapter, the concept of direct marketing, and its advantages have been dealt with, while the second chapter focuses on direct marketing methods and strategies. Third chapter specifically deals with direct mailing method, which is considered as the heart of the direct marketing. Fourth and fifth chapters include information about the demographical, social-economical and shopping habits and views, expectations and suggestions of the customers gained through direct mailing method, with the help of survey conducted with the customers of a multi-storey retail store. In the sixth and final chapter, comments and suggestions based on the survey data can be found.

ÖNSÖZ

Geleneksel pazarlamaya alternatif olarak kullanılan ve günümüzde ülkemizde de yaygınlaşmış olan doğrudan pazarlama, uygulamada farklı yöntemlere sahiptir. Bu yöntemlerin her biri uygulayıcı ve tüketiciler için farklı avantaj ve dezavantajlar ortaya koymakla birlikte işletmeler tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadırlar.

Çalışmamız kapsamında doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan doğrudan posta yöntemi üzerinde durulmuş, bu yöntemin müşteri geri kazanımı için uygulanabilir bir yöntem olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Yöntem ile geri kazanıldığı düşünülen müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri, alışveriş davranışları, doğrudan posta ile ilgili düşünce, beklenti ve önerileri ortaya konmak istenmiştir.

Ülkemizde de güncelliğini koruyan ve birçok araştırmaya konu olan CRM (Customer Relations Management), Veribanı Temelli Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama, Maksi Pazarlama gibi geleneksel pazarlamaya alternatif ya da destekleyici birçok pazarlama kavramının karşımıza çıkması, tüm bu kavramların tüketici hakkında mümkün olabildiğinde çok bilgi sahibi olma ve tüketiciye doğru zamanda doğru teklifi sunma konularında ortak noktada buluşmaları, bu hususların pazarlama açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca pazarlama dünyasındaki rekabetin sebep olabileceği en kötü sonuçlardan biri olan müşteri kaybı, işletmeler için önlem almayı ve üzerinde dikkatle durmayı gerektiren önemli bir husustur. Sayılan tüm bu nedenlerin (tüketici hakkında olabildiğince bilgi sahibi olma, tüketiciye doğru zamanda doğru teklifi doğru yöntemle sunma, tüketiciyi elde tutma ve kayıpları geri kazanma) çağdaş pazarlama anlayışı için yüksek önem arz etmesi, gelişen pazarlama dünyasına önerilerle katkıda bulunabileceğimi düşündüğüm bu çalışmayı hazırlamamda belirleyici olmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanması esnasında yönlendirmeleri ile bana destek olan emekli danışman hocam Prof. Dr. Engin OKYAY'a, danışman hocam Yrd. Doç. Dr.Abdullah OKUMUŞ'a ve uygulama örneğinin hayata geçirilmesine destek veren ve güvenini hissettiren Boyner Mağazaları Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Aytuğ İĞNELİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR ..... **xii**
ŞEKİLLER ..... **xviii**
GİRİŞ **1**

1. DOĞRUDAN PAZARLAMA **3**
1.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı 3
1.2. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları 6
1.3. Doğrudan Pazarlama Kararları 6
1.4. Doğrudan Pazarlamanın Genel Pazarlama İçindeki Yeri 7
1.4.1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlama Arasındaki Farklar 7
1.4.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Özellikleri 9

2. DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ **14**
2.1. Doğrudan Satış 15
2.1.1. Doğrudan Satışın Avantajları 17
2.1.2. Doğrudan Satışın Dezavantajları 18
2.2. Doğrudan Posta 20
2.2.1. Doğrudan Postanın Avantajları 21
2.2.2. Doğrudan Postanın Dezavantajları 22
2.3. Telepazarlama 22
2.3.1. Telepazarlamanın Avantajları 24
2.3.2. Telepazarlamanın Dezavantajları 24
2.4. Televizyonla Pazarlama 24
2.4.1. Televizyonla Pazarlamanın Avantajları 26
2.4.2. Televizyonla Pazarlamanın Dezavantajları 26
2.5. Otomatik Satış 27
2.5.1. Otomatik Satışın Avantajları 28
2.5.2. Otomatik Satışın Dezavantajları 29
2.6. Elektronik Pazarlama 29

2.6.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları 32
2.6.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları 32

3. DOĞRUDAN POSTA 33
3.1. Doğrudan Postanın Tanımı 33
3.2. Doğrudan Postanın Gelişimi 33
3.3. Doğrudan Posta Yönteminin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler 36
3.4. Doğrudan Posta ile Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri 37
3.4.1. Doğrudan Posta ile Pazarlamanın Güçlü Yönleri 38
3.4.2. Doğrudan Posta ile Pazarlamanın Zayıf Yönleri 39
3.5. Doğrudan Postanın Hazırlanması ve Pazarlama Süreci 40
3.5.1. Doğrudan Posta Misyonunun Geliştirilmesi 43
3.5.2. Hedef Müşterilerin / Pazarın Belirlenmesi 43
3.5.3. İmaj Stratejisinin Belirlenmesi 45
3.5.4. Pazarlama Amaç ve Stratejilerinin Belirlenmesi 45
3.5.5. Pazarlama Karmasının Hazırlanması 46
3.5.6. Doğrudan Postanın Hazırlanması 53

4. 'DOĞRUDAN POSTA' YÖNTEMİ İLE GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN GERİ KAZANIMLARI İLE DEMOGRAFİK, SOSYOEKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ, DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE İLGİLİ DEĞERLEMELERİ 58
4.1. Araştırmanın Konusu 58
4.2. Araştırmanın Amacı 70
4.3. Araştırmanın Varsayımları 70
4.4. Araştırmanın Kısıtları 71
4.5. Araştırmanın Modeli 72
4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları 76
4.7. Örnekleme Süreci 77
4.8. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması 78
4.9. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 78
4.10. Araştırmanın Hipotezleri 80

5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR 86

5.1. Doğrudan Posta Gönderilen Müşterilerin Geri Kazanımları ile Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları Arasındaki İlginin Araştırılması…….. 86

5.1.1. Geri Kazanımın Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikler ile İlgisinin Araştırılması……. 86

5.1.1.1.Geri Kazanım ile Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikler Arasındaki İlgi Analizlerinin Sonuçları……. 94

5.1.2. Geri Kazanımın Alışveriş Davranış Özellikleri ile İlgisinin Araştırılması .. 96

5.1.2.1.Geri Kazanım ile Alışveriş Davranışları Arasındaki İlgi Analizlerinin Sonuçları……. 100

5.2. Doğrudan Posta Gönderildikten Sonra Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Doğrudan Posta ile İlgili Değerlendirme ve Beklentilerinin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgisi 102

5.2.1. Bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi 102

5.2.1.1.Bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması…… 102

5.2.1.1.1.Geri kazanılan müşterilerin bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları…….. 114

5.2.1.2.Geri kazanılan müşterilerin bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması 116

5.2.1.2.1.Geri Kazanılan Müşterilerin Bilgi Mektubu Hakkındaki Düşünceleri ile Alışveriş Davranışları Arasındaki İlgi Analizlerinin Sonuçları . ……. 121

5.2.2. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi 122

5.2.2.1.Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması 122

5.2.2.1.1.Ürün tanıtım ile ilgili düşüncelerin demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgi analizlerinin sonuçları 131

5.2.2.2.Ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması……..... 133
5.2.2.2.1.Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceleri ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları138
5.2.3. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi.....139
5.2.3.1.Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin araştırılması..... 139
5.2.3.1.1.Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları.....147
5.2.3.2.Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydası ile alışveriş davranışları arasındaki ilginin araştırılması..... 149
5.2.3.2.1.Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 154
5.2.4. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi…….. 155
5.2.4.1.Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerin demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin araştırılması..... 155
5.2.4.1.1.Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları ……. 163
5.2.4.2.Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması..... 165
5.2.4.2.1.Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 170
5.2.5. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme sıklık tercihlerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi…….....171
5.2.5.1.Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihinin demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin araştırılması..... 171
5.2.5.1.1.Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 178

5.2.5.2.Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması……. 179
5.2.5.2.1.Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 183
5.2.6. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan postadan beklentilerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi 184
5.2.6.1.Geri kazanılan müşterilerin doğrudan postadan beklentilerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması..... 184
5.2.6.1.1.Doğrudan postadan beklentiler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 193
5.2.6.2.Doğrudan postadan beklentilerin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması 194
5.2.6.2.1.Doğrudan postadan beklentiler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 199
5.2.7. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan postaya bakış açısının demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi 200
5.2.7.1.Doğrudan postaya bakış açısının demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması…… 200
5.2.7.1.1.Doğrudan postaya bakış açısı ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 206
5.2.7.2.Doğrudan postaya bakış açısı ile alışveriş davranışları arasındaki ilginin araştırılması……. 207
5.2.7.2.1.Doğrudan postaya bakış açısı ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları 211

5.3. Doğrudan Posta Gönderildikten Sonra Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerden Hediye Çekinin Son Kullanım Tarihinden Sonra Alışveriş Yapmaya Devam Edenlerin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ile Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi 212
5.3.1. Alışveriş yapmaya devam edenlerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri 213
5.3.2. Alışveriş yapmaya devam edenlerin alışveriş davranışları 219
5.3.3. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam edenlerin anket uygulamasında doğrudan postaya ilişkin belirttikleri düşünceleri 222

SONUÇ 229
KAYNAKÇA 240
EKLER 246

TABLOLAR

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama Genel Pazarlama Karşılaştırması 8

Tablo 2: Otomatik Satış Makinelerinin Yerleştirildikleri Yerlere Göre Satış ..... Yüzdeleri 28

Tablo 3: Doğrudan Posta Yöntemi ile Pazarlamaya Reaksiyon Veren Müşteri ..... Profili 44

Tablo 4: Cinsiyet ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları ..... arasındaki ilgi 86

Tablo 5: Medeni durum ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri ..... kazanımları arasındaki ilgi 87

Tablo 6: Yaş ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları ..... arasındaki ilgi 89

Tablo 7: Meslek ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları ..... arasındaki ilgi 90

Tablo 8: Eğitim düzeyi ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri ..... kazanımları arasındaki ilgi 91

Tablo 9: Aile birey sayısı ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri ..... kazanımları arasındaki ilgi 92

Tablo 10:Geri Kazanım ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi ... 94

Tablo 11:Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen ..... müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi 96

Tablo 12:Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile doğrudan posta gönderilen ..... müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi 97

Tablo 13:Ürün başına ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta ..... gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi 98

Tablo 14:Geri Kazanım ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi 104

Tablo 15:Cinsiyet ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 103

Tablo 16:Medeni durum ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi ... 105

Tablo 17:Yaş ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 106

Tablo 18:Meslek ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 108

Tablo 19:Eğitim durumu ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi..110

Tablo 20:Ailedeki birey sayısı ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ..... arasındaki ilgi 112

Tablo 21:Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo- ..... ekonomik özellikler arasındaki ilgi 114

Tablo 22:Ortalama harcama büyüklüğü ile bilgi mektubu hakkındaki ..... düşünceler arasındaki ilgi 116

Tablo 23:Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile bilgi mektubu hakkındaki..... düşünceler arasındaki ilgi 118

Tablo 24:Ürün başına ortalama harcama ile bilgi mektubu hakkındaki ..... düşünceler arasındaki ilgi 119

Tablo 25:Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları..... arasındaki ilgi 121

Tablo 26:Cinsiyet ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 122

Tablo 27:Medeni Durum ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 124

Tablo 28:Yaş ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 125

Tablo 29:Meslek ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi… 126

Tablo 30:Eğitim düzeyi ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi 128

Tablo 31:Aile birey sayısı ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ..... arasındaki ilgi 129

Tablo 32:Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo- ..... ekonomik özellikler arasındaki ilgi 131

Tablo 33:Ortalama harcama büyüklüğü ile ürün tanıtım föyü hakkındaki..... düşünceler arasındaki ilgi 133

Tablo 34:Ortalama ürün sayısı ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler..... arasındaki ilgi 135

Tablo 35:Ürün başına ortalama harcama ile ürün tanıtım föyü hakkındaki ..... düşünceler arasındaki ilgi 136

Tablo 36:Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları..... arasındaki ilgi 138

Tablo 37:Cinsiyet ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi 139

Tablo 38:Medeni durum ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası .....
arasındaki ilgi 140

Tablo 39:Yaş ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi.....141

Tablo 40:Meslek ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi.....143

Tablo 41:Eğitim durumu ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası .....
arasındaki ilgi 144

Tablo 42:Aile birey sayısı ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası .....
arasındaki ilgi 145

Tablo 43:Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile demografik, sosyo- .....
ekonomik özellikler arasındaki ilgi 147

Tablo 44:Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde ortalama.....
harcama arasındaki ilgi.....149

Tablo 45:Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde satın .....
alınan ortalama ürün sayısı arasındaki ilgi 150

Tablo 46:Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ürün başına ortalama .....
harcama arasındaki ilgi.....152

Tablo 47:Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile alışveriş davranışları .....
arasındaki ilgi 154

Tablo 48:Cinsiyet ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki .....
düşünceler arasındaki ilgi 155

Tablo 49:Medeni durum ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki.....
düşünceler arasındaki ilgi 156

Tablo 50:Yaş ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki
düşünceler arasındaki ilgi 157

Tablo 51:Meslek ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki .....
düşünceler arasındaki ilgi 159

Tablo 52:Eğitim durumu ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki……...
düşünceler arasındaki ilgi 160

Tablo 53:Aile birey sayısı ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki
düşünceler arasındaki ilgi 161

Tablo 54:Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile.....
demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi 163

Tablo 55:Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile..... tek seferde ortalama harcama arasındaki ilgi.....165

Tablo 56:Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasındaki ilgi.....167

Tablo 57:Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile..... ürün başına ortalama harcama arasındaki ilgi.....168

Tablo 58:Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile..... alışveriş davranışları arasındaki ilgi.....170

Tablo 59:Cinsiyet ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi.....171

Tablo 60:Medeni durum ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık..... tercihi arasındaki ilgi.....173

Tablo 61:Yaş ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi ..... arasındaki ilgi 174

Tablo 62:Meslek ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi..... arasındaki ilgi 175

Tablo 63:Eğitim durumu ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme..... sıklık tercihi arasındaki ilgi.....176

Tablo 64:Ailedeki birey sayısı ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme ..... sıklık tercihi arasındaki ilgi.....177

Tablo 65:Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme tercihi ile demografik,..... sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi.....178

Tablo 66:Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme sıklık tercihi ile tek ..... seferde ortalama harcama büyüklüğü arasındaki ilgi 179

Tablo 67:Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme sıklık tercihi ile tek ..... seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasındaki ilgi 180

Tablo 68:Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme sıklık tercihi ile ürün ..... başına ortalama harcama arasındaki ilgi.....181

Tablo 69:Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi ile alışveriş ..... davranışları arasındaki ilgi.....183

Tablo 70:Cinsiyet ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi.....184

Tablo 71:Medeni durum ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi.....185

Tablo 72:Yaş ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi 186

Tablo 73:Meslek ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi 188

Tablo 74:Eğitim durumu ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi 189

Tablo 75:Aile birey sayısı ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi……. 191

Tablo 76:Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile demografik, sosyo-..... ekonomik özellikler arasındaki ilgi 193

Tablo 77:Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile ortalama harcama ..... büyüklüğü arasındaki ilgi 194

Tablo 78:Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile tek seferde satın..... alınan ortalama ürün adedi arasındaki ilgi.....195

Tablo 79:Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile ürün başına ortalama ..... harcama arasındaki ilgi.....197

Tablo 80:Doğrudan postadan beklentiler ile alışveriş davranışları arasındakiilgi.199

Tablo 81:Cinsiyet ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi.....200

Tablo 82:Medeni durum ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi.....201

Tablo 83:Yaş ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi 202

Tablo 84:Meslek ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi 203

Tablo 85:Eğitim durum ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi 204

Tablo 86:Aile birey sayısı ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi 205

Tablo 87:Doğrudan postaya bakış açısı ile demografik, sosyo-ekonomik..... özellikler arasındaki ilgi.....206

Tablo 88:Doğrudan postaya bakış açısı ile ortalama harcama büyüklüğü ..... arasındaki ilgi 207

Tablo 89:Doğrudan postaya bakış açısı ile satın alınan ürün adedi arasındaki ..... ilgi 208

Tablo 90:Doğrudan postaya bakış açısı ile ortalama ürün fiyatı arasındaki ilgi ……. 209

Tablo 91:Doğrudan postaya bakış açısı ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi ..211

Tablo 92:Cinsiyet.....213

Tablo 93:Medeni Durum.....214

Tablo 94:Yaş 215

Tablo 95:Meslek 215
Tablo 96:Eğitim Durumu 217
Tablo 97:Aile Birey Sayısı 218
Tablo 98:Tek seferde ortalama harcama büyüklüğü 219
Tablo 99:Tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı 220
Tablo 100:Ürün başına ortalama harcama 220
Tablo 101:Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler 222
Tablo 102:Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler 223
Tablo 103:Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası 224
Tablo 104:Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler ile ilgili düşünceler 225
Tablo 105:Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi 225
Tablo 106:Doğrudan postadan beklentiler 227
Tablo 107:Doğrudan postaya bakış açısı 227

ŞEKİLLER

Şekil.1: Doğrudan posta pazarlama biçimleri 35
Şekil.2: Doğrudan posta karar verme süreci 42
Şekil 3: Araştırmanın Modeli..... 75

GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet, değişen piyasa koşulları, müşteri tercihlerindeki hızlı değişim, teknolojik alanda internetin gelişimi, kredi kartı kullanımının artması doğrudan pazarlamayı ön plana çıkarmış ve bunun da ötesinde uygulanabilirliğini en üst düzeye getirmiştir. Bu bağlamda CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), 1-to-1 Marketing (Bire-bir Pazarlama), Database Marketing (Veritabanlı Pazarlama) gibi farklı uygulamalar gündeme gelmiştir. Her ne kadar temel amaç doğrudan pazarlama ile aynı gözükse de, bu uygulamaların tümünün doğrudan pazarlamayı desteklediğini belirtebiliriz.

Sağladığı yönetsel ve finansal avantajları nedeniyle doğrudan pazarlama, son yıllarda ülkemizde de geniş bir uygulama alanına sahip olmuştur. Ülkemizde uygulama alanının ve örneklerinin artması, ülkemizin daha önceki yıllarda doğrudan pazarlama uygulamalarına elverişli bir ülke olmadığı anlamını vermemelidir. Doğrudan pazarlama sadece orta ve büyük çaplı işletmelere mahsus uygulamalar içermemektedir. Mutlaka çok geniş bir bütçe gerektirmemektedir. Her işletmenin kendi kaynaklarına, pazarına, kapasitesine ve amacına göre doğrudan pazarlamayı uygulayabileceğini belirtebiliriz. Çünkü doğrudan pazarlamanın temelinde pazarın en ince detayına kadar tanımlanması, hedef pazarların seçimi, ideal müşterinin tespiti, ideal müşterileri ulaşacak ideal tanıtım mecralarının seçimi ve yapılan her doğrudan pazarlama kampanyasının finansal sonucunun kısa süre içerisinde alınması yatar. Harcanan her bir kuruşun nereye gittiği ve işletmeye ne yarar sağladığı belirlenebilir. Doğrudan pazarlama ile yürütülen bir kampanyanın sonuçlarının tekrar tekrar analizi yapılabilir, sonuçlara göre bir sonraki doğrudan pazarlama kampanyası daha eksiksiz bir şekilde kurgulanabilir.

Doğrudan pazarlamanın belirttiğimiz bu yönlerine karşın, geleneksel pazarlamada sıradan reklam mecraları kullanılarak yüksek meblağlar harcanabilir ancak hiçbir zaman harcanan her bir kuruşun nereye tam olarak gittiği hesaplanamaz. Dolayısıyla hangi tanıtım mecrasının ya da hangi satış destekleyici uygulamanın bir diğerine göre daha başarılı olduğu, hangi müşterinin hangi mecrada, hangi satış uygulamasına hangi tepkiyi verdiği detaylı olarak bilinemez ve uygulamalar müşterilere göre kişiselleştirilemez.

Geleneksel pazarlamaya göre kanımızca avantajlı olduğu yönlerini sıraladığımız doğrudan pazarlamanın kendine özgü yöntemleri (telefonla pazarlama, doğrudan satış, doğrudan posta, katalog uygulamaları) mevcuttur. Günümüz işletmecileri kendilerine en uygun yöntemi mevcut ekonomik koşullarına, amaç ve hedeflerine uygun olarak belirlemektedirler.

Bu çıkarımdan hareketle, çalışmamız kapsamında doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan doğrudan posta yönteminin, müşteri geri kazanımını hedefleyen işletmeler tarafından tercih edilebilir bir yöntem olup olamayacağı ortaya konmak istenmiş, uygulama neticesinde geri kazanıldığı düşünülen müşterilerin ekonomik, demografik özellikleri ve alışveriş davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı pilot bir araştırma ile ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde, doğrudan pazarlama kavramı, avantajları ele alınmıştır. İkinci bölümde doğrudan pazarlama yöntemleri ve stratejilerine yer verilmiş, üçüncü bölümde doğrudan posta yöntemi detaylandırılmıştır. Dördüncü bölümde doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile alışveriş davranışlarını, doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünce ve önerilerini ortaya koymak için çok katlı mağazacılık müşterilerine uygulanan araştırmanın süreçleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, müşteri geri kazanımı konusu üzerinde durulmuş ve gerek ülkemizde gerekse dünyada doğrudan posta yöntemi ile müşteri geri kazanımı konusundaki uygulama örneklerine yer verilmiştir. Beşinci bölümde, bu müşterilere uygulanan anketlerin değerlendirmesi yoluna gidilmiştir. Altıncı bölümde, araştırmamızın ortaya koyduğu sonuçların ışığında varılan kişisel yorum ve öneriler yer almaktadır.

1. DOĞRUDAN PAZARLAMA

1.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması aşamasında, geleneksel pazarlamada firma dağıtım kanalları için aracılar kullanırken, geleneksel pazarlamaya alternatif bir pazarlama şekli olan doğrudan pazarlamada aracılar ortadan kalkar.[1] Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerdeki ölçülebilir tepkiyi etkileyebilmek için bir veya daha fazla reklam medyasını kullanan ve elde edilen bilgilerle veritabanı oluşturulan interaktif bir pazarlama sistemidir.[2]

Doğrudan pazarlama uygulayıcıları için, doğrudan pazarlama uygulamalarının tercih edilmesinde etkili faktörlerden birinin 'ölçülebilirlik' olduğunu belirtebiliriz. Çünkü bu özelliği sayesinde, uygulayıcılar, tercih ettikleri doğrudan pazarlama uygulaması ile ne verdiklerini ve karşılığında ne alabileceklerini bilmektedirler.

Doğrudan pazarlamanın, hedeflediği tüketici kitlesinin, telefon numarasına, adres bilgilerine ve kredi kartına ya da buna benzer önemli olduğu düşünülen bilgilere sahip olması gerekmektedir. Alışverişe zaman ayıramayanlar, trafik ve park problemi ile zaman harcamak istemeyenler, alışverişleri esnasında sıra beklemekten hoşlanmayanlar ve çalışan bayanlar genellikle doğrudan pazarlamanın hedef kitlesi olmaktadırlar. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin, tüketicilerle ilgili veri tabanlarına yaptığı olumlu katkılar, bilgilerin depolanması ve istenilen doğrultuda kullanılabilmesi tüketiciler için kişiselleştirilmiş ürünlerin sunumunu kolaylaştırmaktadır.[3]

---

[1] Hasan Kürşat DEVECİOĞLU, **Türkiye Pazarına Uygun En Karlı Doğrudan Pazarlama Yönetimi,** Grafmet Basım, İzmir, 2005, s.11-12

[2] Bob STONE, **Successfull Direct Marketing Methods**, NTC Business Books, 9th Edition, Illinois, 1996, s.25

[3] Hyunchul AHN, Eunsup CHOI, Ingoo HAN, "Extracting underlying meaningful features and canceling noise using independent component analysis for direct marketing"**, Science Direct**, 2006, s.1

Doğrudan pazarlama kavramı üzerine geliştirilen her tanım ele alındığında doğrudan pazarlamanın geniş çerçevede nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin gerekli olabileceğini düşündüğümüz unsurlar ortaya çıkmaktadır. Doğrudan pazarlama ile ilgili yapılan tüm tanımları ele aldığımızda bu temel unsurları şöyle sıralayabiliriz:

1. Doğrudan pazarlamada dağıtım kanalındaki aracıların ortadan kalkması ile satışın doğrudan tüketiciye yapılması söz konusudur. [4]
2. Uygulamalar, isim ve adresleri önceden bilinen kişilere, hedef kitleye yöneliktir.
3. Seçilmiş, isim, adres, telefon bilgileri bilinen kişilere doğrudan ulaşma olanağı veren mektup, telefon, katalog gibi mecralar veya bireysel satıcılar kullanılır. Bazı tanımlarda kapı kapı dolaşarak yapılan bireysel satış yönteminin doğrudan pazarlama olarak değerlendirilmeğini tespit ettik. Fakat doğrudan pazarlama ile ilgili yapılan genel tanımda rastgele kişilere değil de, isim, adres ve telefon bilgileri bilinen olası müşterilere ulaşmak sözkonusu olduğundan kanımızca kapıdan kapıya bireysel satış yöntemin de doğrudan pazarlama altında değerlendirilmesi gerekir.
4. Bir başka tanımda, doğrudan pazarlamada müşterinin siparişini telefon, mektup, e-posta veya diğer yöntemler ile oturduğu yerden verdiği ve yine yerinde teslim aldığından bahsedilmektedir. [5]
5. Doğrudan pazarlamada belirlenmiş müşteri listeleri sözkonusudur. Bu listelerdeki müşterilerin ekonomik, demografik özellikleri hakkında detaylı bilgi mevcuttur. Bu bilgiler belirli periyotlarda takip edilerek yenilenir ve sonraki uygulamalarda önemli ölçüde yol göstericidirler
6. Müşterilerden gelecek tepkilerin (sipariş verme, ürünle ilgilenme, alışveriş yapma gibi) ve katlanılan giderlerin, elde edilen gelirin ölçülüp belirlenmesi gerekir.

Doğrudan pazarlamanın temel unsur ve özelliklerini bu şekilde sıraladıktan sonra, doğrudan pazarlama için şu şekilde bir tanımlama yapabiliriz : Doğrudan pazarlama,

---

[4] Glen J. NOWAK, Joseph PHELPS , **"**Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when **"**privacy**"** matters" **, Journal of Direct Marketing,** 1999, p.99

[5] **Ibid,** s.100

bir ürün veya hizmet için tanımlanan bir pazarda, bu ürün veya hizmete ilişkin reklam mesajının, isimleri, adresleri veya telefon bilgileri önceden tespit edilmiş hedef müşterilere aracısız bir şekilde doğrudan ulaşma olanağı veren, medya ve satış kanallarıyla sunulduğu, siparişlerinin alındığı ve teslimatının müşterinin kendi yerinde yapıldığı, maliyet ve gelirleri ölçülebilen pazarlama faaliyetleri bütünüdür.

Doğrudan pazarlamanın iki amacından biri yeni müşteri kazanılması, diğeri de mevcut müşterilerin memnuniyetinin sağlanarak uzun vadeli karşılıklı güvene dayalı bir alışveriş ilişkisinin kurulmasıdır. Gelişiminde etken olan en önemli faktör ise müşterilere ulaşmanın getirdiği maliyettir. Kullanılan doğrudan pazarlama teknikleriyle, daha az maliyetle, daha fazla sonuç alınmaya çalışılmaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemleri ile Amerika'da her yıl 594 milyar dolarlık satış gerçekleştirilmektedir. [6]

Doğrudan pazarlama aksiyonu temelde iki adımdan oluşur; birincisi, potansiyel müşterilere teklif sunma, ikincisi, sunulan teklifin kabul edilmesini sağlayacak faaliyetlerde bulunmaktır.

Doğrudan pazarlama uygulayıcılarının müşterilerine tekliflerini sunmak için kullandıkları doğrudan pazarlama yöntemlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

Doğrudan pazarlama yöntemleri[7]

a) Doğrudan posta
b) Tele pazarlama
c) Katalogla pazarlama
d) Telefon
e) TV
f) Sanal ortam araçları

[6] Harry TIMMERMANS, Michelle MORGANOSKY, "Special Issue on Direct Marketing: Where The Old Meets The New"**, Journal of Business Research**, 1999, s. 247

[7] STONE, s.45

1.2. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları

Doğrudan pazarlama uygulamaları ile tüketicinin zamanını daha etkin kullanması sağlanırken, geniş bir ürün yelpazesi sunularak kendisine en uygun ürünü seçmesine olanak tanınır. Ayrıca çeşitli görsel mecralarda ürünlerin teknik özelliklerinin detaylı olarak anlatılması, ürünlerin kullanımı ile ilgili örnek uygulamalara yer verilmesi de doğrudan pazarlamanın tüketiciye sağladığı önemli avantajlardan biri olarak kabul edilir. [8]

Doğrudan pazarlamanın tüketiciye olduğu kadar işletmelere sağladığı önemli avantajlardan da bahsetmek mümkündür: Geleneksel pazarlama uygulamaları ile geniş kitlelere hitap edilmekte fakat uygulamanın etkinliği ölçülememektedir. Başka bir ifade ile harcanan kaynakların ne kadarının alınan sonuç üzerinde etkili olduğu hesaplanamamaktadır. Doğrudan pazarlamada ise hedef kitlenin belirlenmesi koşulu altında uygulanan tekniklerin sonuçları ölçülebilir niteliktedir. Doğrudan pazarlama yöneliminde hedef kitleye odaklanmak söz konusu olduğundan, her bir tüketiciye sunulacak teklif özel olarak hazırlanabilir. Burada kanımızca önemli olan, uygulamanın başarısı için zorunlu olan husus tüketiciye teklifi doğru zaman ve doğru yöntemle sunmaktır.

1.3. Doğrudan Pazarlama Kararları

Tüm doğrudan pazarlama uygulayıcıları için teknik ve yöntem farklı olsa da ortak olan bir sürecin varlığından söz etmek mümkündür. Kotler, doğrudan pazarlama uygulamaları için, uygulamalar hayata geçirilmeden önce önemli bazı kararların verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu cümleden olarak, doğrudan pazarlama uygulayıcılarının kampanya planlama sürecinde vermesi gereken üç önemli karar aşağıda sıralanmıştır: [9]

a) Amaçlar: Satıcıların öncelikli amaçlarının satmak olması normaldir. Doğrudan pazarlama teknikleri de bu amaca hizmet eden araçlardır. Ancak her çabanın sonucunun satış ile bitmesi beklenemez. Etkilerin sonra

[8] DEVECİOĞLU, s.82

[9] Philip KOTLER, **Principles of Marketing,** Pearson Prentice Hall, NewJersey, 2004, s.54

alınabileceği bilgilendirme, tanıtım ve ilgi uyandırma amaçlı çalışmalar da doğrudan pazarlama araçları ile yapılmaktadır.

b) Hedef Kitle: Hedef kitlenin sunulan ürün ve hizmet ile ilgili satın alma potansiyelinin oluşmuş olması gerekmektedir. Kitlenin dilimlere ayrılmasında, cinsiyet, yaş, eğitim, satın alma alışkanlıkları, yaşam biçimi gibi belirleyici faktörler esas alınmaktadır.

c) Strateji: Hedef kitlenin ihtiyaçlarını dikkate alan bir strateji geliştirilmelidir. Ürün, fiyat indirimi, iletişim araçları ve dağıtım şekli bu stratejinin temelini oluşturan temel unsurlardır.

Bu üç kararın, doğrudan pazarlama için yapmış olduğumuz genel tanım içerisinde yer aldığını ifade etmeliyiz.

1.4. Doğrudan Pazarlamanın Genel Pazarlama İçindeki Yeri

Doğrudan pazarlama, genel pazarlama tanımının kapsadığı bir alandır. Bu nedenle doğrudan pazarlama ile genel pazarlamayı birbirinden çok ayrı değerlendirmek kanımızca yanlış olacaktır. Çünkü her ikisinde de tüketiciye ulaşmaya yönelmiş çaba söz konusudur. Doğrudan pazarlamanın da bu çabayı kendine özgü yöntem ve araçlarla ortaya koyan bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmesi gerekir. [10]

1.4.1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlama Arasındaki Farklar

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlamayı karşılaştırırken esas olarak, genel pazarlamanın genel bir kitleye, doğrudan pazarlamanın da belirlenmiş kişi ve kurumlara yönelmesi değerlendirebileceğimiz ilk farktır. Günümüzde genel kitleye yönelik pazarlama anlayışı önemini yitirirken pazarlama yöneticileri hedef kitleyi ve potansiyel alıcıları önceden belirleyip bunlara yönelmeye başlamışlardır. Bölümlenmiş pazarlama anlayışı bu yönde gelişirken, doğrudan pazarlama belirlenen hedef kitle elemanlarına tek tek ve doğrudan ulaşarak bu anlayışı daha ileri bir seviyeye taşımıştır.

[10] STONE, s.21

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlama karşılaştırmasını yaparken, aralarındaki farkları Tablo.1'deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 1: Doğrudan Pazarlama Genel Pazarlama Karşılaştırması[11]

Genel Pazarlama	**Doğrudan Pazarlama**
Ortak demografik ve psikografik özelliklerine göre geniş gruplara ayrılan tüketicilere kişisel satış yapılır.	İsim, adres ve satın alma davranışlarına göre ayırt edilen tüketicilere bireysel satış yapılır.
Dağıtım kanalları her zaman en uygun mal faydasını içermez.	Dağıtım önemli mal faydasıdır. Dağıtımla, mallara değer eklenir.
Hedef pazara perakende satış noktalarıyla ulaşılır.	Pazara ulaşma medyayla olur.
Ürünün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrol kaybedilebilir.	Ürün tüketicinin eline geçinceye kadar kontrol edilebilir.
Tüketiciler satış noktasında ürünü ve satıcıyı doğrudan gördüğünden risk duygusuna daha az kapılırlar.	Tüketiciler ürünü görmeden satın aldıklarından yüksek oranda risk duygusuna kapılırlar.

[11] **Ibid**, s.2.

1.4.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın genel pazarlama içindeki yerini incelerken, sanırız ki doğrudan pazarlamanın genel pazarlama karşısındaki üstün özelliklerine, güçlü yanlarına değinmek yararlı olacaktır.

Doğrudan pazarlamanın söz konusu üstün özelliklerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır. [12]

Seçicilik

Genel pazarlamada pazar ne kadar bölümlenmiş olursa olsun reklam mesajı, seçilen hedef pazar üyelerinin dışındaki bireylere de ulaşır. Bu bireyler gerçekte mesajı alması gereken bireyler değildir. Örneğin tıbbi malzeme, araç gereç pazarlayan bir işletmenin reklam mesajının hekimlere, hastane yöneticilerine ulaşması yeterlidir. Fakat bu reklam kitlesel bir iletişim aracı olan TV ile yapılırsa, mesaj söz konusu kişiler dışında milyonlarca gereksiz kişiye ulaşacaktır ve bu da son derece pahalıya mal olacaktır. Oysa bir doğrudan pazarlama uygulamasında sadece ürünlere ve hizmete ilgisi bulunan kişi ve kurumlar seçmek ve onlara ulaşmak hedeflenmektedir. Doğrudan pazarlamanın bu özelliğine seçicilik diyebilir ve bunun üstün bir özellik olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu özellik Türkiye'de daha önemlidir. Çünkü ülkemizde medyalar özel olarak ayrışmamışlardır, bunun yanında belirli okuyucu, dinleyici, izleyici profillerini de sağlıklı bir şekilde ortaya koyamamışlardır.[13] Kanımızca doğrudan pazarlamanın 'seçilik' olarak nitelendirdiğimiz bu güçlü yönü, doğrudan pazarlamanın sırayla detaylandıracağımız diğer bazı güçlü yönlerinin oluşumunda etkilidir.

Doğrudan pazarlamanın bu üstün özelliğini, nihai tüketiciler olarak düşünüp yorumlayacak olursak; satın alma ihtiyacımızın doğmadığı ürünlere karşı düşük düzeyde ilgi gösterirken. ihtiyaç olarak algıladığımız ürünlere ve bu ürünlerin çeşitli medyalarda yapılan tanıtımlarına ilgi seviyemiz daha yüksektir. Bu durum, geleneksel pazarlama yöntemlerine uygun olarak pazarlanan ve çeşitli medyalarda

---

[12] Jim KOBS, **Profitable Direct Marketing**, Chicago, Crain Books, 1981, s. 8-11

[13] Faruk SİLE, "Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan Postalamanın Yeri", **MEDYA İLETİŞİM DERGİSİ,** Temmuz 1998, s.26.

tanıtımlarına maruz kaldığımız tüm ürün veya hizmetler için her zaman doğru hedef kitle olup olmadığımız ile ilgili bir fikir verebilecektir.

Esneklik

Doğrudan pazarlama yaratıcılık, liste seçimi ve zamanlama açısından büyük esnekliğe sahiptir.[14] Doğrudan pazarlamada hedef kitleye ulaşmak için belirli özelliklerine göre seçilmiş özel müşteri gruplarının listelenmesi gerektiğine çalışmamızın 'Doğrudan Pazarlama Kavramı' bölümünde de değinmiştik. Bu listelerin oluşturulması, seçilecek hedef kitlenin profili, tamamen uygulayıcının uygulama ile ilgili beklentileriyle alakalıdır şeklinde bir çıkarımda bulunmamız mümkündür. Bu da uygulayıcıya bu anlamda serbestlik vermektedir.

Doğrudan pazarlama yaratıcılığa sınır koymaz. Çünkü, o sadece basılı bir mesaj değildir. Üç boyuttan elden geldiğince yararlanılabilir.[15] Bu cümleden hareketle uygulayıcıların doğrudan pazarlama ve yöntemlerini kullanarak farklı fikirlerini hataya geçirebilmelerinin mümkün olabileceğini, doğrudan pazarlamanın bu esnekliğe sahip bir pazarlama yönelimi olduğunu belirtebiliriz. Çalışmamızın da, doğrudan pazarlamanın bu özelliğini destekleyebilecek bir çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Amacımız, doğrudan pazarlamanın bir aracını, ulaşmak istediğimiz amaca uygun ve farklı bir yöntem ile kullanmak ve anlamlı sonuçların elde edilmesi halinde, bu sonuçlar ile literatüre katkıda bulunmaktır.

Doğrudan pazarlamanın en önemli esnekliği zamanlamada sağladığı esnekliktir.[16] Genel reklam medyalarında yer bulamamak, yayın tarihini kaçırmak, reklam verenlerin sık sık yakındığı konulardır. Örneğin, dergilerde zamanlama yayın tarihine bağlıdır ve yayın tarihinde çıkacak dergide yer bulmak sorun olabilir. Bu, iş dünyasında işletmelerin özellikle reklam birimlerinin en sık canlarını sıkan konulardan biridir. Bu nedenle de işletmelerin yıllık medya planlarını uzun vadeli olarak planlamalarının ve bu plana uygun hareket etmelerinin karşılaşacakları bu tür sıkıntıları azaltmaları için önemli olduğunu ifade edebiliriz. Fakat uzun vadeli planlar

[14] **Ibid,** s.26.

[15] **Ibid**, s.27

[16] Philip KOTLER, **Kotler ve Pazarlama,** Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.82

genellikle işletmenin genel gidişatına bağlı olarak değişiklik arz edebilir, bir diğer deyişle işletmeler mevcut durumlarına bağlı olarak farklı stratejiler belirleyip, farklı hareket tarzları benimseyebilirler. Oysa doğrudan mektup göndermede medya yahut zamanlama konusunda bu tarz ciddi sıkıntılar ile karşılaşılmamaktadır. Doğrudan posta eylemleri de uzun vadeli planlansalar dahi, işletmeyi geleneksel pazarlama medya planları üzerinde yapılacak değişiklikler kadar zor durumda bırakmayacaktır. Pratik hayatta karşılaştığımız örneklerden yola çıkarak yaptığımız bu çıkarımlara ek olarak doğrudan pazarlama eylemlerinin istenilen zamanda hedeflenen kitleye mesajını ulaştırmayı amaçlarından biri olarak kabul ettiğini söyleyebiliriz.

Düşük Maliyet

Doğrudan pazarlamada maliyetlerin düşük olmasının birinci nedeni, çalışmaların belirli bir hedef kitleye odaklanılarak yapılıyor olmasıdır. Mevcut medyaların etkin kullanımı da yine maliyet düşürücü sebeplerden biri olarak kabul edilebilir. Örneğin, çalışmamızda olduğu gibi, doğrudan posta gönderilecek hedef kitlenin rastgele değil de, sunulacak veya önerilecek teklife ilgi duyabilecekler arasından seçilmesi, teklife ilgi duymayacaklar için doğacak maliyetin ortadan kalkmasını sağlar. Ayrıca doğrudan pazarlama eylemlerinde satış mağazaları olmadığından ilgili maliyetler de yoktur. Aracıların kar beklentisi de devre dışı kaldığından tüketiciler açısından maliyet daha da azalır. Ülkemizde 2005 yılında DPID (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) tarafından yapılan bir araştırmada firmalar, doğrudan pazarlamanın avantajları sıralamasında düşük maliyet unsurunu ikinci sıraya yerleştirmişlerdir.[17]

Reklâm ve Satış Kombinasyonu[18]

Doğrudan pazarlama, reklâm ve satışı tek bir işlemde sunar. Postalama içinde reklâm ve satış birleşir. Genel reklâm, ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgiyi iletir ve hemen sipariş ister. Yani reklâm ve satış beraber uyum içindedir. Dolayısıyla doğrudan pazarlamada reklâm yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalıdır.

---

[17] **Marketing Türkiye**, "Doğrudan Pazarlama ile Yenilenin"', Mayıs 2002, s. 16

[18] KOTLER, s.92

Kendini Ölçme

Doğrudan pazarlamanın en önemli üstün özelliklerinden biri kendi etkinliğini ölçebilir olmasıdır.[19] Çalışmamızın önceki bölümlerinde doğrudan pazarlamanın 'ölçülebilir' olma özelliği üzerinde ayrıntılı şekilde durulmuştu. Doğrudan pazarlama yöneticisi, kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşacağını ve ulaştığını, gösterdiği çabanın sonucunda gelirinin ne olduğunu kolayca ölçebilir. Bu konuda ona kuponlar, listeler yardım eder. Günümüzde doğrudan pazarlama uygulamalarının başarısını arttırabilmek için zengin müşteri bilgilerinin depolandığı veri tabanları oluşturulmaktadır. Yine oluşturulan bu veritabanları üzerinde, doğrudan pazarlama aksiyonlarının etkinliğini ölçmek için çok detaylı analizler yapılmaktadır. Araştırmamızda, örnek olarak seçilecek kitleye ait profil bilgilerinin hatalı olması, araştırmamızın geçerliliğini etkileyebilecek önemli faktörlerden biri olabileceği için araştırmamız bu anlamda Türkiye'de en sağlıklı ve güncel veritabanlarından birine sahip bir işletmede uygulanmıştır.

Hizmet Anlayışını Vurgulama Olanağı

Doğrudan pazarlamada ürünün, müşterinin ayağında tanıtılması, siparişinin alınması ve teslim edilmesi, bir ihtiyacı gideren ürünü satmanın yanında tüketiciye önemli bir hizmetin verildiğini de göstermektedir. Satışın dışındaki bu hizmetlerle sağlanan satın alma kolaylığı ürünü kıymetlendirmekte ve satışını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, tüketicilerin de doğrudan pazarlama uygulamalarına olumlu tepki vermelerini sağlayabilecek bir özelliktir, başka bir deyişle, doğrudan pazarlamanın bu üstün yönünü, tüketiciye sağlanan bir avantaj olarak da değerlendirebiliriz.

Yüksek Kar Marjı

Doğrudan pazarlamada kar marjının yüksek olması, maliyetlerin düşük olmasıyla ilgilidir.[20] Doğrudan etki yaratan reklâmın maliyeti, çoğu kez net satışların yüksek bir oranına denktir. Fakat sabit yatırımların az olması, ayrı satış örgütünün bulunmaması, geleneksel dağıtım kanallarındaki maliyet yüklerinden kurtulmuş

[19] SILE, s.27

[20] Yavuz ODABAŞI, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi,** Sistem Yayıncılık, İzmir, 2003

olması kar marjını yükseltmektedir.[21] Ayrıca üretici, perakende satış fiyatlarından hiçbir aracıya pay vermemektedir. Bu konuya çalışmamızın önceki bölümlerinde 'düşük maliyet avantajı' başlığı altında da değinmiştik.

Dağıtım Üstünlüğü

Dağıtımda ana toptancı, yardımcı toptancıları ve çok sayıda perakendeci bir firmayı kullanan bir üretici, kontrolü her an kaybedebilir. Ürünün ne zaman, ne kadar ve nereye hareket edeceğini tahmin ve kontrol etmek çok zordur. [22]

Doğrudan pazarlamada ise kontrol çok kolaydır. Hangi ürünün kimlere ve kaç kişiye, ne zaman, ne kadar ve hangi fiyattan gönderileceği ya da gönderildiği bellidir.

Finansal Yatırımları Planlamada Kolaylık

Doğrudan pazarlamadaki test etme olanakları ve denetimi elde tutma üstünlükleri, finansal yatırımları planlamada, riski kontrol etmede ve nakit akımını düzenli tutma üstünlüklerini de beraberinde getirir.

Test ederek bir fiyat artışının veya hediye vermenin ne getirip ne götüreceği bilinir.

Tüketicilerin Bilinçlenme Eğilimlerine Uygunluk

Günümüzde gittikçe artan bir şekilde bilinçlenen tüketiciler, satın alma maliyetlerinin sadece ürüne ödedikleri fiyat olmadığını, bunun yanında satın alma için harcadıkları zaman, enerji ve sıkıntının da maliyet olduğunu düşünmektedirler. Tüketicilerdeki bu eğilime karşı, doğrudan pazarlamanın aracısız, rahat, stressiz bir ürün satın alma önerisi sunması genel pazarlamaya göre önemli bir üstünlük olarak kanımızca kabul edilebilir.

[21] KOBS, s.16

[22] SILE , s.20.

2. DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Doğrudan pazarlamanın uygulama şekilleri üzerine yaptığımız incelemeler neticesinde, doğrudan pazarlamanın çok eskilerden beri çeşitli iletişim yolları kullanılarak uygulandığını görmekteyiz. Yine, doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi üzerine yaptığımız araştırmalarda, kullanılan ilk yöntemlerin yüz yüze satış, katalog ve mektup yoluyla satış olduğu görülmüştür. Günümüzde bilgisayar ve iletişim teknolojisinin gelişmesi sayesinde doğrudan pazarlama telefonla, televizyonla ve internet gibi etkileşimli araçlar yoluyla da uygulanmaktadır. [23]

Literatürdeki çeşitli kaynaklar incelendiğinde, doğrudan pazarlama yöntemlerinin satış, dağıtım ve tutundurma amaçlı olarak farklı ele alınarak değişik başlıklar altında gruplandırıldığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama dükkansız perakendecilik açısından değerlendirildiğinde, müşteri ile satıcının karşılaştığı kapıdan kapıya satış, telefonla satış, posta ile satış, tele pazarlama ve otomatik makinede satış olarak gruplandırılabilmektedir.[24]

Bu çalışmada literatürde yapılan tanımlar ve ortaya konan kavramlar ışığında doğrudan pazarlamanın dünyada ve Türkiye'de kullanılan yöntemleri altı başlık altında incelenecektir:

a) Doğrudan Satış (Kapıdan kapıya satış ve ev partisi türü doğrudan satış)
b) Doğrudan posta
c) Telefon ile satış
d) Televizyon aracılığı ile pazarlama
e) Otomatik (makineli) satış
f) Elektronik pazarlama (internet vb.)

---

[23] William J. Stanton, **Fundementals of Marketing,** 7th. Ed. , McGraw-Hill, Inc., 1984, s. 343.

[24] İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama Kavramlar**, **Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1987, s.37

2.1. Doğrudan Satış

Doğrudan pazarlamayı normal perakende satış yerlerine başvurmaksızın doğrudan müşteriye satış yapılan bir pazarlama faaliyeti olarak düşünürsek, kapıdan kapıya satış ve ev partisi türü satışı kapsayan doğrudan satışı bir doğrudan pazarlama metodu olarak incelemek gerektiği ortaya çıkmaktadır. [25] Çalışmamızın daha önceki bölümlerinde bazı kaynaklarda 'Doğrudan Satış' yönteminin doğrudan pazarlama altında değerlendirilen bir yöntem olarak kabul edilmediğinden bahsetmiştik. Fakat bu yöntemin de seçilmiş, isim, adres ve diğer bazı bilgileri bilinen müşterileri hedef kitle olarak kabul etmesi ve bu müşterilere doğru bir satış çabası içerisinde olmasından dolayı kanımızca bu yöntem de doğrudan pazarlama yöntemleri altında değerlendirilmelidir. Bu nedenle, bu yöntemi de doğrudan pazarlama yöntemleri başlığı altında değerlendirmeyi uygun bulduk.

Kapıdan Kapıya Satış

Doğrudan satış başlığı altında da değindiğimiz gibi, bazı tanımlamalara göre doğrudan pazarlamanın içine dahil edilmeyen kapıdan kapıya satış, bazı uzmanların yaptığı tanıma göre ise de doğrudan pazarlamanın ortaya çıkan ilk şekli olarak düşünülmektedir.

Kapıdan kapıya satışa 'evden eve satış' da denilmektedir.[26] Doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimi üzerine yaptığımız incelemelerde, kapıdan kapıya satış yönteminin en eski perakende satış yöntemlerinden biri olduğunu görmekteyiz. Kapıdan kapıya satış, hem üreticiler tarafından hem de perakendeciler tarafından kullanılmaktadır.[27] Süt, yoğurt, yumurta gibi ürünleri satan sokak satıcıları düşünüldüğünde, yöntem, Türkiye'deki en eski doğrudan pazarlama yöntemi olarak da kabul edilebilir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde bu şekilde satış yapan sokak satıcıları ile karşılaşmıyor olmamız bu yöntemin artık ülkemizde etkinliğini yitirdiğine dair bize fikir vermektedir.

---

[25] William M.Pride, and OC Ferrell, **Marketing,** 6th. Ed. , Houghton Mifflin Co, Boston, 1989, s.376.

[26] Ömer Baybars TEK, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset, 1997, s.601

[27] STANTON, s.330

Kapıdan kapıya satışı, satış elemanlarının tüketicinin ev ve işyerlerini dolaşarak yanlarında satışını yapmak üzere getirdikleri ürünleri satarak hemen teslimini veya sipariş alıp ürünün daha sonra teslimini içeren bir satış yöntemi olarak da tanımlayabiliriz.

Uygulamada karşılaştığımız örneklerine baktığımızda, bu yöntemin geleneksel pazarlama yöntemlerine uygun olarak, müşterilerle önceden ilişki kurulmadan rast gele kapı kapı dolaşarak uygulandığını görmekteyiz. Çoğu zaman ise müşteri ile bir mağaza, telefon veya önceden gönderilen indirim çekleri ile ziyaret öncesi ilişki kurulur. Ziyaret öncesi kurulan bu ilişki basit bir bilgilendirme ve ziyaret randevusunun alınması ile sınırlıdır. Müşteri ile ilişki kurmadan rast gele kapı kapı dolaşarak yapılan satışlar toplam perakende satışlar içinde %1 gibi küçük bir paya sahiptir. [28]

Dünyada Avon (kozmetik), Electrolux (beyaz eşya), Oriflame (kozmetik) gibi organizasyonlar satışlarını bu metot ile yapmaktadırlar. Kapıdan kapıya satış yönteminin gelişmesi, dünya kozmetik sektöründe bir dev olarak nitelendirebileceğimiz Avon şirketinin 'ev hanımlarının arkadaşı ve güzellik danışmanı bayan Avon' konseptiyle pazara girmesiyle olmuştur. 2000 rakamlarıyla Avon'un dünya genelindeki 5 milyonu aşkın satış ordusuyla 10 milyar doları aşkın satış yapması, onu dünyanın en büyük kozmetik ve kapıdan kapıya satış firması yapmıştır. [29]

Bugün Avon şirketi dünyanın birçok ülkesinde, çok geniş bir satış ekibi ile doğrudan satış yöntemini uygulamaktadır. Hatta ülkemizde de ev hanımları kendi çevrelerine, doğrudan satış yöntemi ile Avon'un ürünlerinin satışını yapmakta ve bu işten ciddi sayılabilecek gelirler elde etmektedirler.

Kapıdan kapıya satış yöntemine bir başka örnek olarak, A.B.D.'de ev içi dekorasyon satış hizmeti sunan bazı büyük perakendecileri gösterebiliriz. Müşteriler bu yolla yapılan perde, halı ve ev dekorasyon eşyaları satışını memnuniyetle

[28] PRIDE AND FERRELL, s.377

[29] Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi,** Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s.656

karşılamaktadırlar, çünkü alacakları malın evlerinde bulunan diğer eşyalarla uyum sağlayıp sağlamayacağını görerek karar verme imkanına sahip olmaktadırlar.
Kapıdan kapıya satış, bir ürünü tanıtma amacıyla yapılan bir faaliyet olarak da görülmektedir. Bazı şirketler ürünlerini tanıtmak ve reklamını yapmak amaçlı ev ev dolaşarak müşterilerini bilgilendirmekte, bazen eşantiyon ürün dağıtmaktadır. Bu faaliyet parasal kazançtan ziyade bir reklam ve tanıtım amacı taşımaktadır. [30]

2.1.1. Doğrudan Satışın Avantajları

Üreticiler dağıtımı tam kontrol altında tutabilir.[31] Kapıdan kapıya satış yönteminde üreticiler ürünlerini tüketicilere direkt ulaştırdıkları için, aracıların yer aldığı geleneksel dağıtım yöntemlerinde karşılaştıkları sıkıntılar ile karşılaşmazlar. Ürünün hangi noktada olduğunu sürekli kontrol etmeleri gerekmediği gibi dağıtımın sekteye uğrayabileceği birden fazla aşama yoktur.

Ürünlerin tanıtımı, bilhassa teknik bakımdan karmaşık ürünlerin anlatımı kolay olur.[32] Bir mağazada birçok ürünün satışı ile uğraşan tezgahtar tüketiciye ürünü teknik açıdan tam olarak anlatamayabilir, oysa kapıdan kapıya satışta satıcı, ürün hakkında hem daha fazla bilgiye hem de bu bilgiyi tüketiciye ulaştıracak zamana sahiptir. Bu çıkarımdan yola çıkarak kapıdan kapıya satış yapan satıcının, mağazadaki tezgahtara göre daha fazla çaba sarf etmek zorunda kaldığını söyleyebiliriz. Ayrıca bu yöntemi uygulayan işletmeler satıcılarına yaptıkları satış üzerinden prim ödedikleri için satıcının daha fazla çaba sarf etmesini olağan karşılayabiliriz.

Müşteri açısından, trafik ve park yeri problemi ile uğraşma zorunluluğu yoktur. Nihai tüketiciler olarak düşündüğümüzde alışveriş yaparken bize en çok sıkıntı veren konuların park yeri problemi veya ulaşmak istediğimiz alışveriş merkezine ulaşmaya çalışırken yaşadığımız trafik olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle, tüketiciler gerek trafik sorunu yaşamamak gerekse otopark aramakla uğraşmamak için tercih ettikleri

[30] SILE, s.26

[31] TEK, **Pazarlama İlkeleri**, s.601

[32] **Ibid,** s.609

ürüne muadil olabilecek başka ürünleri kendilerine en yakın alışveriş merkezlerinden almayı tercih etmektedirler.

Kapıdan kapıya satış, pazarlamacı açısından mağazasız satış şekli olduğundan mağaza, dükkan giderleri yoktur. Çeşitli ürün tanıtım broşürleri veya kataloglar ile ürünlerin tanıtımları yapılabilmekte, ürünle ilgili detaylı bilgiler verilmekte, hatta beden, renk, taksitli veya kredili satışlarda verilebilecek indirim oranlarından bahsedilmektedir.

Tüketiciler tarafından seçilen ürünleri de direkt alıcının adresine ulaştırmak kapıdan kapıya pazarlamanın sağladığı bir diğer faydadır. Bu nedenle fiziksel bir mağazanın olması doğrudan pazarlama uygulayıcıları için bir önkoşul değildir. Şirket (imalatçı veya satıcı) tüketici ile daha etkili şekilde satış diyalogu kurar ve ürün fiyatını daha kolay kontrol eder.[33] Daha önce de bahsettiğimiz gibi kapıdan kapıya satış, satıcının tüketiciye ürünle ilgili detaylı bilgiyi çok daha geniş bir zamanda vermesine olanak tanır. Bu durum satıcının tüketici ile daha etkili bir dialog kurmasına zemin hazırlar. Ayrıca satıcı ürün ile ilgili gerektiği ölçüde fiyat indirimi yapma esnekliğine sahiptir.

2.1.2. Doğrudan Satışın Dezavantajları

Doğrudan satış, çok sayıda satış elemanı gerektirmektedir. Mağazada yapılan satışlarda, müşterinin satış bölgesine gelmesi söz konusudur ve tezgahtar aynı anda birden fazla müşteriye hizmet verebilir. Oysa ki kapıdan kapıya satışta, tek bir satışın gerçekleştirilmesi için satıcı belirli bir süre boyunca aynı müşteri ile ilgilenmek zorundadır. Aynı zamanda iyi satış elemanı bulmak zordur. Kanımızca kapı kapı dolaşarak satış yapmak çok fazla zaman gerektirmekle birlikte çok yorucudur. Bu nedenle uzun vadede bu işi yapmak isteyen çok sayıda satıcı bulmak da güçtür. Part time ve geçici çalışan satış elemanları nedeniyle satış gücünü kontrol etmek zordur. Bu şekilde çalışmak isteyenler genellikle öğrenciler gibi yarı zamanlı çalışabilecek olanlar ya da bu işi geçici bir süreliğine tercih edenlerdir.

Satış elemanlarına ödenen komisyonlar da yüksektir. Satış komisyonlarının genellikle satış fiyatının %20-25'i arasında olması nedeniyle, tüketici ürüne

[33] STANTON, s.331

değerinden daha fazla ödemek zorunda kalır. [34] İşletmelerin belirli bir kar hedefi olduğu için birçok işletme de, satıcılarına verdikleri bu komisyonun bir kısmını ürünün satış fiyatına yansıtmaktadırlar.

Dolandırıcı firmaların bilgisiz tüketicileri aldatma olasılıkları her zaman vardır ve bu firmalar nedeniyle piyasada tüketiciler tarafından bir güvensizlik oluşmuştur. Tüketiciler bu şekilde kapı kapı dolaşarak yapılan satışlara karşı önyargılıdırlar. Ayrıca yine günümüzde güvenlik nedeniyle toplu konutlara bu şekilde satış yapacak satıcıların girişi yasaklanmıştır. Bu nedenle diyebiliriz ki, tüketicilerin güvenlikleri nedeniyle bu şekilde yapılan satışlar büyük zarar görmüştür. Bu yöntemin bir diğer dezavantajı, müşterilerin özel hayatlarının rahatsız edilmesidir. Yıllar boyunca birçok kapıdan kapıya satış elemanının ısrarcı, rahatsız edici davranışları nedeniyle kapıdan kapıya satış kötü bir ün kazanmıştır. Bu nedenle bazı toplumlarda kapıdan kapıya pazarlamacılık yasaklanmıştır. [35]

Ev Partisi Türünden Doğrudan Satış

Parti planlama yöntemiyle satış (party plan selling) de denilen bu yöntem, kapıdan kapıya satış metodunun yaygın olarak kullanılan bir çeşididir. Ürünün tanıtım, satışını yapacak olan organizasyon ilişki kurdukları müşterinin evinde bir tanıtım partisi verirler. Bu sistemde ev sahibi veya sahibesi evine bazı komşularını davet eder yani bir anlamda kabul günü düzenler. Bu günde satış elemanı eve gelip malın tanıtımını yapar. [36] Satış elemanı gelen misafirler arasından bir sonraki parti için yeni bir ev sahibi bulur ve bu yolla satış ilişkisi kurulur.

Çok büyük farklılıklar göstermediğinden dolayı kapıdan kapıya satış yöntemi için öngörülen avantaj ve dezavantajlar, ev partisi türünden doğrudan satış için de geçerlidir. Bunlara ilaveten ev partisi türünden doğrudan satış kapıdan kapıya satış metodundan daha etkilidir, tanıtım partisi boyunca oluşan dostane ve sıcak atmosfer müşterilerin şüphelerini ortadan kaldırır ve onları satın almaya teşvik eder. Bu satıcı açısından büyük bir avantajdır. Fakat başarılı bir parti planlama yöntemiyle satış, bu

[34] PRIDE AND FERRELL, s.377

[35] STANTON, s.331

[36] TEK, **Pazarlama İlkeleri**, s.602

tür aktivitelere zaman ayırabilecek geniş arkadaş, komşu çevresi ve etkili satış elemanları gerektirmektedir.

Ayrıca günümüzde çalışan kadın nüfusunun da artmasıyla ve diğer doğrudan pazarlama metotlarının teknoloji yardımı ile gelişmesiyle müşterilerin bu tür faaliyetlere ayıracak vakit bulamamaları ev partisi türünden doğrudan satış metodunu uygulamak için yeterli müşteri potansiyeli bulmayı zorlaştırmıştır. [37]

2.2. Doğrudan Posta

Doğrudan posta, pazarlamacıların müşteri ile iletişim kurmak için kullandıkları en eski metotlardan biridir.

Posta ile satış, ABD'de 19.yy. sonunda başlangıçta ulaşımı zor ve kırsal alanlara hitap için ortaya çıkmıştır. Modern anlamda posta ile satışı başlatan 1872 yılında ilk posta ile katalogunu gönderen Montgomery Ward olmuştur. Günümüzde posta ile satış doğrudan pazarlama endüstrisinin kalbi olarak kabul edilmektedir. [38]

Doğrudan posta metodu işletmeler tarafından tüketicilere, mektup, broşür, kart ve hatta eşantiyonları göndererek posta, mektup veya telefonla sipariş vermelerinin istenmesidir. Günümüzde doğrudan pazarlamacılar müşteriyi sipariş vermeye ikna etmek için bilgisayar disket ve CD leri bile postalamaktadırlar. [39]

Günümüzde doğrudan pazarlama daha fazla medyayı kapsamasına rağmen posta ile satış yerini hala korumaktadır. Telefon ile satış harcamaları doğrudan posta harcamalarını geçse de telefonla siparişlerin neredeyse yarısının doğrudan posta ile oluşturulan müşteri tepkilerinden gelmektedir.[40] Posta, hala doğrudan pazarlama ile satışın tamamlanması için ana araç olma özelliğini korumaktadır.

---

[37] PRIDE AND FERRELL, s.377

[38] TEK, s.604

[39] TEK, s.604; KOTLER **Pazarlama Yönetimi,** s.656

[40] **Ibid.**

ABD'de posta ile satış hacmi 1936 yılında 266 milyon dolar iken 1950 yılında 919 milyon dolara 1977 yılında 6,9 milyar dolara çıkmıştır. Bu rakam 2004 yılında 120 milyar doları aşmıştır. Amerika'da her 100 amerikalıdan 30'u yıl boyunca posta aracılığı ile en az bir kere sipariş verdiklerini belirtmişlerdir.[41]

Bir doğrudan posta kampanyasının etkili olabilmesi için detaylı ve kaliteli bir postalama listesinin hazırlanması gerekir. Müşteri listeleri dergi, katalog veya çeşitli derneklerin üye listelerinden veya anketler aracılığı ile derlenmektedir.[42] Bu hizmeti veren kuruluşlar da bulunmaktadır. Bu kuruluşlar müşteri listeleri hazırlayıp bunları kiralama ve satma yöntemi ile kullanıma sunmaktadırlar. [43]

Katalog perakendeciliği de doğrudan posta metodunun bir çeşididir. Katalog ile satış sadece bu metotla çalışan işletmelerin perakende pazarlama yöntemidir. Bu yöntem aslında doğrudan postaya yakındır. Bazen bu ikisi iç içe geçmektedir. Bu satış yönteminde işletmeler daha çok sattıkları ürünlerin kataloglarını hazırlarlar. Kataloglar müşterilere postalanır veya mağazalarda isteyenlere teslim edilir. Siparişler kataloglardan kesilen veya insert sipariş fişi doldurularak mektup veya telefonla verilir. [44]

2.2.1. Doğrudan Postanın Avantajları

Doğrudan posta ile satışta işletme maliyeti mağazalı perakendeciliğe göre düşük olabilir, çünkü işletmeleri şehir merkezine kurma zorunluluğu yoktur; kiraların ucuz olduğu kent yakınlarına kurulabilirler. [45]

---

[41] Philip KOTLER, **Principles of Marketing,** Pearson Prentice Hall, NewJersey, 2004, s.550;

[42] Yavuz ODABAŞI, "Müşteri Ne istiyorsa Onu verin; Sonra Sıra Size Gelince…", **Sabah Business**, s:21, s.6-7, Kasım/2004

[43] David JOBBER, **Principles and Practice of Marketing,** McGraw-Hill Publishing Co. London, 1998, s.395

[44] TEK, **Pazarlama İlkeleri**, s.605

[45] KOTLER, s. 556

Müşteriler mağaza açılış kapanış saatlerine bağlı olmaksızın seçimlerini yapıp sipariş verebilecekleri gibi, eve, işyerine teslim ve kredi kartı ile ödeme, teslimatta ödeme gibi teslimat ve ödeme kolaylıkları doğrudan posta yönteminin avantajları olarak nitelendirilebilirler.

Ayrıca bu yöntem ile stoklama maliyetleri düşmekte, mağazasız satış uygulandığı için mağazalarda yaşandığı gibi hırsızlık olayları yaşanmamaktadır.

2.2.2. Doğrudan Postanın Dezavantajları

Doğrudan posta ile satışın sınırlı hizmet sağlayıp esnek olmaması; günlük tüketim ürünlerinden ziyade özel ürünlere uygulanabilmesi[46] bu yöntemin bir dezavantajı olarak değerlendirilebilir.

Dağıtımın posta ile gerçekleştirilmesinden dolayı, posta servisindeki aksaklıkların gecikmeye neden olması sözkonusudur. Enflasyonel pazarda fiyat ve satış şartları konusunda çok önceden karar vermek zorunda kalınması, tüketicilere geniş garanti ve değiştirme olanaklarının vaat edilmesi ve değişen çevresel koşullar karşısında katalog ve broşür gibi materyallerin anında güncelleştirilememesi doğrudan posta ynteminin dezavantajları olarak nitelendirilebilir.

2.3. Telepazarlama

Telepazarlama, ürün veya hizmetin telefon aracılığı ile pazarlandığı bir direkt pazarlama metodudur. Telefon edilecek müşteriler telefon rehberinden soğuk tarama ile seçilir veya daha önceden hazırlanmış müşteri listelerinden seçilir. [47]

Tele pazarlama tamamen telefonla pazarlama yöntemidir. Bilhassa Türkiye'de tele pazarlama yöntemi ile televizyonlu pazarlama birbirine karıştırılan kavramlardır. Televizyon kanalları televizyonlu pazarlama yaparken de telefon numarası vererek telefondan yararlanmaktadır ama bu müşteriden direkt tepki almak için ilişki kurma

[46] **Ibid.**

[47] PRIDE AND FERRELL, s.377

aşamasında değil müşterinin tepkisini gösterme yani satış aşamasına gelindiğinde olmaktadır. [48]

Pazarlamada telefonun kullanımı emlak, sigortacılık veya finans alanlarında oldukça eskilere dayanmaktadır. 1920'lerde, finansal kurumlar yatırımcılara pazardaki değişimleri telefonla bildirmekteydiler. [49] 2. Dünya Savaşı yıllarında erkek satıcıların azlığından dolayı firmalar kadın satıcılara yönelmektense telefonla satışa başlamışlardır. Yine de modern telefonla pazarlama kavramı daha yenilere dayanmaktadır.

Telemarketing karşımıza iki şekilde çıkmaktadır. Birincisi müşterinin kontak kurmak amaçlı firmayı aramalarıdır. İkincisi de firmanın satış elemanlarının müşteriler ve tüketiciler ile telefonla kontak kurmalarıdır.

'Evden firmaya telepazarlama' da diyebileceğimiz birinci sistemde telepazarlama yapan firmalar televizyondan, radyo reklamlarından doğrudan posta ve kataloglardan sipariş alabilmek için ücretsiz hizmet veren 800'lü veya diğer telefon numaralarını kullanırlar. 'Firmadan müşteriye telepazarlama' diyebileceğimiz ikinci sistemde ise firmanın satış sorumluları tüketicileri telefonla aramaktadırlar. [50]

Firmadan müşteriye telepazarlama ana olarak 3 yöntem ile yapılmaktadır.

a) Soğuk arayışlar (cold calls); aranılan kişilerin kim olduğu bilinmeden rehberden rastgele numaralar çevrilerek yapılan aramalardır.
b) Ilık arayışlar (warm calls); daha önceden hazırlanmış firmanın hedef pazarına uygun kişileri içeren müşteri listeleri aracılığı ile firmanın müşterileri aramaları.

[48] TEK, s.605

[49] Edward L. Nash, **Direct Marketing Strategy,** New York, McGraw-Hill Book Com., 1998, s.94

[50] KOTLER, **Principles of Marketing,** s.549; TEK, s.605-606

c) Sıcak telefonlar (hot calls); satıcı firmanın daha önceden çeşitli medyalar aracılığı ile verilmiş ilanlara cevap vermiş, başvuru kuponu yollamış, pazarlanan ürün veya hizmete ilgisini belirtmiş kişileri aramasıdır. [51]

2.3.1. Telepazarlamanın Avantajları

Yüz yüze yapılan satıcı ziyaretlerinden daha ucuza gelmesi, kişisel satışta yapılan ziyaretlerden daha az zaman alması, telefon abone sayısının artması ve telefonun günümüzde her eve girmiş olması, ücretsiz arama hatlarının devreye girmiş olması ve müşterilerin telefonla sipariş verme kolaylığının artması,[52] firmaların tele pazarlama tekniklerini uygulamalarının kolaylaşması tele pazarlamanın avantajlı yönleri olarak değerlendirilmektedir.

2.3.2. Telepazarlamanın Dezavantajları

Telepazarlama, kişisel ziyaretteki görsel etkinden yoksundur[53]. Bu durum satışın etkinliğini düşüren bir unsur olarak kabul edilebilir. Müşteri açısından telefonda olumsuz tepki vermek daha kolaydır ve telefonda satışı reddetme oranı çok daha yüksektir. Ayrıca telefonda satış müşteriler tarafından rahatsızlık verici olarak değerlendirilebilmektedir. Kişisel satış ziyaretlerine göre daha ucuz olmasına rağmen, müşterilerin telefonda satın almayı reddetme oranı yüksek olduğu için doğrudan posta veya kitlesel reklamlara göre daha maliyetlidir.

2.4. Televizyonla Pazarlama

Televizyonla pazarlama doğrudan pazarlama yöntemi açısından kısaca ürün veya hizmetin televizyon kanallarında 1-2 dakikalık kısa reklamlar veya daha uzun bir tanıtıcı program vasıtasıyla tanıtılması, müşteri üzerinde ilgi uyandıracak telefon ile sipariş alınması ve ürünün posta ile tüketiciye ulaştırılması esasına dayalıdır. 1980'lerde ABD'de doğan bu önemli pazarlama yaklaşımı daha sonra dünya çapında yaygınlaşmış ve bugün bu alanda milyar dolarlık pazarlar oluşmuştur. [54]

---

[51] TEK, s.606

[52] Bob STONE, Successful Telemarketing, NTC Lincolnwood, Illinous, 1989, s. 10-11

[53] **Ibid.**

[54] **Marketing Türkiye, "**Telemarketing Türkiye'de Yaygınlaşıyor", Yıl:7, Sayı:169, Mayıs 1998, s.56-60

Genel olarak ürünlerin tüketiciye pazarlanmasında televizyonun kullanılması iki yoldan olmaktadır. [55]

a) Doğrudan tepki reklamı
b) Evden alışveriş kanalları

Doğrudan tepki reklamlarında genellikle bir veya iki dakikalık reklamlarla ürün veya hizmetin tanıtımı yapılır ve tüketiciye siparişte bulunabilmesi için ücretsiz aranılabilen telefon numaraları verilir. Genelde bu tür tanıtım reklamları magazin, kitap, müzik kaseti ve ve CD'leri ve küçük ev aletleri türü ürünler için yapılmaktadır.

Evden alışveriş kanallarında ise tüm bir program veya kanalın tamamı ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında kullanılmaktadır. Böyle bir sistemin Türkiye'deki en güzel örneği Kanal Market'tir. Bu kanal 24 saat yayın yapmaktadır ve birçok ürünün tanıtıldığı programları sunmaktadır. İzleyiciler istedikleri ürün için belirtilen hatları arayıp sipariş verebilmektedirler. Bu sistemin arkasında ise gelen siparişleri bilgisayarlara giren ve telefon trafiğini idare eden santral operatörleri bulunmaktadır.

Televizyon, doğrudan pazarlamacılar tarafından sadece müşteriden hemen direkt tepki almak amaçlı olarak kullanılmamaktadır. Doğrudan pazarlama şirketleri destek reklamları olarak adlandırılabilecek televizyon dışındaki medyadaki reklamlara verilen tepkiyi büyütmeyi amaçlayan reklamlar da yapmaktadırlar. Bu tür reklam direkt satış yapmayı değil, genellikle doğrudan posta, gazete veya dergiler aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bu tür reklamlarda sipariş amaçlı telefon numarası veya adres verilmemekte ve sadece 30 saniyelik klasik reklam yayını yeterli olmaktadır.

Bugün televizyon aracılığı ile pazarlanan doğrudan tepki reklam ürünleri genelde televizyon dışında ulaşımı olmayan, insanların düşlerini gerçekleştiren farkında oldukları veya olmadıkları sorunları çözmeyi vaat eden ürünlerdir.[56] Bunda amaç televizyon başındaki izleyicinin tepkisini çekerek hemen tepkisini göstermesini sağlamaktır. İlk zamanlar doğrudan pazarlamacılar bile televizyon kanalı ile yapılan doğrudan tepki reklamlarıyla fiyatı 20$ dan fazla olan hiçbir şey satılamayacağını

[55] KOTLER **Pazarlama Yönetimi,** s.662

[56] **Marketing Türkiye, "**Telemarketing Türkiye'de Yaygınlaşıyor", s.56-60

düşünürken günümüzde bu fiyat tavanı çok daha yüksektir. Bu sektördeki hızlı gelişme göz önüne alınırsa; araba, ev, yat, bilgisayar gibi çok yüksek fiyatlı ürünlerin de artık pazarlama sisteminde yerini aldığı söylenebilir.

Doğrudan pazarlama şirketlerinin sıkça kullandıkları kablolu televizyon kanalları ise günümüzde artık hemen hemen her eve girmektedir. Kablolu televizyon sağladığı sistem ile müşterinin seçtiği ürün ile ilgili bilgi ekrana gelmekte, müşteri ise telefonun yanı sıra uzaktan kumanda aleti içine yerleştirilen isim, kredi kartı numarası, adres gibi müşteri bilgilerini depolayan çipler sayesinde ekranda gördüğü ürünü sipariş etmek için uzaktan kumanda aletinin belirtilmiş tuşlarını kullanmaktadır. Böylece müşteri televizyonun karşısından kalkmadan istediği ürünün siparişini verebilmektedir. Bu tür uygulamalar ülkemizde de 2005 yılından sonra devreye giren 'KanalMarket' ler ile yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

2.4.1. Televizyonla Pazarlamanın Avantajları

Televizyonun artık her eve girdiği düşünülürse, doğrudan pazarlamacılara çok geniş olası müşteri kitlesine ulaşma imkanının doğması, bu yöntemin en büyük avantajı olarak kabul edilebilir. Bu yöntem ile geliştirilen uygulamalarda telepazarlama veya doğrudan posta yöntemlerinde olduğu gibi müşteri listelerine ihtiyaç duyulmamaktadır. Müşterinin reklamı yapılan ürünü görsel olarak görebilmesi ve reklamı yapılan ürün veya hizmete ulaşabilmek için hemen tepki gösterebilmesi satışın etkinliğini arttıran bir faktörler olarak değerlendirilebilir.

Saydığımız bu avantajların yanı sıra, televizyonun sihirli bir kutu gibi izleyicilerin üzerinde müthiş bir cezp etme ve ikna etme gücünün olması, pazarlamacıların da bu gücü çeşitli yaratıcı tekniklerle kullanmaları yöntemin bir diğer avantajı olarak kabul edilebilir.

2.4.2. Televizyonla Pazarlamanın Dezavantajları

Televizyon, ürün veya hizmet pazarlamacıları için maliyetli bir kanaldır, mağazalarda olduğu gibi ekranda ürün çeşitlerini sunmak pek mümkün değildir. Ayrıca müşteri televizyondan ürünleri görsel olarak görmekte fiziksel karşılaştırma yapamamaktadır. Bu durum da müşterinin satın alma kararı üzerinde etkili olabilen bir faktördür.

Aynı amaca hizmet eden ürün veya hizmetlerin ilgi uyandırması ve rakiplerden farklı olduğu imajını yaratması için nitelikli reklam programlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Nitelikli reklam programları da belirli bir maliyete katlanmayı gerektirir.

2.5. Otomatik Satış

Otomatik satış, satışın makineler aracılığı ile yapıldığı, alıcı ve satıcının ilişki kurmadığı personelsiz bir perakende pazarlama metodudur. Bazı uzmanlar, otomatik satışı, satışın yapıldığı bir mağazanın söz konusu olmaması açısından mağazasız pazarlama olarak kabul ederken, bazı uzmanlar alıcının açısından satışın yapıldığı makineyi küçük bir mağaza olarak düşünerek, makineye kadar giderek parasını ödeyip malı kendisinin alıp taşıması açısından bu metodu bir mağazalı perakendecilik olarak kabul ederler.

İlk madeni para ile çalışan otomatik makinelerin Mısır'da İ.Ö. 215'de Mısırlılar tarafından kutsal suyu satın almak için kullandıkları bilinmektedir. [57]

Madeni para ile çalışan otomatik satış makineleri 1880 yıllarında ortaya çıkmışsa da yaygınlaşmasındaki artış 2.Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. Otomatik makineli satış, sigara, alkolsüz içecekler, sıcak içecekler, şekerlemeler, bisküviler, gazeteler gibi günlük tüketim mallarının yanı sıra kozmetik, çerez, plaklar, müzik ve bilgisayar CD leri, fotoğraf filmleri gibi çok çeşitli ürünlerin satışı için uygulanabilmektedir. Otomatik satış makineleri fabrikalar, ofisler, mağazalar, benzin istasyonları, metrolar, okullar, oteller, üniversiteler gibi çok çeşitli yerlere yerleştirilmektedir.

1969 yılı sonu itibariyle otomatik satış makineleri ile yapılan satış 5,5 milyar dolar iken 1976 yılında 9,8 milyar dolarlık satış yapılmış, 2003 yılında bu rakam 122 milyar dolara ulaşmıştır.

Otomatik satış makinelerinin yerleştirildikleri yerlere göre satış yüzdeleri şöyledir:

[57] TEK, s.602

Tablo.2: Otomatik Satış Makinelerinin Yerleştirildikleri Yerlere Göre Satış Yüzdeleri

Fabrika ve tesisler	%38
Mağazalar	%26
Ofisler	%16
Üniversite ve kolejler	%6
Kamu kuruluşları	%3
Hastaneler	%3
İlk ve ortaokullar	%2
Diğer	%6

Otomatik satış makinelerinin çok özelleşmiş bir türü olan ATM'ler günümüzde dünyada en fazla kullanılan elektronik – pazarlama makinesidir. ATM'ler bankaların içinde, dışında ve yerleştirildikleri herhangi bir yerde müşteriye bir banka personeli olmadan her türlü banka işlemlerini yapmasına olanak tanır. Müşteri ATM'ler sayesinde haftanın yedi günü hesabından para çekip yatırabilir, başka hesaplara havale yapabilir, kredi kartı işlemlerini yapabilir hatta menkul kıymet, hisse senedi, fon alım satımı yapabilir.

İlk jenerasyon ATM'ler bir ağa bağlı olmaksızın bireysel çalışmaktaydı. Kısa süre sonra ATM'ler bir network ağıyla birbirine bağlandı; böylece müşteri kendi bankasının kartını yine herhangi kendi bankasına ait ATM'de kullanabilmeye başladı. ATM'lerin kullanımlarının yaygınlaşması ile yeni kurulan bilgi ağı sistemleri sayesinde bir bankanın müşterisi başka bir bankanın ATM'sini kullanarak kendi bankasına ve hesabına ulaşma olanağı bulmuştur.

2.5.1. Otomatik Satışın Avantajları

Otomatik satışı 'Mağazasız satış' olarak ifade eden TEK, bu satış tekniğinin ülkemizde kendini belli etmeden yaygınlaşan ve büyük avantajlar sağlayan bir yöntem olduğu görüşünü savunmaktadır.

Satış elemanına gerek duyulmadığı gibi otomatik satış makinaları 24 saat boyunca hizmet verebilirler, mağazalar kapandıktan sonra bile müşterilere alışveriş edebilme imkanı sağlarlar. Kuruluş yeri için küçük alanlara ihtiyaç duyulur, kuruluş yeri avantajı ile tüketicilere istedikleri yer ve zamanda ulaşabilirler. [58] Self servis imkanı ile servis çabukluğu sağlanır. Otomatik makinelerle satışta malların daha az kusurlu çıkması sağlanmış olur ve daha az stok dışı kalması sorunu ile karşılaşılır.

2.5.2. Otomatik Satışın Dezavantajları

Otomatik satış yönteminde operasyon maliyetleri yüksektir. [59] Ürünler, operasyon maliyetinin yüksek olmasından dolayı otomatik makineli satışta daha pahalıya satılırlar.

Yöntemin avantajlarından bahsettiğimiz bir önceki bölümde kuruluş yeri için küçük alanlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştik, bu durum aynı zamanda bir dezavantaj olarak da değerlendirilebilir, çünkü sınırlı olan alanda sunulabilecek ürün çeşidi azdır. Bu nedenle müşteri aradığı ürünü her zaman bulabileceğinden emin değildir. Mağazalarda olduğu gibi ürünü geri iade olanağı yoktur.

Makineler bozulunca servis dışı kaldıkları için müşteriler hizmet alamamaktadırlar, kasten veya kazayla olan arızalar nedeniyle yüksek tamir ve bakım harcaması yapılır.

2.6. Elektronik Pazarlama

Bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler günden güne daha ileri bir boyut kazanmaktadır.

Pazarlama sektörü de gün geçtikçe gelişmekte olan teknolojiden olabildiğince yararlanmak için gerekli atılımlar içine girmektedir.

Elektronik alışverişin bugünkü başlıca şekli Internet ve video text aracılığıyla olmaktadır. Fakat internet sınır tanımayan gelişimi ile elektronik alışverişin en önemli aracı olmuştur.

---

[58] **Ibid.** , s. 603

[59] **Ibid.**

Videotext televizyondaki teletext sistemine benzer bir sistem olmakla beraber teletextten farkı, iki taraflı etkileşimi olmasıdır.[60] Tüketicinin televizyonu ile satıcının bilgisayarlı veri bankasının kablo veya telefon hattı ile birbirine bağlayan çift yönlü interaktif bir sistem olarak tanımlanan videotext sistemi ilk olarak ABD pazarında kendine yer bulmuştur. [61] Bu sistemde servisi sunan kuruluş birçok üreticinin, perakendecinin ürününü banka ve seyahat acenteleri gibi kuruluşların hizmetlerini bilgisayarla hazırlanmış bir katalog gibi sunmaktadır. Televizyon karşısındaki tüketici kullandığı sıradan televizyonuna bağlanan özel bir klavye ile videotext sistemini kullanabilmektedir. [62] Tüketiciler bu sistemle alışveriş yaparak istedikleri perakende ürünleri satın alabilmekte bankaların bilgisayar merkezleriyle bağlantı kurarak her türlü banka işlerini halledebilmekte, gazete ve dergilerin içeriklerini görebilmekte, her türlü rezervasyon işlemlerini yapabilmekte ve bunların biletlerini dahi satın alabilmekte ve daha bunlara benzer birçok hizmet ve ürün servislerinden yararlanabilmektedirler. [63]

Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisinin akıl almaz işleyişi sayesinde tüm dünyayı bir ağ gibi saran internet aracılığı ile pazarlama ise herhalde günümüzde en çok rağbet edilen ve gelecek vadeden elektronik pazarlama metodudur. Kanımızca e-postalarımıza gönderilen ve birçoğu bir ürünün pazarlaması ile ilgili olan onlarca e-posta bu yöntemin ne kadar yaygınlaştığı düşüncesini savunmamız için yeterlidir.
Internetin geçmişi 1960'a dayanmaktadır. ABD Savunma Departmanı bünyesindeki ileti araştırma projeleri ekibi tarafından desteklenen bir proje olarak başlamıştır. Bu ekipte yer alan bilim adamlarının birbirleriyle iletişimlerini sağlamak amaçlı kurulan bu bilgisayar ağı ARDA NET adını alarak 80'li yılların sonuna kadar Amerika askeri kuvvetleri, devlet kurumları ve araştırma enstitüleri arasında haberleşmeyi sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Daha sonra çıkarılan izin ile 3. şahısların kullanımına açılmış ve firmaların bu ağa bağlanmalarına izin verilmiştir. Bu gelişmeler ile birlikte diğer gelişmiş ülkeler de birden fazla bilgisayar ağını birbirine bağlayarak günümüzde internet olarak isimlendirilen iletişim ağını kurmuşlardır.

---

[60] Turgut HASPOLAT, **Elektonik Ticaret,** Medya Yayınları, Eylül 1998, s. 34

[61] KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, s.663

[62] İge TAVMERGER, "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı", **Pazarlama Dünyası,** Sayı: 76, İstanbul, 1999, s.59

[63] KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, s.664, TEK, s.607

Internet günümüzde o denli karmaşık bir hal almıştır ki, internete bağlı kaç bilgisayar ve kullanıcı olduğu bilinmez bir seviyeye ulaşmıştır. Bu nedenle internet, dünyadaki herhangi bir ülkenin kontrolü altında olmayan dünyadaki en büyük bağımsız bilgi ağıdır.

Bu teknoloji ile her türlü mal ve hizmetin pazarlama ve satışı yapılabilmektedir. Internet üzerinde dünyada uygulanmakta olan tüm doğrudan pazarlama örneklerine bu çalışma kapsamında değinmek mümkün olmayacaktır. Çünkü sınırsız sayıda örneğin olmasının yanı sıra gün geçtikçe bu teknoloji ile uygulanabilir yeni örnekler ortaya çıkmakta ve ekosisteme gün be gün çok sayıda yeni organizasyon dahil olmaktadır.

Ülkemizden birkaç örnek vermek gerekirse Boyner Mağazalar zinciri internet üzerinden mağazada satışa sunduğu tüm ürünlerin, internet üzerinden fiyat, renk, beden, kumaş, kalite ve daha birçok ürün özelliklerini belirterek satışını yapmaktadır. Benzer şekilde hızlı tüketim sektöründe faaliyet gösteren Migros Süpermarketler zinciri de markette yer alan tüm ürünlerin satışını oluşturduğu internet sitesi üzerinden satmakta ve siparişleri müşterisinin adresine kadar ulaştırmaktadır. www.amazon.com, internet üzerindeki en büyük kitapevi olarak kabul edilmektedir. Bu sitedeki kitaplar bir kütüphanedeki gibi isim ve konu başlıklarına göre taranabilmekte ve kitaba ulaşılabilmektedir. Ürün bedelinin ödenmesi hemen hemen tüm sitelerde olduğu gibi kredi kartıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle müşteri, isim ve adres bilgilerinin yanı sıra kredi kartı numarasını da vermek zorundadır.

Fakat bu teknoloji ile alışveriş esnasında bazı kötü niyetli kişilerin bazı teknikler kullanarak kredi kartı numaralarını ele geçirmeleri de mümkün olduğundan, bu gibi alışveriş hizmeti sunan sitelerde müşterinin kredi kartı bilgilerini girdiği sayfalar şifrelenmiştir. Böylece kullanılan yazılım, karşı tarafa kredi kartı bilgilerini salt metin olarak değil, şifrelenmiş metin olarak göndermektedir.

2.6.1. Elektronik Pazarlamanın Avantajları

Tüketicilerin istedikleri zamanlarda, bulundukları yerden istedikleri zaman internet veya videotex'e bağlanabilmeleri ve alışveriş edebilme imkanlarının olması[64] elektronik pazarlamanın en temel avantajı olarak kabul edilmektedir.

Elektronik pazarlama yönteminde de aracılar ortadan kalktığı için müşteri ile direkt etkileşim sağlanmaktadır, bu nedenle ürün fiyatları da düşmektedir.

Telepazarlama yönteminde iletişim masraflarının yüksek olduğundan bahsetmiştik, bu yöntemde de iletişim, telepazarlamaya göre daha ucuzdur. Ayrıca, internet'e gün geçtikçe yeni mal ve hizmet pazarlayıcılarının girmesiyle müşteri için inanılmaz derecede ürün veya hizmet alternatifi oluşmakta ve müşteri. sayısız ürün ve hizmet çeşidine birkaç dakika içerisinde ulaşabilmektedir.

2.6.2. Elektronik Pazarlamanın Dezavantajları

Bilgisayar ve özellikle videotext kullanımının istenen düzeye ulaşmamış olması nedeniyle diğer iletişim araçları karşısında elektronik pazarlamanın rekabet gücü daha düşüktür[65] Her ürün ya da hizmetin elektronik pazarlama ile pazarlanması veya satışının gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Ayrıca aracısız bir yöntem olduğu için müşteriyi ikna teknikleri kullanılmamaktadır. Bu durum da satışın etkinliğini etkileyebilecek bir faktör olarak değerlendirilebilir. Son olarak internette yaşanan bağlantı problemleri de bu yöntemin bir diğer dezavantajı olarak kabul edilmektedir.

---

[64] KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, s.665

[65] **Ibid.**

3. DOĞRUDAN POSTA

3.1. Doğrudan Postanın Tanımı

Posta yolu ile pazarlama, doğrudan pazarlamanın uygulama alanında neredeyse kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimidir. Bu doğrudan pazarlama yöntemini tercih eden işletmeler kendi amaçlarına ve hedef kitlesinin gereksinimlerine uygun olarak postayı (gönderiyi) hazırlar; önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Posta içerisinde eğer yer veriyor ise ürün kataloğu, ürün tanıtım broşür ve föyleri üzerinde ürünün fiyatını, reklamını tüketiciye taşır ve tüketicinin, işletmesi, markası ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmasını ister ve sonuç olarak bu tüketicilerin, ürününü, önerdiği yöntemlerden biriyle satın almasını veya sipariş vermesini ister[66].

Bu açıklamaların ışığı altında posta yolu ile pazarlama; çok geniş bir tüketici kitlesine, yerine göre çok geniş bir ürün kategorisiyle, doğrudan ulaşılarak, ürünün sipariş ve teslimatının yerinde gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir.

Doğrudan posta yönteminin en etkin kullanım alanı posta ile pazarlamadır. Mağazasız pazarlama olarak da adlandırılan doğrudan posta ile pazarlamadan çağın gereklerine uygun bir yöntem olarak da söz edilebilir.

3.2. Doğrudan Postanın Gelişimi

Pazarlama uygulamalarının en ileri seviyede olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde doğrudan posta ile pazarlamanın geçmişi 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. Amerikalılar George Washington zamanından beri posta ile alışveriş yapmakla beraber, 1869 yılına kadar sadece bu alanda çalışan uzman bir firma ortaya çıkmamıştır. E.C Allen, 1869 yılında People's Literary Companion'u (Halkın Edebi Şirketi) kurmuş ve deterjan hazırlamak için gerekli malzemelerle bir tarifi sadece posta yolu ile pazarlamıştır. [67]

---

[66] TEK, **Perakende Pazarlama Yönetimi,** Üçel Yayımcılık, İzmir, 2000, s.17

[67] TAVMERGER, "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı", **Pazarlama Dünyası,** Sayı: 76, İstanbul, 1999

Bu örnek bu alanda çalışan ilk firmayı anlatır. Fakat, posta yolu ile pazarlamanın tek örneği değildir. 1872'de Aaron Montgomery Ward'un hedef kitlesi orta batıdaki kent merkezlerinden uzak çiftliklerde yaşayan aileler olmuştur.

Bu alanda ikinci faaliyet 1886'da Minessota demiryolu acentasında çalışan Richard Sears tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer satıcılarda 25 Dolar olan saatleri 12 Dolara dağıtan Sears bu başarısının ardından 1888 yılında saat ve mücevherlere ilişkin bir katalog hazırlamıştır. [68]

Bu örnekler başarılı örnekler olmuştur. Sears ve Ward'ın başarısı özellikle yerel perakende mağazalarında sınırlı ürün seçimi ve yüksek fiyat kullanılmasından kaynaklanmıştır.[69] Ayrıca kent merkezinden bir şey satın almak için saatlerce yol gitmek zorunda olan çiftçilere hitap edilmesi başarıya sebep olan etkenlerden biri olmuştur.

Bu başarıları gören birçok firma devam eden yıllarda bu alanda çalışmaya başlamıştır.

Doğrudan posta yöntemi ile pazarlamanın bu gelişiminin yanı sıra büyük ölçekli birçok firma bu alandaki çalışmalarına son vermek zorunda kalmıştır. Bunun nedeni 1960 ve 1970'li yıllarda Amerikan tüketici tipinde olan değişime ayak uyduramamalarıdır. Özellikle bu alandaki gelişimin gözlemlenmesi ile birlikte rekabet artmış ve doğrudan posta ile pazarlamanın karlılığı azalmıştır. Bu dönemde bu yöntem ile erişmek istediği kitleyi iyi belirleyen ve tüketicinin ihtiyaçlarını iyi analiz edebilen işletmeler ayakta kalmayı başarabilmişlerdir[70].

Doğrudan posta ile pazarlamanın ülkemizdeki tarihsel gelişimi çok eskiye dayanmamaktadır. 1987 yılında kurulan Link Pazarlama Ltd. Şti., ürünlerini, doğrudan posta ile tüketiciye sunan ilk firma olmuştur. Firmanın ürün kataloğunda

---

[68] **Ibid.**

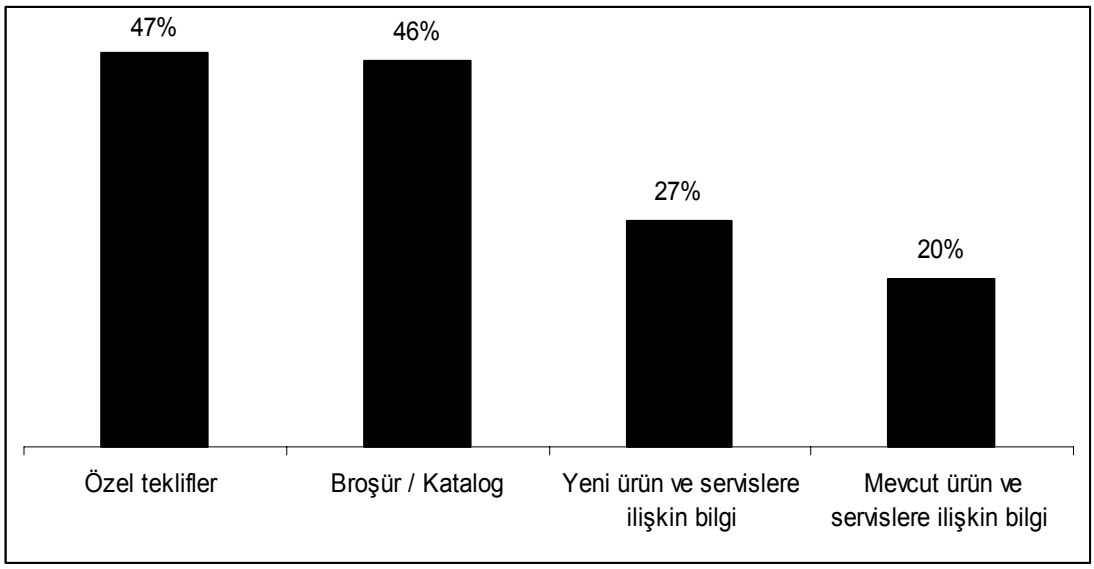
[69] **Ibid.**

[70] Mary Lou ROBERTS, Paul D. BERGER, **Direct Marketing Management,** Prentice Hall International Limited, London, 1999, s.267

çocuk oyuncakları, elektronik aletler, hobi malzemeleri, mobilya gibi çok çeşitli ürün türleri yer almıştır. [71]

Günümüzde ise ürünlerini doğrudan posta yolu ile müşterilerine tanıtan, sipariş alan firmalar, web üzerinde de ürünlerine ilişkin özel teklifler sunarak, yeni ve mevcut ürünleri hakkında bilgi verip, görseller kullanarak ve kataloglar oluşturarak önemli bir sinerji elde elde etmektedirler.

Şekil.1: Doğrudan posta pazarlama biçimleri: [72]



Türkiye'de doğrudan posta yöntemi ile müşterilerine ulaşan markalar:[73]

IKEA : 33 ülkede, 25 dilde basılan 2006 kataloğu, yaklaşık 160.000 tirajı ile dünyada en çok basılan yayın ünvanını elinde bulundurmaktadır. 2006 yılında toplam katalog basımı 1 milyon 100 adettir.

OTTO: Senede dört kez, toplam 200.000 adet ürün kataloğu basılmakta olup, büyük bölümü doğrudan posta ile müşterilere ulaştırılmaktadır.

---

[71] TEK, **Perakende Pazarlama Yönetimi,** s.36

[72] Jo – Howard Brown, **"**Consumer Evaluation of Direct Mail in The Travel and Leisure Sectors" **, Journal of Vacation Marketing,** Eylül 1999, s.59

[73] Gülay Haktankaçmaz, "Katalogla Pazarlama"**, Marketing Türkiye,** Sayı 4, 2006

MUDO CONCEPT: Yılda dört kez toplam 75.000 adet basılan katalogların hemen hemen tamamı müşterilere doğrudan posta ile ulaştırılmaktadır.[74]

AVON: Yılda 13 farklı katalog hazırlanıp ve 10 milyon adet katalog dağıtılmaktadır.

GLOBAL YAYINCILIK: Yılda 100.000 adet kitap kataloğu dağıtımı yapılmaktadır.

YKM: Yılda iki kez İlkbahar – Yaz ve Sonbahar – Kış olmak üzere toplam 1 milyon adet katalog basılmakta ve %80'i posta yolu ile müşterilere ulaştırılmaktadır. [75]

TEN: Yılda dört kez 30.000 adet katalog posta ile dağıtılmaktadır.[76]

3.3. Doğrudan Posta Yönteminin Gelişmesinde Etkili Olan Faktörler

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan faktörler doğrudan posta yöntemi ile pazarlamanın da gelişmesini etkileyen faktörlerdir. Hızlı sanayileşme ile birlikte günlük yaşama biçimlerinde ortaya çıkan değişmeler posta yöntemi ile pazarlamayı çekici kılmıştır. Çalışma yaşamına aktif olarak giren kadınların sayısının artması bunlardan biridir. Yine aynı biçimde kentlere göç etmeye başlayan insanların kent merkezlerinden (çarşıdan) uzak bölgelerde ikamet etmeye başlamaları bilindik alışveriş yöntemine ayrılabilir zamanı azaltmıştır. Dernek ya da klüp gibi örgütlenmelerle sosyal düzeyi artan insanların zamanının daralması, oturduğu yerden istediği ürünü satın alabilme rahatlığı giderek tüketiciler tarafından fark edilmeye başlamıştır.

Kentlere göçen insanlar ve otomobil sayısının artmasının yarattığı trafik, insanların zamanını boşa harcamalarına sebep olan ve onları strese sokan bir faktör olarak insanları alternatif yöntemler ile alışveriş yapmaya itmiştir. Kent merkezlerine ulaşma zorlukları, otopark bulma zorlukları, alınan ürünü taşıma gibi sorunlar tüketicileri, evlerine posta ile gönderilen mektup, broşür ve kataloglarda yer alan ürünler ve teklifler hakkında bilgi edinmeye ve alışveriş yapmaya yönlendirmiştir.

---

[74] Arc Türkiye, **'Perakende'de katalogla pazarlayanlar'**, 2004 piyasa araştırması

[75] **Ibid.**

[76] **Ibid.**

Zaman darlığının, trafik yoğunluğunun yarattığı baskı ve stres tüketicileri sıkıntıya itmiştir. İnsanların evinde, katalogdan oturduğu yerden beğendiği ürünü satın alması kendilerini bu sıkıntıdan kurtarmalarının yolu olmuştur.

Ayrıca, eskiye oranla evde tek başına yaşayanların sayısı artmıştır. Adreslerine gönderilen ürün broşürlerinden ürün beğenme, beğenilen ürünün posta ile adrese ulaştırılması, özellikle bu şekilde yaşayanlara zevk vermektedir.

Eğitim ve gelir düzeyi yüksek insanlar bazı ürün ve hizmetler için işletmeler tarafından doğrudan hedef kitle olarak seçilmektedir. Doğrudan posta ile pazarlama yapan firmalar bu tip insanları belirleyip onlara ulaşınca başarılı sonuçlar alabilmektedirler.

Hızla gelişen teknoloji ve bilgisayar sistemleri katalogla pazarlamanın önünü açan en önemli faktörlerden biri olmuştur. Bilgisayarlarla çok sağlıklı ve kolaylıkla yenilenen müşteri listeleri oluşturmak olanaklı olmuştur. El değmeden gerçekleştirilen kırma, katlama, paketleme sistemleri yüklü siparişleri tek merkezden hızlı bir biçimde karşılama olanağı yaratmıştır. Fotoğrafçılık ve baskı tekniğindeki gelişmeler çok güzel ürün tanıtım föyü, broşür ve kataloglar hazırlanmasını sağlamıştır.

Kredi kartı uygulamaları doğrudan posta yöntemi ile pazarlamanın yaygınlaşmasına etki eden faktörlerden biridir. Yeni ve ilk çıkan, yüksek değerli ürünlerin ürün föylerinden, broşürlerden veya kataloglardan sipariş verilmesi oldukça zorken ve firmalar bu derece yüksek bir riske katlanmak istemezken günümüzde kredi kartı kullanım alanlarının yaygınlaşması ile bu riskli durum çözüm bulmuştur. [77]

3.4. Doğrudan Posta ile Pazarlamanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Doğrudan posta ile pazarlamanın diğer doğrudan pazarlama yöntemlerine göre güçlü ve zayıf olduğu yanları vardır. Ulaşılmak istenen amaçlar, hedef kitle ve pazarlaması yapılacak ürün türüne göre pazarlama yöneticisi bu yönleri göz önünde tutar.

[77] STONE, s.121

3.4.1. Doğrudan Posta ile Pazarlamanın Güçlü Yönleri

Doğrudan posta yöntemi ile pazarlama pazara çok yaygın bir biçimde girme olasılığı verir. Perakende mağazalarının hitap ettiği coğrafik alan sınırlıdır. Doğrudan posta ile pazarlamada ise bir tek merkezden, çalışmanın boyutuna göre, tüm ülkeye hatta yabancı pazarlara bile hitap etmek olasıdır. Ayrıca pazara giriş ve yayılma hızı da yüksektir. Bu durum doğrudan posta ile pazarlamaya rekabet avantajı sağlar.

Öte yandan doğrudan posta ile tüketiciye ulaştırılan katalog, broşür 24 saat açık bir mağaza gibidir. Tüketiciler istedikleri saatte kataloğu ya da broşürü inceleyerek ürün seçebilirler. [78]

Doğrudan posta ile pazarlamada adres listelerinden seçim yapılarak istenilen özellikteki olası müşterilere ulaşılabilir. Adres bankacılığında son yıllarda hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Ülkemizde de adres kiralayan ve satan kuruluşların sayısı hızla artmaktadır.[79]

Bu kuruluşlardan, aranılan özellikteki kişilerin adresleri alınarak bu adreslere posta gönderilebilir.

Posta yolu ile pazarlamada işletme maliyeti diğer pazarlama yöntemlerine göre düşüktür. Çünkü, çalışmalar tek bir merkezden yürütülür. Merkezin de mülk ve kira bedelleri yüksek yerlerde konumlandırılması gerekmez. Dekorasyon giderleri yoktur. Toptancılık ve perakendecilik işlevlerini birleştirdiklerinden dolaylı dağıtım kanalında yapılan birçok işlemden tasarruf sağlanır. Katalog, broşür ve mektup hazırlama maliyetleri belki yüksektir ama çok geniş bir alana yayılmanın verdiği satış sirkülasyonu stok devir hızını yükselttiğinden birim olarak maliyet düşük kalır.[80] Ayrıca bu durum, günlük satış dalgalanmalarına karşı işletmeyi korur. Mevsimlik dalgalanmalara karşı da mevsimlik gönderimler çok iyi çözüm olurlar.

---

[78] Jo – Howard BROWN, s.60

[79] DEVECİOĞLU, "Amerikan Doğrudan Pazarlama Endüstrisi", **Direct Marketing Türkiye**, Kasım 2004

[80] Michelle A. MORGANOSKY, John FERNIE, "Mail Order Direct Marketing in the United States and the United Kingdom: Responses to Changing Market Conditions"**, Journal of Business Research**, 1999, s.278

Doğrudan posta ile yapılan pazarlamada, yapılan her çalışmanın etkinliğini ölçme olanağı vardır. Kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşılacağı veya ulaşıldığı, ulaşılan kişi başına verimin ne olduğu kolayca ölçülebilir. [81] Ölçülebilirlik ile ilgili detaylı açıklamalara çalışmanın ilk bölümünde 'Doğrudan Pazarlama Kavramı' başlığı altında değinmiştik.

Doğrudan posta ile pazarlamada tüketiciye olduğu yerde ürünün tanıtılması, herhangi bir satıcı zorlaması olmadan ürününü seçmesi ve sipariş vermesi ve tüketiciyi külfete sokmadan ürününün teslim edilmesi önemli üstün özelliklerdir. Satışın dışındaki bu hizmetler doğrudan posta yöntemi ile pazarlamaya özgü özellikler olarak yönteme güç katar. Ayrıca iadelerin kabulü, ürün değiştirme gibi hizmetler çoğaltılabilir. [82]

Günümüzde tüketiciler gittikçe bilinçlenmektedir. Özellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bu bilinçli tüketiciler posta ile pazarlamanın aracısız, rahat, stressiz bir alışveriş yapma önerisine kolaylıkla evet demektedirler. [83]

3.4.2. Doğrudan Posta ile Pazarlamanın Zayıf Yönleri

Üretilen bir tanıtım broşürü veya kataloğun geçerliliği bir ay, üç ay, altı ay veya bir yıl gibi bir dönemi kapsar. Bu dönemler içinde, özellikle enflasyonist bir ekonomide, en başta fiyatlar çok değişkenlik gösterir. Ürün tanıtım broşüründeki veya katalogdaki ürünlerin yeni modelleri çıkabilir. Bu durumlarda broşürün veya kataloğun değiştirilmesi ve yeniden yollanması zordur. Çünkü broşür ve katalog hazırlama ve gönderme oldukça maliyetli bir iştir ve değişiklik yapılsa da yeni değişikliklerin gerekip gerekmeyeceğini kimse garanti edemez. [84]

Genelde insanları alışkanlıklarından vazgeçirmek zordur. İnsanların büyük çoğunluğu hemen hemen dünyanın her yerinde perakende mağazalarından alışveriş etmeye alışkındır. Bunun tam tersi olarak da doğrudan posta yöntemi ile kendilerine

---

[81] Jan Roelf BULT, Hielk van der SCHEER, Tom WANSBEEK, "Interaction Between Target and Mailing Characteristics in Direct Marketing, With an Application to Health Care Fund Raising"**, International Jounal of Research in Marketing**, 1997, s. 301-306

[82] NASH, s. 103

[83] **Ibid.**

[84] **İbid,** s. 14

ulaşan broşür ve katalog üzerinden ürün beğenmeye ve alışveriş yapmaya alışkın değildir. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünü görüp, dokunarak almak ve satın almaya karar verdikleri ürüne hemen o anda sahip olmak ister. Doğrudan posta ile pazarlamanın bu istekleri tatmin edememesi yöntemin güçsüz bir özelliği olarak nitelendirilebilir.

Doğrudan posta yöntemi ile pazarlamada maliyetler düşüktür. Fakat müşteri veritabanının temini, broşür, mektup, katalog hazırlama ve gönderim maliyetleri yüksektir. Bunların dışında diğer çabaların az maliyetli oluşu doğrudan posta yöntemi ile pazarlamayı düşük maliyetli bir yöntem kılar.

Fakat rakipler tarafından yapılabilecek kısıtlı çabalar risk unsurları oluşturur. Örneğin yapılan föy, broşür reklamlarına karşı, hayali ürün siparişleri verilebilir. Eğer dikkatli olunmaz ise bu hayali siparişler ile doğrudan posta yöntemi uygulayıcısı firmalar zor durumda kalabilirler.

Doğrudan posta yöntemi ile yapılan pazarlamanın gerek çok yaygın bir yöntem olmaması gerekse olumsuz deneyimler (müşterinin tanıtım föyünde gördüğü ürünü, gördüğü fiyat üzerinden temin edememesi, verdiği siparişin adresine beklediği süre içerisinde ulaşmaması, bedelini ödediği ürünün postalanmaması vb.) tüketicilerde bu yönteme karşı güvensizlik yaratmaktadırlar. Günümüzde bu yöntemin kullanılmasına ilişkin olarak iyi ve olumlu örneklerin artmış olmasının, bu güvensizliğin de eşdeğer oranda azalmasına sebep olacağı şüphesizdir.

3.5. Doğrudan Postanın Hazırlanması ve Pazarlama Süreci

İşletmeler çalışmaları süresince birçok fırsat ve tehlikelerle karşı karşıya kalırlar. Çeşitli ekonomik, sosyal, psikolojik, teknolojik vb. faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanıp tehlikelerden korunabilen işletmeler başarı düzeylerini yükseltirken; fırsatları kaçıran ve tehlikelere boyun eğen işletmeler başarısızlığa mahkum olup piyasadan silinmektedirler. İşletmelerin pazar fırsatlarını değerlendirip, tehlikelerden korunmalarının yolu, belirli bazı pazarlama ilkelerine uymak ve planlama yapmaktan geçmektedir. Geçmişte belki söz konusu ilkelere uymadan ve planlama yapmadan, rastgele çabalarla başarılı sonuçlar elde edenler olmuştur.

Fakat günümüz piyasa koşullarında benzer şekilde elde edilen başarılar sözkonusu değildir ve olsa bile geçicidirler[85].

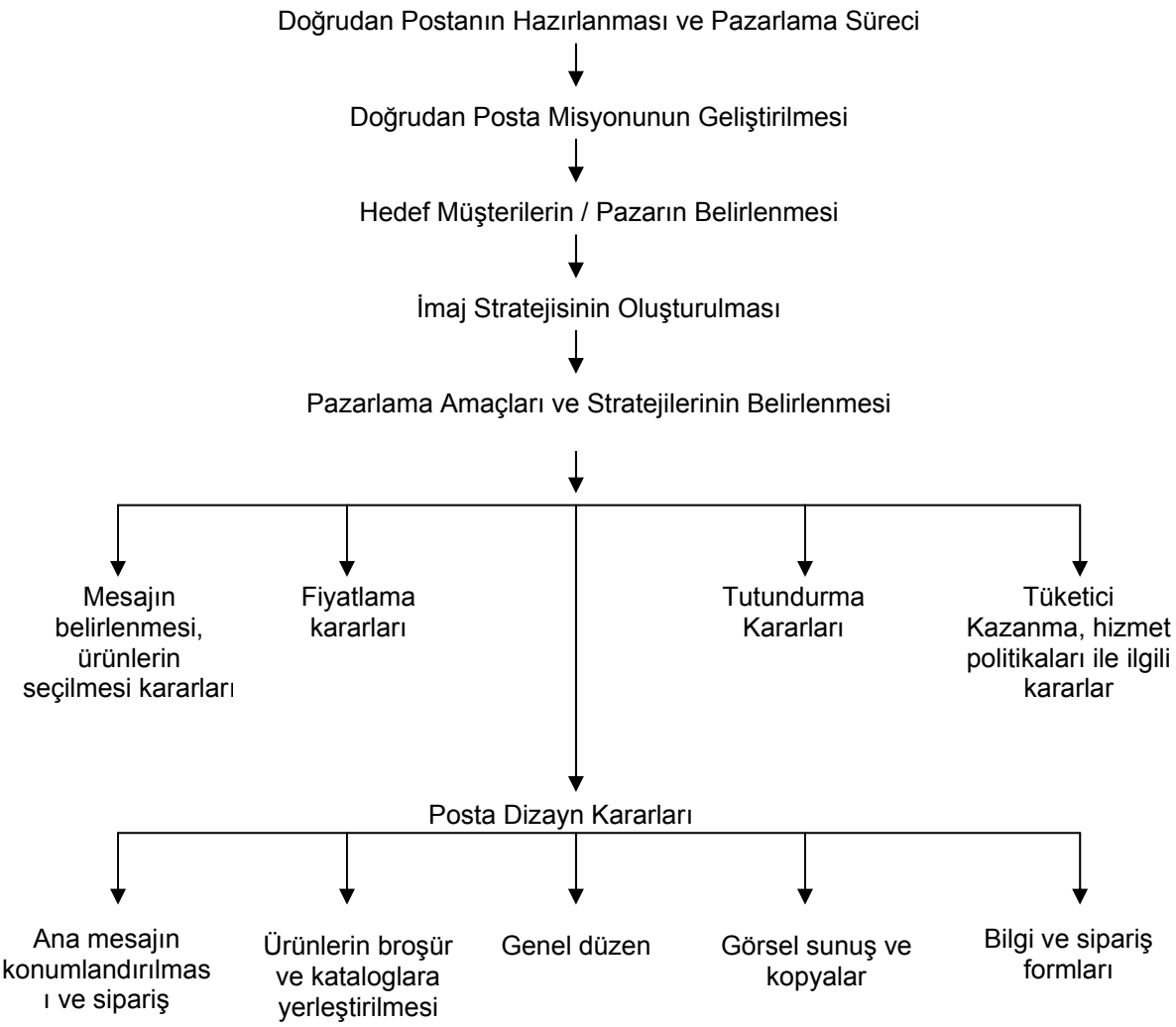
Günümüzde başarılı işletmeler, belirli ülkeler dahilinde belirli bir süreç izleyerek pazarlama planları oluşturan etkin pazarlama yönetimlerinin eseri olmaktadır.

Son yıllarda doğrudan posta ile pazarlama alanında görülen hızlı gelişmeler, bu konudaki çalışmaları da bir hayli değiştirmiştir. Büyük sermayeler gerektiren doğrudan posta ile pazarlama çalışmalarına başlayacak işletmelere normal bir işletmeden daha fazla disiplin gerekmekte ve doğrudan posta yöntemi ile çalışan firmalar için Şekil2.'de sunulan karar verme sürecine uymak zorunluluğu doğmaktadır. [86]

[85] TEK, **Pazarlama İlkeleri**, s.607

[86] ROBERTS-BERGER, s.264

Şekil.2: Doğrudan posta karar verme süreci



3.5.1. Doğrudan Posta Misyonunun Geliştirilmesi

İşletmeler kurulurken veya kurulu bir işletme için stratejik bir planlama yapılırken ilk belirlenecek olan işletmenin misyonudur. Yani işletmenin var oluş nedenini ortaya koymaktır.

Posta yöntemi ile pazarlamada da başarının temel faktörlerinden biri posta gönderisinin misyonunun belirlenmesi olmaktadır. Gönderilen postanın gönderilme nedenini net olarak anlatan misyon, belirgin bir biçimde gönderiyi alan tüketiciye sunulmalıdır.

Doğrudan postanın misyonu tanımlanırken misyonun çok dar veya çok geniş olmamasına dikkat edilmelidir. Misyon tanımı ürün, teknoloji, hizmet, tüketici gereksinimleri gibi çalışılacak tüm alanları kapsamaktadır. Misyonunu eksik ve dar tanımlayan işletmeler süreç içerisinde zor durumlarla karşı karşıya kalabilirler. Benzer şekilde çok geniş tutulan bir misyon da çalışmalara sağlıklı yön veremeyebilir, yöneticilere karar alma aşamasında bütünlük içerisinde seçenekler sunamayabilir. Misyon geliştirilirken doğrudan postanın ilgi alanı ne çok sınırlandırılmalı, ne de firmaya yönelik imajı olumsuz etkileyecek biçimde çok geniş tutulmalıdır. Örnek vermek gerekirse ‘ yeni elektrikli küçük ev aletleri %x indirimli’ şeklinde belirlenen bir misyon çok dardır. ‘yeni elektrikli küçük aletleri indirimli’ diyen bir misyon ise diğerine göre biraz daha geniştir. Bunların yerine ‘yeni ve ilk çıkan elektrikli aletler XX.XX tarihine kadar size özel indirimli’ biçiminde tanımlanan misyonlar daha geniş olacaktır.

3.5.2. Hedef Müşterilerin / Pazarın Belirlenmesi

Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri, satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Bu farklılıkları yaratan eğitim, yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi değişkenlerdir. Çağdaş pazarlama anlayışında bu değişkenlerden yola çıkarak hitap etmek istenilen tüketici grubu veya grupları belirlenir. Belirlenen bu kitle hedef pazardır. Hedef pazar belirlendikten sonra bağımsız değişken olarak işletmenin diğer tüm pazarlama eylemlerini etkiler.

Doğrudan posta ile pazarlamada da yukarıda belirtilen çağdaş anlayış geçerlidir. Hatta doğrudan posta ile pazarlamada hedef kitle belirleme, üstelik bunu çok isabetli bir biçimde yapma yaşamsal bir zorunluluktur. Bu zorunluluk doğrudan posta çalışmalarının pazarlama araştırmasız yürütülemeyeceğini de ortaya koyar. Doğrudan posta ile pazarlamada hedef kitle belirlenirken en başta belirlenecek olan kitlenin doğrudan posta ile pazarlama uygulamalarına reaksiyon gösterme (postayı okuma, bilgiyi alma, satın alma eylemine geçme) eğiliminde olup olmadığını saptamak gerekir. Çünkü yapılan araştırmalar göstermiştir ki doğrudan postaya reaksiyon gösteren müşteriler belirli bir profile sahiptir. [87]

Tablo 3: Doğrudan Posta Yöntemi ile Pazarlamaya Reaksiyon Veren Müşteri Profili

Yaş Grubu	: 35 – 55
Cinsiyet	: %85'i bayan
Medeni Durum	: %50 bayan evli, %50 bayan tek yaşıyor veya nişanlı
İş Durumu	: %55 – 60'ı ev dışında bir işte çalışıyor
Toplam Hane Geliri	: Yıllık 40.000 Dolar
Mülkiyet Durumu	: Tüketicilerin çoğu kredi kartı kullanıyor.
Doğrudan Postaya Bakışı	: Olumlu
Eğitim Düzeyi	: Çoğu yüksek eğitimli, evli kadınlarda ise eğitim düzeyi düşük

Genel pazarlamada hedef pazar seçiminde pazar bölümlemesi yaparken coğrafi, demografik, sosyo psikolojik ve ürün – tüketici ilişkisi etmenlerinden yararlanılır.[88]

Doğrudan posta yöntemi ile pazarlamada pazarı psikolojik ve sosyolojik özelliklerine göre bölümlere ayırmak hedef pazarı belirli sosyal grup veya yaşam biçimine sahip olanlar olarak seçmek önemlidir. Çünkü daha önce de belirtildiği gibi doğrudan posta yöntemine reaksiyon veren tüketiciler belirli bir profile sahiplerdir.

[87] ROBERTS-BERGER, s.259

[88] CEMALCILAR, s.58

3.5.3. İmaj Stratejisinin Belirlenmesi

Bir kurumun, mağazanın ya da markanın tüketici gözünde bir imajı vardır. Bu imaj olumlu da olabilir olumsuz da. Doğal olan olumlu bir imaj yaratmaktır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin gözünde ya da daha doğru deyişle kafalarında olumlu bir imaj yaratmak için çaba sarf ederler. Örneğin, 'güçlü', 'kaliteli', ya da 'ucuz' gibi imajlar yaratılmak istenenlerin başlıcalarıdır. [89]

İmaj, algılanan fiziksel ve psikolojik özelliklerden oluşur. Aslında işletmelerin hemen hemen tüm pazarlama eylemleri, kararları, tüketicilerin kafasında oluşacak imajda etkili olurlar. Önemli olan bu imajı bilinçli bir biçimde yaratmaktır.

3.5.4. Pazarlama Amaç ve Stratejilerinin Belirlenmesi

Herhangi bir işletmenin pazarlama amaçlarının başlıcaları satışları ve pazardaki payını arttırmak, yeni pazarlara girmek ve maliyetleri azaltmaktır.[90] Bir doğrudan posta gönderisi de nihai olarak ürünlerin satılmasını amaçlamaktadır.

İşletmeler belirledikleri kısa ve uzun vadeli amaçlarına yine kendilerinin belirleyecekleri pazarlama stratejileri ile ulaşabilirler. Bir doğrudan posta gönderisi için pazarlama stratejisi geliştirilmesinde pazarlama karması elemanlarından hareket edilir. Pazarlama karması değişkenleri ile ilgili alınan kararlar aynı zamanda pazarlama stratejilerini de belirler.

Belirli amaçlara ulaşmak için geliştirilen pazarlama stratejileri, genelde, rakiplere göre 'rekabet avantajı' sağlama yönünde odaklanır. Pazarlama stratejileri ile sağlanacak rekabet avantajı üç değişik alandan sağlanabilir. [91] a) Maliyet Kontrolü, b) Farklılaştırılmış Öneriler, c) Korunan Konum. Doğrudan posta yöntemi ile pazarlamada maliyetleri azaltmak, bilgisayar sistemleri üzerinden işlemleri hızlandırmak ve hedef kitlenin ayrıntılı analizi ile verimli olabilecek alıcılara ulaşmak yoluyla sağlanır.

---

[89] Dominique XARDEL, **Doğrudan Pazarlama**, Çev. Ömer Ergun İletişim Yayınları, İstanbul, 1996, s. 21

[90] TEK, **Pazarlama İlkeleri**, s.54.

[91] ROBERTS-BERGER, s.48

Farklılaştırılmış öneriler ile oluşturulmuş pazarlama stratejileri, doğrudan posta ile pazarlamada en etkili stratejilerdir. Bunların birkaçını şöyle sıralayabiliriz. [92]

1. Tüketicilerin gerçekten önem verdiği veya para harcaması için özel değer verdiği ürünleri geliştirme veya tanınmış marka sunma önerisi,
2. Tüm tüketicilerin gereksinimlerini tam karşılayacak ürün kategorisine sahip olma önerisi,
3. Tüketicilerin arzuladığı ürün ve hizmetleri ilk sunma önerisi,
4. Önemli hedef tüketicilere büyük oranda ulaşmayı sağlayan reklam aracı veya listeler kullanma önerisi

Doğrudan posta gönderisi yapan firma önemli deneyim ve kaynaklara sahipse oluşturulan posta gönderisinde çok iyi bir mesaj verebilir ve çok iyi bir hedef kitle seçebilir.

3.5.5. Pazarlama Karmasının Hazırlanması

Doğrudan pazarlamanın bir yönelimi olarak ayrıntılı incelediğimiz doğrudan posta yönteminin kendine özgü özelliklere sahip olması nedeniyle her bir pazarlama karması elemanı ile ilişkisini detaylı incelememiz gerektiğini düşünmekteyiz.

Doğrudan Posta Mesajının Belirlenmesi, Ürün Seçimi

Üretilecek ya da üretilmiş olan ürünler pazarlama programının temelini oluşturur. Ürün seçimi konusunda verilecek karar dağıtım, fiyat ve tutundurma kararlarıyla, pazarlama programının diğer önemli boyutlarını etkiler.[93]

Doğrudan posta yöntemi ile pazarlamada da pazarlama karması oluşturulurken ürünle ilgili verilecek kararlar aynı önemini korumaktadır. Pazarlamada eski anlayış 'üretilen bir ürüne pazar arama' biçimindeydi. Çağdaş anlayış ise 'belirlenen hedef pazara uygun bir mesaj ile uygun ürünü sunma' biçimindedir. Doğrudan posta yöntemi ile genellikle bu çağdaş eğilime uyulur. Posta gönderisinin iletileceği kitle seçilir, buna göre mektupta veya bilgilendirme föyünde yer alacak mesaj/mesajlar belirlenir. Posta ile gönderilecek broşür ve katalogda yer alacak ürünler seçilir. Katalog veya broşürde yer alacak ürünler farklı hedef kitlelere göre farklı seçilebilir.

[92] **Ibid,** s.47

[93] KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, s.9

Ürün seçimini etkileyen en önemli faktör postanın misyonu ve firmanın hedef ve stratejileridir.[94] Postanın misyonu, seçtiği hedef kitleye uygun olarak özenle hazırlanmış bir sadakat mesajı vermek, markalı ve yeni çıkan ürünleri müşterilerine çeşitli indirim teklifleri sunarak vermek ise buna göre çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Belirlenen hedef kitlenin gereksinim ve eğilimleri, tüketicilere verilecek mesajı ve broşür veya katalog için seçilecek ürünlerin belirlenmesini etkileyen ikinci faktördür. Hedef kitle lüks tüketime para ayıramayacak nitelikte ise lüks ve çok yüksek değerli ürünlere yer verilmeyecektir.

Doğrudan posta yönteminin taşıdığı özgünlük de verilecek mesaj ve seçilecek ürünlerde bir takım özellikler aramayı gerekli kılar. Örneğin gönderi belirli bir dönem arasında belirli bir ürün grubunda geçerli indirimin varlığından bahsediyorsa, gönderinin indirim dönemi başlamadan önce tüketicinin eline ulaştırılmış olması gerekir. Ya da katalog veya broşürde yer alan ve fiyatı belirlenen ürünlere tüketici tanımlanmış kanallardan (mağazaya giderek, internet veya telefon yolu ile sipariş vererek) biri ile ulaşmak istediğinde ürünü temin edememe, ürün için katalogda belirtilen fiyatın dışında farklı fiyatlar ile karşılaşmamalıdır.

Tüm bu sayılan özelliklerin zaman ve koşullar değiştikçe değişmesi olasıdır. Fakat, bugünkü koşullarda genel kabul görmüş özellikler olarak önemli oldukları bir gerçektir.

Ayrıca belirmek gerekir ki, doğrudan posta yöntemi ile pazarlama yapmaya yeni başlayan işletmeler, bu alanda uzun süredir faaliyet gösteren işletmelere göre mesaj ve ürün seçiminde daha dezavantajlıdırlar.

Kurulu işletmeler daha önceki doğrudan pazarlama ve doğrudan posta gönderilerine bakarak hangi hedef kitleden daha yüksek geri dönüş alacağını bildiği için ilgili posta uygulamasından ne kadar fayda sağlayacağını uygulama öncesinde tahmin edebilmektedir.

---

[94] NASH, s. 17

Doğrudan Posta ile Pazarlamada Dağıtım

Hazırlanan doğrudan postanın hazırlandığı yerden tüketiciye ulaştırılması için posta, özel kurye, kargo hizmetlerinden birisi tercih edilmektedir. Bu nedenle firma ile tüketici arasındaki dağıtım kanalının doğrudan olduğunu söylemek mümkündür.

Posta, kargo ve kurye hizmeti sunan firmalar kendilerine gelen gönderileri firmanın belirlemiş olduğu tarih aralığı içerisinde tüketicilere ulaştırmak zorundadır. Posta gönderisinde yer alan indirim teklifleri, belirli müşteri gruplarına özel gönderilmiş belirlenmiş bir dönem içerisinde kullanılabilir indirim çekleri, sezonsal ürünlerin yer aldığı katalog ve broşürler ve sunulan fiyat avantajları gönderilerin belirtilen tarihlerde müşterilere ulaştırılmasını gerekli kılar.

Doğrudan postanın bir biçimi olan katalog yönteminde, dağıtım kanalı içerisinde ürünün siparişinin alınması, stok kontrolünün yapılması, ambalajlanması, depolanması, taşınması gibi fiziksel dağıtım işlevleri de yerine getirilir. Bu işlemler talep tatminini sağlar. Bu işlevlerin herhangi birinde devamlılık sunan bir aksaklık tüketicilerin tatminini olumsuz etkileyeceğinden büyük önem taşırlar.

Öte yandan doğrudan posta yöntemi ile pazarlamada çok geniş bir kitleye erişilmesi durumunda bu kişilerden gelecek geri dönüşler için gerekli bilgi sistemlerinin çok iyi hazırlanması ve işlenmesi, siparişlerin sağlıklı bir biçimde alınması, ürünlerin stok kontrollerinin sağlıklı bir biçimde yapılması ve ürünlerin hızlı ve sağlıklı bir biçimde tüketiciye önerilen ve tüketicinin tercih edeceği kanallar üzerinden ulaştırılması gerekmektedir. Tersi durumda firmanın imajı sarsılır ve tüketici kaybı yaşanır.

Doğrudan posta ile pazarlamada pazarlama eylemleri tek bir merkezden yürütüldüğü gibi, sergi salonu niteliğindeki şubelerden de yararlanılır. Tek merkezden yürütülen çalışmalarda hazırlanan katalog, isim ve adresleri önceden belirlenmiş kişilere posta ile gönderilir. Mektup ya da telefonla gelen siparişler işlenir ve bağlı olarak stok denetim ve yönetim işlevi yerine getirilir. Siparişe göre stoktan düşülen ürünler posta aracılığı ile alıcıya gönderilir. Bu arada ürünün ambalajı posta ile gönderime uygun olarak hazırlanır.

Dağıtımın doğrudan posta ile pazarlamada önemli bir boyutu postanın dağıtımıdır. Posta uygun hedef tüketicilere, uygun zamanda tanıtılmadığı sürece başarı sağlamak çok zordur. Bu nedenle tüketici listelerinin elde edilmesi ve kazanılan tüketicilerin elde tutulması çok önemlidir.

En çok kullanılan listeler ev ve işyeri listeleridir. Bu listeleri elde etmek için de çeşitli yöntemler vardır. Firmalar çeşitli sadakat uygulama programları ile alışveriş yapan müşterilerinin ad, soyad, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi gibi demografik bilgileri ile birlikte yine bu müşterilerine ait telefon ve adres bilgilerini de temin edebilmektedirler. Bunun yanı sıra bu alanda çalışıp adres bankacılığı yapan özel kuruluşlardan adres satın alınması veya kiralanması, gazete ve dergilere ilanlar verilmesi, ulaşılan kişiden tanıdığı kişinin adresinin istenmesi gibi yöntemler de izlenmektedir.

Listelerde her bir tüketici için ayrıntılı bilgiler kayıtlı olabilmektedir. Ayrıca kişilerin adresi değişebilmekte, kişiler evlenmekte veya işsiz kalabilmektedirler. Listelerin geçerliliğini korumak için sık sık araştırılıp incelenerek değişiklikler saptanmalı ve güncelleştirilmelidir.

Boyner gibi doğrudan pazarlama uygulamalarını yoğun olarak uygulayan firmalar doğrudan posta yöntemi ile yaptıkları çalışmalarda özel kurye hizmeti veren birden fazla firma ile çalışmakta ve bu firmaların yardımı ile gönderisini teslim alamayan müşterilerin listelerini belirli periyotlarda çıkarmaktadır. Adres bilgisi değişmiş olan müşteriler, adreslerini herhangi bir satış noktası üzerinden güncellenmediği sürece ilgili adreslere gönderim yapılmamaktadır. Bu durum, gönderisini teslim alamayan müşteriler için oluşan maliyetleri düşürmekte etkili bir yöntemdir.

Listelerin kötü amaçlı ve aşırı kullanımdan korunması gerekir. Doğrudan posta yöntemini uygulayacak firmalar dışarıdan adres satın alıyor veya kiralıyorsa, buna çok dikkat etmesi gerekecektir. Çünkü aynı liste başka birçok firmaya satılmış veya kiralanmış olabilir. Bu durumda listedeki kişilere birçok farklı yerden çok sayıda mektup, katalog, broşür vb. gelebilir. Böyle durumlarda tüketici tepki gösterebilir ya da bizim doğrudan postamız ile ilgilenme olasılığı azalabilir. Ayrıca, kendimize ait listelerin de dışarıya kiralanması sözkonusu olabilir. Bu durumda listeler doğrudan

rakiplere asla kiralanmamalıdır ve kiralanan kişilere de belli aralıklarla kiralanmalıdır. Günümüzde geniş tüketici kitlesine sahip ve tüketicilerine ait birçok bilgiyi elinde tutan firmalar anlaşmalı çalıştıkları firmalar ile (kurye, banka, kargo şirketleri vb) özel gizlilik anlaşmaları imzalayarak müşterilerine ait bu bilgileri güvence altına almaya özen göstermektedirler. [95]

Adreslerin sürekli analiz altında tutulması gerekir, firmaların ellerinde bulunan her adrese devamlı ve düzenli olarak posta göndermesi doğru değildir. Çünkü listede çok verimsiz tüketiciler de olabilir. Bunların belirli periyotlarda analiz edilerek listeden ayıklanması gerekir.

Doğrudan Posta ile Pazarlamada Fiyat

İşletmeye gelir getirme işlevi olan fiyatla ilgili karar, çok geniş boyutlu etkiler ve sonuçlar yarattığından firmalar için yaşamsal nitelikte kararlardır. Çünkü belirlenen fiyat firmanın tüm giderlerini karşıladıktan sonra belirli bir marj üzerinden kar yaratacak ve firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle kuramsal çalışmalarda ve uygulamalarda fiyat üzerinde önemli ve genişçe durulur.[96]

Firma hedef ve politikaları, pazarlama yöneticilerinin fiyatlar konusundaki genel yaklaşımlarını belirler. Firmaların her zaman en önde gelen hedefi karını maksimum kılmak değildir. Kar hedefi dışında başka hedefler de vardır, bunlar;

İmaj yaratma hedefi: Bu biraz da doğrudan postanın misyonu ile ilgili bir hedeftir. Doğrudan posta yöntemi ile pazarlama yapan firmalar belirledikleri misyona uygun olarak bir posta imajı yaratmaya çalışabilirler. Bunun için fiyatlardan yararlanırlar, ya düşük ya da yüksek fiyat teklifi sunabilirler. İmaj belirliyse bu imaja uygun fiyat belirlemek zorunludur.

Pazara girmek ve etkili olmak firmaların önemli hedeflerinden biridir.[97] Doğrudan posta ile pazarlama yapan firmalar, müşteri kitlelerini ve pazar paylarını korumak

[95] ROBERTS – BERGER, s. 270

[96] **Ibid,** s.271

[97] KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, s.420

için posta gönderilerinde belirledikleri hedef kitlelere özel indirimli fiyat teklifleri sunabilirler. Bu politika hedef kitlenin fiyata duyarlı olması durumunda başarılı olur. Firmalar her bir ürünün değil de ürün grubunun satışını arttırmayı hedefleyebilirler.[98] Bu nedenle posta yolu ile gönderdikleri broşür veya katalogda yer alan her bir ürün üzerinden kar sağlamayı öngören bir fiyatlama yerine tüm ürünlerin satışlarını yükseltecek fiyatlama yapabilirler. Buna göre her ürün değişik oranlarda kar marjıyla fiyatlanır. Hatta maliyetine ve zararına belirlenen fiyatlı ürünler de olabilir.

Doğrudan posta ile pazarlamada fiyatlama kararları alınırken hedefler ne olursa olsun fiyatlar, kesinlikle yaratılacak imaj stratejisini destekler nitelikte olmalıdır. Ayrıca fiyatla ilgili karara varırken imaj yanında hedef pazar ve ürün çeşitleri de dikkate alınacak noktalar olacaktır.[99]

Sonuç olarak, fiyatlama yapılırken tek bir faktöre dayanılarak karar alınmaz. Tüm faktörler bir arada ve bütünlük içinde, özenle incelenir ve fiyatla ilgili kararlar alınır. Bu, uygun bir fiyat hesaplayarak fiyat açısından başarılı bir pazarlama karması oluşturmanın önkoşuludur. Hatta bazen bu da yetmez ve işlerin genel gidişi her şeyi değiştirebilir.

Doğrudan Posta ile Pazarlamada Tutundurma

Pazarlamada uygun bir ürünün, doğru olarak fiyatlandırılıp, uygun yer ve zamanda tüketicinin emrine sunulmasından öte başka çabaların da gösterilmesi gerekir. Sözkonusu çabalar, işletmenin ve ürünlerin tanımını yapmaktan, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve giderek de marka bağımlılığı yaratmaya kadar uzanır. Bu çabalar yapılmadığı taktirde tüketicilerin büyük çoğunluğu ürünün varlığı ve özellikleri konusunda bilgi sahibi olamayacak, satın alma kararını kendi başına veremeyecek ve işletme rastgele satışlara bağlı olarak düşük karlar, hatta zararla baş başa kalabilecektir.[100] İşte bu durumdan kaçınmak ürünün daha doğrusu ürünü de içine alan pazarlama karmasının satışının arttırılması başta gelmek üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanarak tüketiciler,

[98] **Ibid,** s.131

[99] ROBERTS – BERGER, s. 269

[100] KOTLER, **Pazarlama Yönetimi**, s.268

aracılar, çalışanlar ve kamu ile iletişimler geliştirme, yayma ve muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinliklerine tutundurma denir. [101]

Tüketicilerin kafalarında yaratılacak imajla ilgili hedeflerin iyi belirlenmesi gerekir. Bu imaj öncelikle doğrudan posta, mektup, postada yer alan broşür, katalog, indirim çekleri, özel teklifler, bilgilendirme föyleri ve diğer hizmetler ile ilgili imajdır. Bunun için doğrudan posta yönteminin uygulayıcısı olan firmalar yöntemin sağladığı yararları öne çıkararak tüketiciler gözünde olumlu bir imaj yaratmaya çalışırlar. Örneğin, 'Çağdaş ve kolay şekilde ürünlerinizi beğenin, siparişinizi verin.'

Sözkonusu bu hedeflere ulaşmak amacıyla yürütülen tutundurma çabaları kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dört grup araçla yerine getirilir.[102] Fakat bu araçlarla yürütülen tutundurmanın doğrudan posta yolu ile pazarlamaya özgü yanı doğrudan iletişim ile yapılıyor olmasıdır. Bu aracısız ilişki posta yolu ile sağlanır.

Doğrudan posta ile pazarlama reklamla satışın birleştiği bir pazarlama yöntemidir. Bu bağlamda reklâm, posta ile pazarlamanın en çok kullanıldığı bir tutundurma aracı olmaktadır. Reklam medyası da doğal olarak postanın kendisi olmaktadır. Bir reklam medyası olarak doğrudan posta, tüketicinin karar vermesi için tüm bilgileri, kesin bir teklifi ve sipariş için geri bildirim olanağı sunar. Doğrudan posta ile yapılan iletişim çabası kişiye hitap biçimindedir ve doğrudandır. Bunun yanında kişiye hitap biçiminde de doğrudan kullanılan mektup, kupon, kitapçık, ürün örnekleri, video bant, kutlama kartları gibi reklam araçları da kullanılır.

Öte yandan belirtmek gerekir ki, Nash'a göre her ne kadar 'sunulan iyi tüketici hizmetleri en iyi reklam' ise de, doğrudan posta göndericisi tarafından sunulan hizmetlerin mükemmel olması veya yetersiz kalması biraz da tüketicilerin bu konuda yerleşmiş gelenek ve detaylı beklentilerine göre değişmektedir.

Tutundurma konusunda sonuç olarak diyebiliriz ki, doğrudan posta ile pazarlamada, genel ve doğrudan pazarlamada olduğu gibi, tutundurma karması elemanlarından

---

[101] TEK, **Pazarlama İlkeleri**, s.464

[102] **Ibid,** s. 465

sadece birine bel bağlanmaz. Tutundurma amaçlarına ulaşmak için yerine göre kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme de kullanılır. Bu konuda en güzel yol bu araçlardan uygun ve etkili bir karma oluşturmak ve tüm işletme eylemlerini çok iyi bir tüketici hizmeti verme ve çok iyi bir imaj oluşturma yönünde odaklandırmaktır.

3.5.6. Doğrudan Postanın Hazırlanması

Doğrudan posta ile pazarlamada önemli konulardan biri de doğrudan posta gönderisinin hazırlanmasıdır. Postanın hazırlanması aşamasına kadar gelen süreçte sözü edilen tüm kararlar ne kadar doğru alınırsa alınsın güzel ve çekici bir gönderi ortaya konamaz ise en son başarıya ulaşmak güç olacaktır. Postadan beklenen geri dönüş oranı düşük olacağı gibi işletmenin imajı da ortaya konan posta gönderisine göre olacaktır. Ürün ve amaç ne olursa olsun başarılı bir sunuşu olmazsa beklenen sonuç alınamayacaktır.

Postanın hazırlanması ile ilgili kararlar kapsamında aşağıdaki hususlar yer alır. [103]

1. Ana mesajın konumlandırılması,
2. Ürünlerin broşür ve kataloglara yerleştirilmesi,
3. Genel düzen,
4. Görsel sunuş ve kopyalar,
5. Bilgi ve sipariş formları

Bu noktalar doğrudan postanın tüketici tarafındaki başarısını etkileyen anahtar faktörlerdir.

Ana Mesajın Konumlandırılması

Bu konuda alınacak karar, posta ile tüketiciye verilmek istenen ana temanın postada yer alacak materyallerden hangisi ile konumlandırılacağıdır.

Posta gönderilerinde yer alan mektup, broşür, bilgilendirme föyü, katalog, hediye ve indirim çekleri üzerinde postanın neden gönderildiğine ilişkin asıl amaç açık bir

[103] ROBERTS – BERGER, s. 284

şekilde ifade edilmelidir. Tüketicinin mesaj ile sunulan tüm bilgilerin de yeterli açıklıkta olması gereklidir.

Ürünlerin Broşür ve Kataloglara Yerleştirilmesi

Perakende bir mağazada ürünlerin yerleştirilmesi çok önemlidir. Ancak doğrudan posta ile gönderilecek bir broşür veya kataloga ürünlerin yerleştirilmesi çok daha önemlidir. Çünkü perakende mağazada müşteriyi gezdiren, gerektiğinde müşterinin fark etmediği ürünleri ona gösteren tezgahtar gönderilen posta iletisinde yoktur. Müşteriye verilmek istenen mesajı veren, tanıtılmak istenen ürünleri tanıtan, sunulmak istenen faydayı sunacak olan iletinin kendisi olacaktır. İşte bunu sağlayacak olan ürünlerin ve mesajın broşür ve kataloglara ustaca yerleştirilmesi olacaktır.

Ürünlerle ilgili gönderilen broşür ve kataloglarda ürünlerin yerleştirilmesinde birçok seçenek vardır. Seçeneklerden biri ürünleri kategorilerine göre yerleştirmektir. Örneğin tüm ayakkabılar bir arada, tüm elbiseler ayrı bir yerde bir arada.

Diğer bir yerleştirme biçiminde ürünler tüketicilerin kullanımına göre sınıflandırılır. Birbirini tamamlayan ürünler bir arada sunulur. Örneğin erkek giysisi ile ilgili bir bölümde gömlek, kravat, kravat iğnesi ve bir çift ayakkabı ile çorap sunulur. Bu tip yerleştirmede birbirlerini destekleyen ürünler olması gereklidir.

Ürün yerleştirmede başka bir yol da perakende satış mağazası düzenler gibi davranmaktır. Erkek gömlekleri, kadın bluzları gibi sürükleyici ürünler diğer ürünlerin arasına tamamlayıcı biçimde serpiştirilebilir. Örneğin iki elbise arasına bir çift pantolon koymak gibi.

Bir bilgi föyünün, broşürün ya da kataloğun en etkili yerleri ön ve arka kapaktır. İlginç ve çekici olması için çekici ürünler ile en güvenilir ürünler bu sayfalarda yarı yarıya kullanılmalıdır. [104]

Ürün yerleştirmede hangi yöntem seçilirse seçilsin önemli olan tüketicinin postanın neden gönderildiğini ve kullanımını kolayca anlayabilmesini sağlamaktır.

[104] **Ibid.,** s. 287

Doğrudan Posta Genel Düzeninin Belirlenmesi

Doğrudan posta uygulayıcıları tüketiciler ile uzun vadeli ilişki kurmak isterler, doğrudan posta bir seferliğe mahsus bir uygulama değildir, belirlenen bir dönem içerisinde bir tüketici birden fazla posta gönderisine maruz kalabilir. Gönderilen bir posta bir sonraki posta gönderisinde tüketicinin uygulamaya reaksiyon vermesi olasılığını etkilemektedir.[105]

Postanın genel düzeni deyince, mektup, hediye veya indirim çeki, broşür, föy veya kataloğun düzenleniş sistemi anlaşılır. Bu nedenle tüketiciye görsel olarak sunulacak bu materyallerin özenle düzenlenmesi gerekir. Bu aynı zamanda posta iletisinin ve bu postayı ileten firmanın imajının da bir parçasını oluşturacaktır.

Mektup isme özel basıldı ise mektubun sağ üst kösesinde alıcının ad, soyad, adres bilgileri yer alır. İsme özel basılan hediye veya indirim çekleri ya da kuponlarında ise çekin ya da kuponun kullanım koşullarının, çekin ya da kuponun arka yüzünde detaylı olarak açıklanması gereklidir.

Gönderilen ürün tanıtım föyü, broşür veya katalogda canlı renkler, metinler, ve mevsimlik ürünlerin kullanımı ile bir tahrik sağlanabilmelidir.

Görsel sunuş ve kopyalar

Alıcının postayı açıp okuma davranışı doğrudan posta göndericisi için kara bir kutu mahiyeti taşır.[106] Gerçekte çok çirkin bir görünümü olan bir ürüne fotoğrafla güzel bir görünüm kazandırılabilir. Aynı biçimde tersi de sözkonusu olabilir. Güzel görünümlü bir ürün gerek ışıklandırma, gerekse çekim uzaklığının iyi ayarlanamaması nedeniyle çok kötü bir biçimde fotoğraflanabilir ve ürün albenisini kaybedebilir. Fakat müşteriyi etkilemek için gönderilen doğrudan posta müşteriye gösterilen tüm

[105] Nanda PIERSMA, Jedid-Jah JONKER, "Determining the Optimal Direct Mail Frequency"**, European Journal of Operational Research**, 2004, s. 174

[106] Kristof De WULF, Janny C. HOEKSTRA, Harry R. COMMANDEUR, "The Opening and Reading Behaviour of Business – to – Business Direct Mail"**, Industrial Marketing Management**, s. 136

görsellerde yer alan ürünlerin gerçek görünümleri ile sunulması müşteri memnuniyeti açısından çok önemlidir.

Posta gönderisinin zarfı da, postanın açılma ihtimalini %9 ila %57 oranında arttırmaktadır. [107]

Mektup üzerinde kullanılan sözcükler, tümceler, metinlerin uzunluğu, kısalığı, yazı karakteri vb. hepsi tüketicinin tavrını etkileyeceği için tüm seçimlerin hedef kitleye uygun olarak yapılması gerekir. Okuyucunun dikkatini yoğunlaştıracak başlık veya manşetler kullanılmalıdır. Başlıklar fazla iddialı olmamalıdır. Çünkü iddialı başlık veya sözler ters tepki yaratabilmektedirler. Sözcük ve tümcelerin yazımında eksiklikler olmamalıdır. Metinde sırasıyla, postanın gönderilme nedeni, tüketiciye nasıl bir fayda sunduğu, durum faydası ve satışla ilgili destek faydası ön planda tutulmalıdır. Başlıklarda, markayı ve markanın sunduğu hizmet ve ürünleri tercih etme nedeni ortaya konmalıdır. Ürün ile ilgili görseller sunuluyorsa ve satış amacı güdülüyorsa fiyat, renk, ölçü gibi siparişle ilgili bilgiler gönderi kapsamında kesinlikle yer almalıdır.

Bilgi ve Sipariş Formlarının Düzenlenmesi

Doğrudan pazarlamada temel kurallardan biri tüketicinin siparişi için her şeyi kolaylaştırmaktır.[108] Bu kuralın uygulanacağı bir alan bilgi ve sipariş formlarıdır. Tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili taleplerini, dilek ve şikayetlerini doğru ve eksiksiz iletebilmesi için kolay anlaşılır bir şekilde bilgi formlarının hazırlanması gereklidir. Bilgi formları verilen hizmet ve ürünle ilgili tüm bilgilere sahip olmalıdır.

Bilgi ve sipariş formları (sipariş verilmesi isteniyorsa) posta içerisine yerleştirilir. Ayrıca işletmenin adresi yazılmış ve posta ücreti ödenmiş zarflarla birlikte bilgi ve sipariş formları verilebilir. Hatta doldurulmuş örnek bilgi ve sipariş formları da posta içerisine konabilir. Formların dizaynında birçok değişiklikler yapılabilir. Fakat önemli olan kolay kullanımının sağlanması ve katlanması ve postalanabilmesidir.

---

[107] **Ibid**, s.138

[108] ROBERTS – BERGER, s. 290

Hizmet ve ürünler hakkında bilgilendirme ve sipariş alma telefonla da alınabiliyorsa, telefon numaraları yazılmalıdır.

Ayrıca gönderide yer alacak tüm materyaller için kullanılan kağıdın ve resimlerin yüksek kalitede olması gerekir. ABD'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin en sert eleştirdiği konulardan birinin düşük kalitede resim ve kağıt kullanımı olduğu belirlenmiştir.[109] Posta gönderisinde kullanılacak kağıt ve fotoğraf kalitesinin arttırılmasıyla maliyetler de artacağından doğrudan posta ile pazarlamayı tercih eden firmalar bu nedenle detaylı düşünerek karar vermelidirler.

[109] **Ibid**., s.259

4. 'DOĞRUDAN POSTA' YÖNTEMİNDE MÜŞTERİLERİN GERİ KAZANIMLARI İLE DEMOGRAFİK, SOSYOEKONOMİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLGİ VE YÖNTEME İLİŞKİN DEĞERLEMELERİ

-Bir Pilot Araştırma -

4.1. Araştırmanın Konusu

Rekabetin değişen ve sürekli gelişim kaydeden pazarlama dünyasında sıklıkla karşılaştığımız bir unsur olarak kendini göstermesi, pazarlamacıları, bu zorlu rekabet ortamında var olabilmek için yeni yöntemler, çözümler aramaya itmiştir.

Günümüzde pazarlamacılar tarafından yaygın olarak bilinen kabul edilmiş bir kanı vardır: elde edilen gelirin %20'sini tüketicilerin %80'i tarafından yaratılır, yeni bir müşteri kazanmak ve işletmeye karlı ve sadık bir müşteri haline getirmek, eldeki mevcut bir müşteriyi tutmaktan beş kat daha maliyetli bir süreçtir.[110] Başka bir deyişle yeni bir müşteri kazanmak yüz birimlik bir maliyet yaratırken, mevcut müşteriyi elde tutmak ve o müşteriye ikinci kez satış yapmak yirmi birimin altında bir maliyet yaratır. Bu nedenle günümüz pazarlamacıları geleneksel pazarlama yöntemlerinin dışına çıkarak mevcut müşterileri elde tutmak için çeşitli alternatif yöntemler aramakta ve uygulamaktadırlar. [111] Ayrıca günümüzün rekabet ortamında mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmak kadar önemlidir.[112]

Bu yaklaşımdan hareketle, işletmelerin pazarlama çabalarının temelinde uzun vadeli müşteri yaratmanın yattığını söyleyebiliriz. Fakat, işletmelerin yeni müşteriler elde etmek için yüksek harcamalar yapmalarına rağmen, bu müşterilerin çoğu ilgili

---

[110] Frederick KAEFER, Carrie M. HEILMAN, Samuel D. RAMENOFSKY, "A neural network application to consumer classification to improve the timing of direct marketing activities" **Science Direct**, 4 Ağustos 2004, s.2596

[111] **Ibıd.**

[112] Bart BAESENS, Stijn VIAENE, Dirk Van den POEL v.d., "Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing"**, Science Direct**, 14 Mart 2001, s.191

işletme ile alışveriş ilişkilerini uzun vadede sürdürmemektedirler. Ülkemizde CRM Institute tarafından 2004 tarihinde, sıklıkla alışveriş yaptığı herhangi bir işletme ile alışveriş ilişkisini kesen, çalışmamız genelinde 'kayıp' olarak nitelendirebileceğimiz müşteri kitlesi ile yüzyüze görüşme yöntemi ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre kaybedilen müşterilerin %68'i başka bir yerden alışveriş yaptıklarını; çünkü daha önce alışveriş yaptıkları işletmede kendileriyle yeterince ilgilenilmediğini belirtmişlerdir. Araştırma, bu oranın, müşterilerin belirttikleri bu sebep için çok yüksek olduğu fikrini savunmaktadır. Söz konusu sebep için oranın bu kadar yüksek olmasının sebebini, bütünüyle pazar payı elde etme, başka bir deyişle yeni müşteriler kazanmaya odaklanma nedeniyle, mevcut müşterileri elde tutmak için yetersiz özen göstermek olarak açıklayabiliriz.

Günümüz koşullarında, yukarıda bahsettiğimiz gibi mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteri kazanmaktan beş kat daha az maliyetli olduğunu keşfeden işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmak veya cüzdan paylarını arttırmak için öncelikli olarak müşterilerinin fikirlerini araştırmaktadırlar: Hizmet biçimlerini iyileştirebilmek için müşterilerinin fikirlerini almakta, müşterilerin ihtiyaç olarak hissettiği fakat kendilerinin sunamadığı ürünleri veya hizmetleri sorgulamakta ve alınan bu geri bildirimler ile eksiklerini tamamlayarak müşterilerini satın alma için geri çağırmaktadırlar.

Bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için de sürecin tamamlayıcı bazı unsurlarının olması gerekir. Öncelikle müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin sorgulanabilmesi için bu müşterilere ulaşmak gereklidir. Bu nedenle de seçilecek hedef müşteri kitlesinin ad, adres ve telefon bilgilerinin bilinmesi, bunun için de müşterilere özel bu ve benzer bilgilerin toplandığı bir müşteri veri tabanı gereklidir. Çalışmamızın 'Doğrudan Pazarlama' ve 'Doğrudan Posta' ile ilgili detaylandırılmış bölümlerinde bu konuya detaylı olarak değinilmişti.

Bu veritabanının varlığı ile, işletmeler, kendileriyle alışveriş ilişkisini kesen müşterileriyle ilgili analizler yaparak kendilerini terk eden müşterilerinin benzer özelliklerini tespit edebilir ve bundan yola çıkarak gelecek dönemlerde kaybetme olasılığı olan müşterilerin kimler olabileceği yolunda tahminlerde bulunarak onları kaybetmemek, kaybettiklerini geri kazanmak için strateji geliştirebilirler.

Fakat belirtmeliyiz ki geliştirilecek bu stratejiler mutlaka ki bir maliyet doğuracaktır. Kırım'a göre de rakibe kaptırılan müşteriyi geri kazanmak, onları mutlu müşteriler olarak elde tutmaktan çok daha zor ve çok daha maliyetlidir. [113] Bu düşünceye ilave olarak, müşteri sadakati olgusunun yoğun rekabet koşulları altında giderek yok olmaya başladığını bu nedenle kitlesel pazarlamanın giderek etkisini yitirdiğini, birebir pazarlamanın da önem kazanmaya başladığını belirtebiliriz.

Birebir pazarlamadan bahsettiğimiz bu aşamada birebir pazarlamaya uygulama temeli sağlayan CRM'e (Customer Relations Management, MİY –Müşteri İlişkileri Yönetimi) kısaca değinmemizin faydalı olacağını düşünmekteyiz. Ülkemizde de yıllardır birçok birebir pazarlama uygulamasında kullanılan CRM'in günümüzde teknolojik altyapıları kullanması neticesinde müşteri davranışları çok yönlü değerlendirilmektedir. CRM uygulamalarının en önemli özelliği, sonuçları yorumlayarak ve eldeki verileri değerlendirerek satışa dönüştürme yeteneğine sahip olmasıdır. CRM ile ilgili yapılan birçok tanım mevcuttur. Yapılan tüm tanımlardan yola çıkarak en genel şekilde CRM'i, müşteriler ile iş yapmayı uzun vadede optimize eden bir yaklaşım olarak tanımlayabiliriz. İşletmelerin, her bir müşterisine bir satış temsilcisi vermesi de CRM olduğu gibi, burada bahsetmek istediğimiz direkt olarak ulaşılmayan müşterilerle ilişki kurarak uzun vadede satış, imaj, bilinirlik seviyesini maksimumda tutmaktır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler yoğunlukla tüketicilere fiyat avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu durum da tüketicileri sadık tüketici olmaktan çıkarıp fiyat odaklı hale getirmekte, müşterileri alışveriş ilişkisi içerisinde olduğu işletmeden uzaklaştırmaktadır. Hatta tüketicinin maruz kaldığı reklam mesajını almasına engel olmaktadır.

CRM'de müşteriyi demografik ve satın alma davranış özeliklerine göre iki boyutta tanımak mümkündür. Müşteriler tanındıktan, belirli demografik ve sosyo ekonomik özellikleri yorumlandıktan sonra belirli segment gruplarına ayrıştırırlar. Müşteri en son ne zaman alışveriş yapmış, ne sıklıkta ve miktarda alışveriş yapıyor gibi bilgiler neticesinde müşterileri sadık kılmak, potansiyel müşterileri değerli müşteriye dönüştürmek, zarar ettiren müşterileri kârlı hale getirmek ve kaybedilen müşterileri geri kazanmak için çeşitli stratejiler geliştirilebilir. Bu aşamadan sonraki adımda müşteri ile iletişim sağlanır. Müşteriyle iletişime geçmek için telefon, mektup, e-mail,

[113] Arman KIRIM, **Stratejik ve Birebir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık,2001, 1. baskı, s. 12

faks, kiosk ya da POS cihazlarından biri ya da birkaçı birden tercih edilir. Bu şekilde elde edilen veriler de veri tabanlarında toplanarak analiz edilir ve çeşitli ortak özelliklerine göre ayrıştırılmış müşterilere özel teklifler hazırlanır. Hazırlanan bu özel teklifler ile değerli müşteriler korunurken, potansiyel müşteriler değerli hale getirilmeye çalışılırken, kaybedilen müşterilerin de geri kazanılması hedeflenebilir. Çalışmamız kapsamında, pilot uygulamamızı gerçekleştirdiğimiz uygulama alanımızdaki veri tabanından büyük ölçüde yararlanılmıştır: Marka değişimi öncesi Boyner Mağazası'ndan sıklıkla ve büyük miktarlarda alışveriş yaparken marka değişimi sonrasında herhangi bir mağazadan alışveriş yapmamış müşterilerin tespiti aşamasında veri tabanı üzerinde yer alan bilgiler incelenmiş ve kaybedilen bu müşterileri geri kazanmayı sağlayacak bir teklif geliştirilmeye çalışılmıştır. Gerek mevcut değerli müşterileri korumak, gerekse potansiyel müşterileri değerli hale getirmek için hazırlanan tüm doğru tekliflerin, doğru müşteriye, doğru zaman, doğru yerde götürülmesi, teklif neticesinde ulaşılmak istenen hedefi önemli ölçüde etkileyecektir. Tüm bu bilgilerin ışığı altında bir CRM projesi ile elde edilecek önemli temel sonuçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır.

- Yeni müşteri kazanma,
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma, özel teklifler sunma,
- Kaybedilen müşterileri geri kazanma,
- Müşterilerin sadakatini arttırma

CRM Institute tarafından 2005 yılında yapılmış bir araştırma sonuçlarına göre, CRM'in yeni müşteri bulamaya katkısının %3 ila %4, mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapmaya olan katkısının %2 ila %3, kaybedilen müşterilerin geri kazanılmasında %10 ila %20, müşteri sadakati yaratma konusundaki etkisinin ise %15 ila %20 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu veriler ışığı altında CRM'in kaybedilen müşteriyi geri kazanma ve müşteri sadakati yaratma konularında önemli katkısı olduğu görülmektedir. Günümüz pazarlama stratejilerinin öncelikle mevcut müşteriyi elde tutmak, kaybedilen müşteriyi geri kazanmak ve yeni müşteri kazanmak üzerine kurulduğu düşünüldüğünde CRM'in pazarlama açısından önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Fakat amaçlanan bu sonuçlara ulaşabilmek için, sunulacak teklifler hazırlanırken maliyet ve rekabet faktörlerini de göz önünde tutmak gerekir. Ürün ya da hizmet

pazarlamasında tüketicilere sunulan ürün ya da hizmet ne olursa olsun temelinde müşteri edinmek, mevcut müşterileri korumak vardır. İşletmeler için ideal olan müşterilerini hiç kaybetmemek olsa da kaybedilen müşterileri geri kazanmak da işletmelerin uzun vadede karlılıklarını etkileyecek önemli bir unsurdur. Önceki açıklamalarımızda mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteri kazanmaktan beş kat daha az maliyetli olduğunu belirtmiştik. Fakat ülkemizde kaybedilmiş ya da kaybedilme olasılığı olan müşterileri geri kazanmak adına çok fazla bir çaba gösterilmediğini görmekteyiz.

Bazı sektörlerde müşteri, firma ile ilişkisini kesmek istediğinde işletme ile iletişime geçip bu durumu bildirir. (Kredi kartı iptal ettirmek, mobil telefon hattı aboneliğine son vermek gibi) Çoğu sektörde ise müşterinin böyle bir iletişim kurmasına gerek yoktur ve çoğu zaman da işletmenin bu karardan haberi olmaz. Hatta kimi zaman müşteri işletme ile ilişkisini birden kesmez, ilgili işletmeden yaptığı alışverişlerin sıklığını zamanla azaltmaya başlar ve sonunda da işletme ile ilişkisini bitirir. Her iki durumda da işletmelerin, müşterilerinin hareketlerini sürekli takip altında tutması ve müşterilerinin kendileriyle ilişkilerini kestiğine dair bir sinyal aldıklarında da harekete geçmeleri gerekir. Bir kredi kartı kullanıcısı kartını iptal ettirmediği halde kartını kullanmayı bıraktıysa, bu müşterinin bankadan kopmaya başladığının habercisidir.

Uygulamamızda da görüldüğü gibi her müşteriyi geri kazanmak mümkün olmayacaktır. İdealde de her müşteriyi geri kazanmak için de çaba sarf etmek gerekmeyebilir. İşletme için hangi müşterilerin kaybedilmemesi önemli ise bu müşterileri elde tutmak ve kaybedildikleri zaman da geri kazanmak için uygulamalar geliştirmek gereklidir. Bu müşterilerin getirileri ve ayrılma sebepleri detaylı bir biçimde analiz edilmelidir. Gelecekte işletme için yeterince getirisi olmayacak – ki buradaki getiriyi gelir, imaj anlamında düşünebiliriz – ve ayrılma sebebini ortadan kaldırmanın mümkün olamayacağı müşterileri geri kazanmak yerine, mevcut müşterilere daha iyi hizmet vermeye çalışmanın işletmeler için daha faydalı olacağı kanaatindeyiz. İşletmeler, müşterilerinin gelecekteki getirilerini hesaplarken, bu müşterilerin kendilerini ve ürünlerini ya da sundukları hizmetlerini tanıyan müşteriler olduğunu, kendilerinin de bu müşterilerini tanıdıklarından emin olmaları gerekir. Ayrıca dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da geri kazanılmak istenen müşterilerin işletme ile alışveriş ilişkisini kesmelerinin temel sebebinin

memnuniyetsizlik olmamasıdır. Müşteriler rakiplerin sunduğu avantajlı teklifleri değerlendirmiş olabileceği gibi artık işletme tarafından sunulan ürün veya hizmete ihtiyacı kalmamış da olabilir. Örneğin çocuğu büyüdüğü için bebek mamasına ihtiyacı olmayan bir anneyi tekrar kazanmaya çalışmak, otomobil almış olan bir müşteriye araç kiralamaya çalışmak, bir başka şehre taşınan bir mağaza müşterisine özel indirim teklifi sunarak yeniden mağazaya çağırmak işletmeye zaman ve para kaybettirecektir. Bu nedenle kayıp müşterilerin işletme ile ilişkisini kesme nedenlerini doğru olarak tespit etmek gereklidir.

Yaptığımız incelemeler neticesinde, kayıp olarak nitelendirilen müşterilere ilişkin ortak özellikler belirlendikten, bir diğer deyişle müşteriler segmente edildikten sonra bu müşterileri geri kazanmak için çeşitli stratejilerin uygulandığını gördük. Fakat belirtmek isteriz ki, mevcut uygulanan stratejilerin yanı sıra, sektöre, müşteriye ve müşteri ile geçmiş ilişkilere bağlı olarak özel stratejiler de geliştirilebilir, her müşteriye özel farklı bir strateji ile yaklaşılabilir. Daha önceki açıklamalarımızda da değindiğimiz gibi her müşteriye özel bir strateji ile yaklaşmanın bir maliyeti olacaktır, bu nedenle maliyet faktörünün, müşterinin geri kazanılması ile elde edilecek getiri ile birlikte düşünülmesi gerekir. Bahsedilen bu stratejilere bir örnek vermek gerekirse, işletme ile ilişkisini kesen müşteriler ile telefonda veya yüzyüze görüşme yaparak, işletmeyi terk etme nedenleri sorgulanabilir, sunulan ürün veya hizmetler ile ilgili değerlendirme yapmaları istenebilir. Kendisi ile ilgilenildiğini ve önemli olduğunu hisseden müşteri işletmeye sempati duyarak, terk nedenleri ortadan kaldırılabildiği taktirde işletme ile yeniden çalışmaya başlayabilir. Kullanılabilecek bir başka yöntem de müşterileri arayarak, işletme ile geçmişteki alışveriş davranışları hakkında bilgilendirmek, ilgi duyabileceği ürünler ve hizmetler ile ilgili avantajlar sunmak olabilir. Yapılan görüşmeye bir teşekkür olarak hediye çeki ile müşteriyi ödüllendirmek, bir sonraki alışverişinde indirim sağlamak veya hediye göndermek sunulabilecek avantajlardan bazıları olarak belirtilebileceği gibi bu örnekleri geliştirmek, durum ve kişiye özel şekillendirmek de mümkündür. Fakat bu avantajların müşteriyi kazanmak için garantili yöntemler olmadığını da belirtmek isteriz.

Doğrudan posta yöntemi ile müşteri geri kazanımı üzerine yaptığımız literatür taramasında, bu yöntem ile müşteri geri kazanımını hedefleyen herhangi bir bilimsel araştırma örneğine rastlanmamış olmakla birlikte doğrudan posta yönteminin tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik çalışmalar ile karşılaşılmıştır. Örneğin, A.S. GERBER, D.P. GREEN, 2000 yılında doğrudan pazarlama yöntemlerinden doğrudan posta ve telefon yöntemlerini kullanarak yapılacak politik bir seçim kampanyası için kamuoyu araştırması yapmışlardır. Çalışma ile, doğrudan posta ve telefon yöntemlerinin kampanya sonuçlarına ne derece etki ettiği tespite çalışılmıştır. Jo HOWARD – BROWN (The Direct Mail Information Service) tarafından 1999 yılında seyahat sektöründe yapılan bir araştırma ile doğrudan postaya müşterilerin nasıl tepki gösterdikleri ve doğrudan postadan beklentileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Jennifer O'LOUGHLIN, Gilles PARADIS ve Garbis MESHEFEDJIAN 1997 yılında 12.789 haneye kalp sağlığı ile ilgili kullanım ünitesi ile birlikte bilgilendirici bir mektup göndermiş ve uygulamaya reaksiyon göstererek mektubu okuyan ve üniteyi kullananların profillerini ortaya koymaya çalışmışlardır. HANSOTIA and WANG (1997), HEIDE and WEISS (1995), KEAWENEY (1995), ROOS and STRANDVIK (1998), HUGHES (1996) yaptıkları çalışmalar ile kaybedilen müşterilerin kaybedilme nedenlerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır.

Ayrıca, çalışmamızın bu bölümünde, müşteri geri kazanımı ile ilgili ülkemizdeki ve dünyadaki bazı uygulama örneklerine değinmemizin gerekli olduğu düşünmekteyiz.

Müşteri geri kazanımı ile ilgili dünyadaki uygulama örneklerini incelediğimizde, 2003 yılında İsveç'te Audi A3 otomobilleri için yapılmış 'Soul Mates – Ruh İkizleri – uygulamasını başarılı bir örnek olarak ele alabileceğimizi düşünmekteyiz. Uygulama kapsamında, Audi'nin bir önceki modelini altı sene önce satın almış olan müşterilere, doğrudan posta gönderilmiştir. Doğrudan iletide yer alan mektup, Stockholm'e tez konusu üzerine araştırma yapmak için gelen Bio-Sosyoloji ve Genetik Antropoloji konusunda uzman olan İspanyol Profesör Carlos Deatres tarafından kaleme alınmış olup, mektupta, gönderinin iletildiği kişilere bir 'Ruh İkizleri' olduğundan ve merak ediyorlarsa adresi belirtilen web sitesine girip öğrenebileceklerinden bahsedilmiştir. Siteye girenlerin karşısına 'Ruh ikizleri' olarak Audi A3 otomobil görselleri çıkmış ve bu kişilere deneme sürüşü hediye edilmiştir.

Doğrudan posta ile yapılan bu uygulama neticesinde, doğrudan posta gönderilen 11.200 kişi içerisinden 275'i (%2,46) yeni bir Audi A3 satın almıştır. [114]

Müşteri kaybının en çok hızlı tüketim sektöründe gözlemlenebildiğini söyleyebiliriz. Benzer faydaları sunan iki üründen fiyatı düşük olanının tercih edilme ihtimali daha yüksektir. Fakat bu noktada bazı markaların müşterisi için duygusal bir anlam ifade ettiğini belirtmeliyiz. Örneğin 2005 yılında, Starbucks'in, Amerika Seattle'da iş merkezlerine yakın bir şubesini sıklıkla ziyaret eden ve yakındaki iş merkezlerinde çalışan müşterilerin bir süre sonra kafeye uğramadıkları tespit edilmiştir. Çalışanlarının müşterileriyle iyi ilişkiler kurmasına önem veren Starbucks, çalışanlarından aldığı isim bilgileri ile şubesini ziyaret etmeyen bu kişilerin iş yerlerine, 'Mrs, Brown'a özel' şeklinde doğrudan posta gönderileri yaparak, şubelerini neden ziyaret etmediklerini öğrenmeye çalışmıştır. İleti içerisinde, anket formunu doldurup, iş yerlerinin çıkışında elinde 'starbucks' kutusu taşıyan temsilciye teslim edebilecekleri belirtilmiştir. Gönderilen 230 anket formunun 87 tanesi (%37) doldurulmuş olarak teslim edilmiştir. Anket formları üzerinde yapılan incelemede müşterilerin, özellikle çalışma aralarında daha önceki uğramalarında boş yer bulamadıkları için daha sonra uğramayı tercih etmedikleri belirlenmiştir. Müşteriler tarafından belirtilen bu nedenin, anket formu hazırlanırken, Starbucks yönetiminin aklına gelmeyen bir neden olduğu belirtilmektedir. Bu geribildirimden hareketle Seattle'da ilgili bölgede 8 ay içerisinde kafeterya sayısı 3'ten 21'e yükselmiştir.[115] Starbucks'ın, daha geniş bir müşteri kitlesi yaratma hedefinin dışında, büyük ölçüde yatırım yaparak mevcut müşterilerini korumak ve kaybetmiş olduklarını geri kazanmak için yapmış olduğu bu girişimi de kanımızca başarılı bir geri kazanım uygulaması olarak değerlendirebiliriz.

Ülkemizde, nihai tüketiciler olarak, gerek maruz kaldığımız reklam mesajlarının çeşitliliğinden gerekse birbiri ardına sunulan avantajlı tekliflerinden yola çıkarak müşteri kayıplarının en çok mobil operatör ve bankacılık sektörlerinde yaşandığını söyleyebiliriz. Mobil operatör sektöründe bir kontör karşılığında beş dakika konuşma, kamu personeline özel indirimli kampanyalar; bankacılık sektöründe düşük faizli ihtiyaç kredileri gibi uygulamaların müşterileri cezbetmeleri nedeniyle

[114] AVC Direct Pazar Trendleri Raporu, Marketing Türkiye, Şubat 2004, s. 21

[115] Ken MAGILL, "Incoming Direct Mail", **Direct Magazine**, Kasım 2005, s. 36

rakipler nezdinde büyük müşteri kayıpları yaşanabilmektedir. Bu bilgiler ışığı altında, bu sektörlerde de yaşanan müşteri kayıplarının temelinde, rakipler tarafından daha düşük fiyatlı tekliflerin sunulmasının yattığını söylemek mümkündür. Bu sektörlerde fiyat dışında tüketicilere sunulan hizmetin kalitesi de müşteriyi elde tutmak ya da kaybetmek anlamında önem taşır. Mobil operatörünün ya da bankasının sunduğu hizmetin kalitesinden memnun olmayan tüketiciler çok kısa süre içerisinde rakiplerin ürün ve hizmetlerini tercih edebilmektedirler. Bu müşterileri geri kazanmak için uygulanan yöntemler de yine rakibin sunduğu ürün veya hizmetlerden daha hesaplı ürün veya hizmet sunmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyata dayalı geri kazanma yöntemleri, bu sektörlerde işe yarayan fakat işletmenin, tüketiciyi daha hesaplı olduğuna ikna etmekte zorlandığı yöntemlerdir. Gerek müşterilerin adreslerine gönderilen ekstre, gerekse telefon fatura zarflarının içerisinde, müşterinin kullanım ve alışveriş davranışlarına bağlı olarak özelleştirilmiş avantajlı teklifler yer almaktadır. Bu nedenle müşterilerin adreslerine gönderilen faturaları da doğrudan pazarlama aracı olarak düşünebiliriz. Hatta son dönemlerde özellikle mevcut telefon hattını bir süredir kullanmadığı halde kullanıma kapatmamış olan mobil operatör abonelerin adreslerine belirli periyotlarda posta gönderilerek, hatlarını yeniden kullanmaya başladıklarında kullanabilecekleri sınırlı sayıda kısa mesaj hediye edilmektedir.

Ülkemizde doğrudan posta ile geri kazanıma bir başka örnek olarak 2005 yılında Garanti Bankası tarafından yapılmış uygulamayı gösterebiliriz. Banka kredi karlı ile düzenli harcama yaparken son birkaç ay içerisinde kredi kartını kullanmayan veya tercihlerini başka bankalardan yana kullanan müşterilerini yeniden kazanmak için bu müşterilerine 'Kredi kartını uzun süredir kullanmadığınız için tozlanmıştır, umarız bu bezle kartın tozunu alır, yeniden kullanmaya başlarsınız' yazılı bir mektup ile bir toz bezi göndermiştir.[116] Bu kampanya beklenen ölçüde başarı elde edememiştir.

Bu örnekler neticesinde, doğrudan posta yönteminin kaybedilmiş müşterilerin geri kazanımı üzerinde etkili bir yöntem olduğu şeklinde bir çıkarımda bulunabiliriz. Fakat burada önemle belirtmeliyiz ki, tüm bu örneklerde CRM çalışmaları neticesinde geri kazanılma potansiyeli olan ve işletmelerin kaybetmek istemedikleri müşteriler ile iletişim kurulmuş ve bu müşteriler geri kazanılmaya çalışılmıştır.

[116] Hürriyet Gazetesi, 5 Ekim 2005

Tüketiciye sunulan avantajların farklılaşması, tüketicinin tüketim ve alışveriş tercihlerindeki değişimler, artan ürün çeşitliliği tüketicilerin elde tutulmasını günden güne zorlaştırmaktadır. Mevcut tüketiciyi elde tutmak için sarfedilen çabanın yanı sıra, bir süre sonra alışveriş tercihini diğer ürün ve hizmet pazarlamacılarından yana kullanan ve işletmelerce 'kayıp' olarak nitelendirilen sadık müşterileri geri kazanmak zorlu rekabet ortamında bir zorunluluk haline gelmiştir. Belirli bir süre öncesine kadar düzenli alışveriş yapan fakat bir dönemden sonra işletme ile alışveriş ilişkisini kesen bu kayıp tüketicilerin geri kazanımı için, işletmeler, bu tüketiciler ile yeniden temas kurarak kendilerini hatırlatmakta, geri kazanımı sağlayacak şekilde sunulan ürün veya hizmete özel faydalar önermektedirler.

Araştırmamız kapsamında, kayıp olarak nitelendirilen bir tüketici grubunu geri kazanabilmek için 'doğrudan posta' tercih edilen pazarlama yöntemi olmuştur. Doğrudan pazarlama uygulayıcılarının, doğrudan pazarlama stratejilerini oluşturmalarına, kayıp olarak nitelendirdikleri müşterilerini geri kazanım yöntemlerini belirlemelerine yardımcı olabileceği düşüncesinden hareketle, doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma alışkanlıkları, doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünceleri, beklenti ve önerileri araştırmaya değer görülmüş, araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerinin ve alışveriş davranışlarının bilinmesi, doğrudan posta yöntemi uygulayıcılarının hangi demografik, sosyo-ekonomik statüde yer alan ve hangi alışveriş davranışlarını sergileyen müşterilerin geri kazanılabileceği yönünde yol gösterici olacaktır. Ayrıca yine geri kazanılacağı düşünülen bu müşterilerin doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünce, beklenti ve önerilerinin ortaya konması uygulayıcıların bu yöntemi tercih ederken ve uygularken yöntem ile ilgili özellikle hangi noktalar üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği yönünde fikir verebilecektir.

Doğrudan postaya tepki vererek geri kazanılacağı düşünülen tüketici grubunun geri kazanımını etkileyecek farklı faktörlerin de olabileceği varsayılmıştır. Araştırmamızın sonuçlarını etkileyecek bu faktörlerden araştırmanın kısıtları bölümünde bahsedilecektir.

Doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılacağı düşünülen tüketicilerin belirli demografik, sosyo-ekonomik özelliklere sahip olup olmadığını belirlemeyi ve demografik, sosyo-ekonomik özelliklerinin bu yöntemi değerlendirmeleri ile ilişkili olup olmadığı tespit etmeyi hedefleyen bu araştırma konusu üzerine yapılan literatür taramasında benzer çalışma örneklerine rastlanmadığını belirtmiştik. Bu nedenle doğrudan posta yönteminin uygulama alanına bir nebze katkıda bulunabilmek için yapılan bu çalışmada perakende sektöründe faaliyet gösteren çok katlı bir mağazacılık kuruluşu araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmamız, Türkiye'de doğrudan pazarlama yöntemlerini sıklıkla uygulayan, uygulama sonuçlarını çeşitli kampanyalarda başarıyla kullanan, Avrupa'daki en geniş tüketici veritabanına sahip kuruluşlardan biri olan Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. bünyesinde gerçekleştirilmiştir.

Çarşı Büyük Mağazacılık A.Ş. 1 Ekim 2004 tarihinde marka ismini Boyner Büyük Mağazacılık olarak değiştirmekle birlikte daha genç kitleleri hedefleyerek ürün gamını bu yönde yenilemiştir. Ekim 2004 döneminde yapılan marka değişikliği ile yeni markayı (Boyner) müşterilerin daha güvenli bir marka olarak algılamalarını sağlamak için büyük tanıtım bütçesi ayrılmış, geniş çaplı tanıtım programları uygulanmıştır.

Değişimi takip eden bir yıl içerisinde, değişimin gereklerinden biri olarak fiziksel anlamda da yenilenen mağazalarda (Boyner Maslak, Boyner Capitol, Boyner Profilo) aylık ciroda bir önceki yılın aynı aylarına göre ortalama %20 düzeyinde düşüş gözlenmiştir. (Cirodaki düşüş farklı mağazalarda farklı seviyelerde gerçekleşmiştir.)

Değişim sonrasında fiziksel anlamda değişiklik yaşamayan diğer mağazaların da hedef cirolarından saptıkları tespit edilmiştir. Cirodaki düşüşün sebepleri Boyner Anahtar Kart (Alışveriş Kartı) aracılığı ile toplanan verilerin işlendiği veritabanı üzerinde yapılan bir analiz ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, değişim öncesinde bu mağazalardan sıklıkla alışveriş yapan müşterilerin, değişim sonrasında bu mağazalardan alışveriş yapmamalarının, ciroda bir önceki yıla göre gerçekleşen düşüşün önemli bir sonucu olduğu tespit edilmiştir.

Bu nedenle sözkonusu bu mağazalardan değişim öncesinde sıklıkla alışveriş yapan, değişim sonrasında hiç alışveriş yapmamış bir tüketici grubu belirlenmiş, bu gruba farkındalık yaratacağı düşünülen bir posta gönderiminin yapılması planlanmıştır. Doğrudan posta gönderilecek bu müşterilerden bir bölümünün doğrudan postaya olumlu tepki vererek Boyner Mağazaları'ndan yeniden alışveriş yapmaya başlamaları uygulamanın hedeflenen sonucu olarak planlanmıştır. Doğrudan postaya olumlu tepki vereceği düşünülen bu müşterilerin belirli demografik, sosyo-ekonomik özelliklere, alışveriş davranışlarına sahip olup olmadığının belirlenmesi, doğrudan posta ile ilgili görüşleri, demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile doğrudan posta yöntemini değerlendirmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırmamızın problemi olarak belirlenmiştir.

Fiziksel anlamda en büyük değişimi geçiren mağazalardan olan Capitol mağazası pasifleşen müşterilerinden bir örneklem seçilmiştir. Bu müşterilere gönderilmek üzere markanın neden değiştiğini, değişimin neleri hedeflediğini, mağazalara yeni giren markaları anlatır bir bilgilendirme mektubu ve ürün gamına dahil olan yeni marka/ürünlerden oluşan bir föy hazırlanmıştır. Hazırlanan mektupta ayrıca 'eski dost' söylemi kullanılarak müşterilerle duygusal bir etkileşim yakalanmak istenmiştir. Hazırlanan mektup ve föy, özel tasarlanmış olan ve içerisinde kokulu kurutulmuş çiçeklerin yer aldığı bir hediye kutusu içerisinde belirlenen kitleye özel kurye hizmeti ile ulaştırılmıştır. 1 Ekim 2004 tarihinden sonra Capitol Mağazası ile diğer herhangi bir Boyner Mağazası'ndan alışveriş yapmayan (pasifleşen) müşterilere ilk alışverişleri için %15 oranında indirim tanımlanmış ve indirimlerini 3 ay içerisinde kullanabilecekleri belirtilmiştir. Uygulama 15 Kasım 2005 tarihinde devreye alınmış olup, 15 Şubat 2006 tarihine kadar bu müşterilerin geri dönüşü beklenmiştir. Araştırmamızın kısıtlar bölümünde değinileceği üzere uygulamanın geçerli olacağı bu üç aylık dönemin yoğun yılbaşı alışverişlerinin yapıldığı döneme rastlaması nedeniyle yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin bu davranışları üzerinde etkili olabileceği ve bu nedenle araştırmamızın sonuçlarını etkileyeceği düşünülmüştür. Ayrıca hediye çekinin de kaybedilen bu müşterilerin geri kazanımları üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareketle, 15 Kasım – 15 Şubat döneminde yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinden 15 Şubat – 15 Mayıs dönemi içerisinde de alışveriş yapanlar ve alışveriş davranışları da araştırmamız kapsamında incelenmiştir.

Uygulanan yöntem ile geri kazanılan müşteri sayısının beklenen düzeyde olması koşulu altında, uygulamanın Boyner genelinde yürütülmesi ve anlamlı sonuçların elde edilmesi halinde araştırmanın bulgularına göre uygulamanın yeniden şekillendirilmesi planlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın temel amacı ABD ve Avrupa'da yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan 'Doğrudan Posta' yönteminin Türkiye'de bir departman mağazasında müşteri geri kazanımı amacıyla uygulanabilirliğini ortaya koymak, hedef kitle olarak tespit edilen müşteriler içerisinde uygulamaya reaksiyon gösterenlerin belirli bir profili olup olmadığını belirlemek, bu kişilerin 'doğrudan posta' yöntemine ilişkin düşüncelerini saptamak, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile bu yöntemi değerlendirmeleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek ve 'doğrudan posta' yönteminin müşteri geri kazanımı için etkili bir yöntem olup olmadığını irdelemektir.

Ayrıca doğrudan pazarlama uygulayıcılarına, doğrudan pazarlama stratejilerini oluşturma aşamasında bir nebze yardımcı olmak, kayıp olarak nitelendirdikleri müşterilerini geri kazanım için seçecekleri yöntemi belirlemeleri konusunda fikir vermek çalışmamızın bir diğer amacıdır. Buna ek olarak, belirli demografik, sosyo-ekonomik özellikleri olan ve belirli alışveriş davranışlarını sergileyen müşterilerin bu yöntem ile geri kazanılıp kazanılmayacağı, doğrudan posta yöntemi ile geri kazanımı hedeflerken yöntem ile ilgili varsa özellikle hangi noktalar üzerinde yoğunlaşılması gerektiği konularında literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

4.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, doğrudan posta yönteminin Türkiye koşullarına uygun bir pazarlama yöntemi olduğu düşüncesine yöneliktir. Bu yönelimle, araştırmada, doğrudan posta uygulamalarına, belirli ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından olumlu tepki verileceği temel varsayımından hareket edilmiştir.

Söz konusu bu temel varsayımın yanında, doğrudan posta uygulamasına reaksiyon vererek mağazaya alışveriş yapmaya gelen kişilerin ekonomik ve demografik özellikleriyle, bu yöntemi değerlendirmeleri arasında ilişki olup olmadığına ilişkin hipotezler kurulmuş ve sınanmıştır. Kurulan bu hipotezler ileride ilgili soruların dökümü ve değerlendirilmesi aşamasında belirtileceği için burada detaylı olarak açıklanmamıştır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmamız kapsamına alınan kuruluşun (Boyner) perakendecilik sektöründe faaliyet göstermesi, araştırma sonuçlarının diğer sektörler için genellenmesi konusunda belirsizlik taşımaktadır.

Ayrıca posta gönderisi içerisinde yer alan ve müşterinin ilk alışverişinde kullanabileceği %15'lik indirim kuponunun, müşterinin yeniden alışveriş yapmaya başlaması üzerinde etkili olabileceği varsayımının araştırmanın sonuçlarını etkileyebileceği düşünülmüştür. Bu nedenle ilk alışverişini yapan müşterilerin sonraki dönemlerdeki alışveriş davranışları da incelenmiş ve bu indirim kuponunun araştırmanın sonuçlarını etkileyip etkilemediği değerlendirilmiştir.

Değişim sonrasında, Boyner Mağazaları'ndan hiç alışveriş yapmamış pasifleşen müşterilere postalar 15 Kasım 2005 tarihinde iletilmeye başlanmıştır. Gönderilen posta içerisinde yer alan mektupta, ilk alışverişte kullanılabilecek indirim kuponunun 15 Şubat 2006 tarihine kadar geçerli olduğu bilgisi verilmiştir. Geri dönüşler için üç aylık bir zaman diliminin belirlenmiş olmasının sebebi, müşterilere bu süre sonunda posta iletisi ile ilgili soruların yöneltileceği bir anketin uygulanacak olmasıdır. Bu üç aylık dönemin (15 Kasım 2005 – 15 Şubat 2006) yoğun yılbaşı alışverişlerinin yapıldığı dönemi kapsaması nedeniyle, bu dönemin kayıp olarak nitelendirilen bu müşterilerin yeniden alışverişe başlamaları üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür. Bu, araştırmamızın geçerliliğimi etkileyebilecek bir diğer varsayımdır. Araştırmayı geçersiz kılacak bu faktörü ortadan kaldırmak için Boyner Mağazaları'ndan yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin 15 Şubat döneminden sonraki üç aylık alışveriş davranışları da incelenmiş ve yılbaşı döneminin araştırmanın sonuçlarına etkisi ortadan kaldırılmak istenmiştir. .

Bu müşterilere yapılacak posta gönderimi için özel tasarlanan hediye paketinin ve ulaştırma hizmeti için birim maliyetin yüksek olması nedeniyle uygulama için sınırlı bir hedef kitle belirlenmiştir. Bu sınırlı kitleye yapılacak gönderim ve uygulanacak anket için oluşacak maliyetin kuruluş tarafından karşılanacak olması nedeniyle kuruluş yönetiminden onay alınması aşamasında bazı güçlüklerle karşılaşılmıştır.

Ayrıca, Kuruluş'un müşterilerine ait bilgilerin ve araştırma sonucunda elde edilecek verilerin kaynak niteliği taşıyabilecek basılı dökümanlarda yer almasının, müşteri verilerinin gizliliği ilkesine aykırı olmasından dolayı bazı çekinceler ile karşılaşılmıştır. Bu çekinceler uygulamanın başarısı ile aşılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmamız temelde 'keşfedici' kısmen ise 'tanımlayıcı' nitelikte bir çalışmadır. Çünkü amaç, geri kazanım ile müşterilere ait değişkenler (demografik özellikler, alışveriş davranışları) arasında nasıl bir ilişki kurulduğunu saptamak, doğrudan posta ile ilgili düşünceleri tanımlamak ve bu düşüncelerin demografik özellikler ve alışveriş davranışları ile nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktır.

Bu nedenle, müşterinin demografik özellikleri (Cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim düzeyi, hanedeki birey sayısı) ve alışveriş davranışları ile (Boyner Mağazaları'ndan yaptıkları alışverişlerde -marka değişimi öncesi veya posta iletisi sonrası- bir defalık alışveriş tutarı, alışveriş başına satın alınan ürün adedi, satın alınan ürünler için ortalama satış fiyat aralığı) geri kazanımları arasında bir ilişki olup olmadığı ve doğrudan posta ile ilgili düşüncelerinin ne olduğu araştırılmıştır.

Araştırmamız kapsamında, posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili değişkenler, alışveriş davranışları ile ilgili değişkenler ve doğrudan posta gönderimine ilişkin tutumları ile ilgili değişkenler olmak üzere üç değişken grubu yer almıştır.

Belirtilen bu üç grup içerisinde yer alan değişkenler aşağıda sıralanmıştır.

Müşterilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri ile ilgili değişkenler:

- Cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim düzeyi
- Hanedeki birey sayısı

Müşterilerin alışveriş davranışları ile ilgili değişkenler:

- Pasifleşmeden önceki bir defalık alışveriş tutarı
- Pasifleşmeden önceki her bir alışverişte alınan ortalama ürün adedi
- Pasifleşmeden önceki satın aldıkları ürünlerin ortalama fiyatı

Müşterilerin doğrudan postaya ilişkin tutumları ile ilgili değişkenler:

- Bilgi mektubu ile ilgili değerlendirmeleri
- Ürün tanıtım föyü ile ilgili değerlendirmeleri,
- Doğrudan posta ile ilgili beklentileri

Araştırmamızda, posta gönderimi yapılan ve müşteri veritabanı üzerinden belirlenen üç aylık periyotta yeniden alışveriş yapmaya başladığı tespit edilen müşterilere, hazırlanan anket formu ile toplam on sekiz soru yöneltilmiştir. Birinci soru müşterinin ismine özel gönderilen postayı alıp almadığının tespitine yönelik filtre sorudur. Birinci soruya hayır cevabı verildiği taktirde müşterinin doğrudan postanın etkisi olmaksızın yeniden alışveriş yapmaya başladığı anlaşıldığından ankete son verilmiştir. Araştırmamız kapsamında doğrudan posta yöntemine reaksiyon vererek geri kazanılan müşterilerin incelenmesi hedeflendiğinden, gönderiyi almadığını ifade eden müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarında farklı faktörlerin rol oynadığı düşünülmüştür.

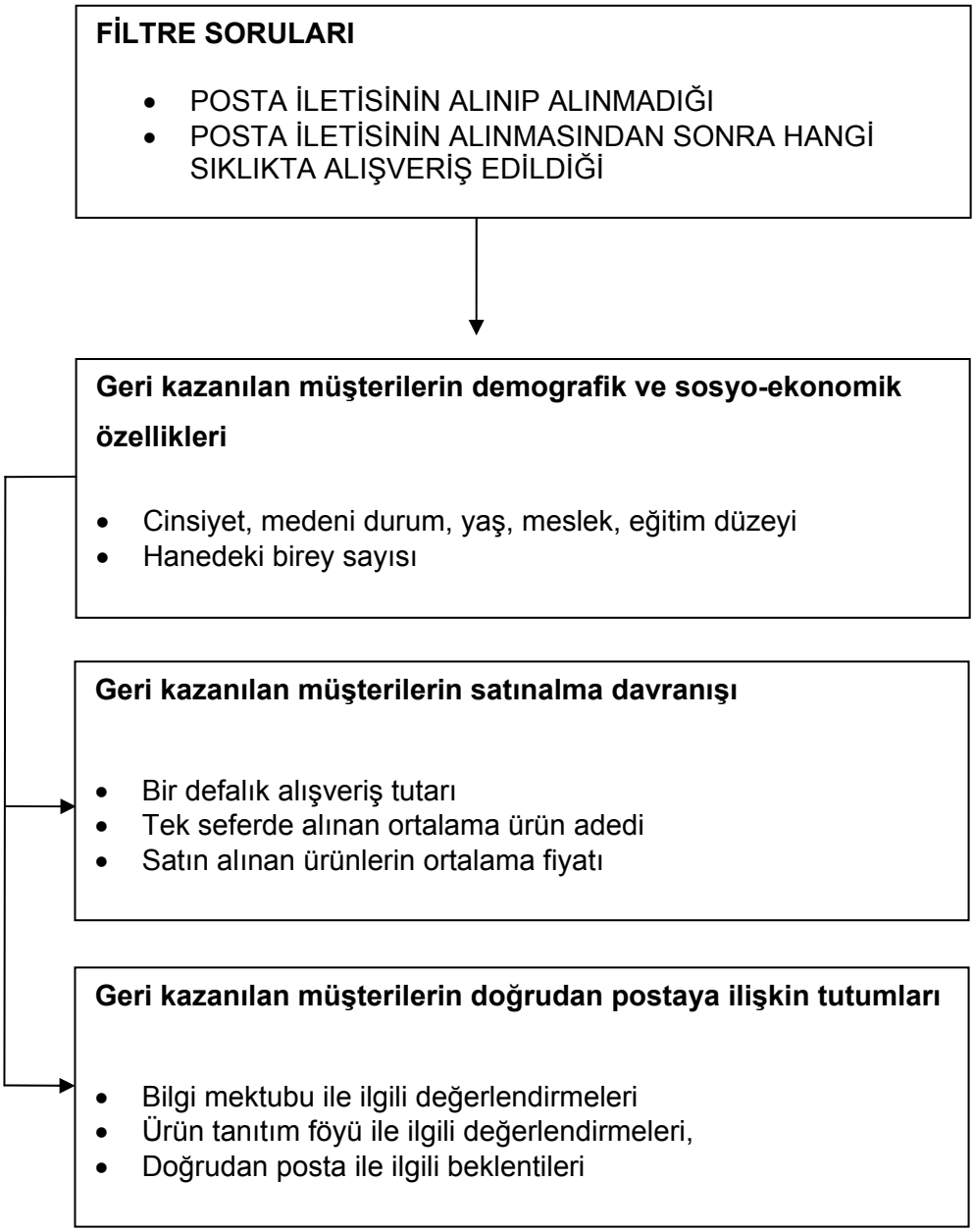
Postaların dağıtılmaya başladığı tarih itibariyle en geç onbeş gün içerisinde müşterilere ulaştırılması yönünde posta dağıtım firması ile anlaşılmıştır. Fakat bu onbeş günlük süre zarfında doğrudan posta iletisini almadan yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin olabileceği ve bu müşterilerin yeniden alışveriş

yapmaya başlamalarında farklı faktörlerin etkili olduğu düşüncesinden hareketle ikinci soru yöneltilmiştir. Bu soru, posta iletisi müşterinin eline ulaştığı tarihten sonra müşterinin kaç kez alışveriş yaptığını tespite yöneliktir. Postayı aldıktan sonra alışveriş yapmadığını ifade eden müşterilerin, posta ellerine ulaşmadan önce (sözkonusu onbeş günlük dönem içerisinde) alışverişe yeniden başladıkları anlaşıldığından ankete son verilmiştir.

Üçüncü ve dördüncü sorular yeniden alışveriş yapmaya başladığı belirlenen müşterilerin Boyner Mağazaları'ndan satın alma büyüklüklerini tespite yöneliktir. Anket formunun beşinci sorusunda, doğrudan posta iletisinde yer alan bilgi mektubu hakkındaki düşünceler öğrenilmek istenmiştir. Sunulan seçenekler arasında 'mektubu henüz okumadım' seçeneğini seçen katılımcılara altı, yedi, sekiz, dokuz ve onuncu sorular yöneltilmemiştir.

Altıncı soruda, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ilgili sunulan seçeneklerden 'föyü incelemedim' seçeneğini belirten katılımcılara yedi, sekiz, dokuz ve onuncu sorular yöneltilmemiştir. Yedi, sekiz, dokuz, on ve onbirinci sorular doğrudan posta iletisi ile ilgili görüş ve önerilerin belirlenmesine yöneliktir. Diğer yedi soru hanedeki birey sayısı, meslek, eğitim düzeyi, yaş, medeni durum ve cinsiyet tespitine yönelik sorulardır.

Şekil 3: Araştırmanın Modeli



4.6. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Araştırılmak istenen hususlar göz önüne alınarak, önce araştırma değişkenlerinin neler olabileceği düşünülmüş ve Boyner Mağazaları müşteri veri ambarı üzerinden pasifleşen müşterilere ilişkin birincil veriler elde edilmiştir. Pasifleşmenin sebebi bu verilerden yola çıkarak ortaya konduktan sonra, sistematik örnekleme yöntemi ile pasifleşen müşterilerinden seçilen 1050 kişiye doğrudan posta gönderilmiştir.

Postaların müşterilerin eline en geç onbeş gün içerisinde ulaştırılması için posta dağıtım firması ile anlaşılmıştır. Posta içerisinde gönderilen indirim çekinin son kullanım tarihi gönderimin başladığı tarihten (15 Kasım 2005) üç ay sonrası (15 Şubat 2006) olarak belirlenmiştir. Doğrudan posta gönderilen müşteri kitlesi içerisinden ilk alışverişlerini 15 Kasım 2005 – 15 Şubat 2006 tarihleri arasında yapanlar araştırma kapsamında 'doğrudan posta yöntemi ile geri kazanılan müşteriler' olarak değerlendirilmişlerdir. Bu müşterilere telefon yöntemi ile anket uygulaması 25 Şubat 2006 tarihinde başlamıştır.

Uygulamanın, müşterileri geri kazanım için etkili bir yöntem olabilmesi için mektupta yer alacak bilgiler ve ürün föyünde yer alacak ürünler özenle seçilmiştir. Anket formunun, bilgilerin eksiksiz ve doğru şekilde toplanmasını mümkün kılacak şekilde hazırlanabilmesi için öncelikle, bilgi toplanacak konular aşağıda sıralanmıştır:

1. Veri tabanı üzerinden Boyner Anahtar Kart verilerine bakılarak doğrudan posta gönderilen müşterilerin hangilerinin gönderimi takip eden üç ay içerisinde (15 Kasım 2005 – 15 Şubat 2006) yeniden alışveriş yapmaya başladığı, bu müşterilerin ad, soyad, telefon (ev,iş,cep) bilgilerinin veritabanı üzerinden belirlenmesi,

2. Müşteri veritabanı üzerinden yapılan kontrollerde üç aylık dönem içerisinde yeniden alışveriş yaptığı belirlenen müşterinin doğrudan posta gönderimini alıp almadığı,

3. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin doğrudan postayı aldıktan sonra Boyner Mağazaları'ndan kaç kez alışveriş yaptığı,

4. Boyner Mağazaları'ndan alışveriş başına ne kadarlık harcama yaptığı,
5. Alışveriş başına kaç adet ürün satın aldığı,
6. Satın aldığı ürünlerin satış fiyatının hangi aralıkta yer aldığı,
7. Doğrudan posta gönderimi ile ilgili ne düşündüğü,
8. Ürün tanıtım föyü ile ilgili ne düşündüğü,
9. Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalitesinin nasıl algılandığı,
10. Bu şekilde yapılan doğrudan posta gönderimleri ile ilgili ne düşündüğü,
11. Bu şekilde ne sıklıkta bilgilendirilmek istediği,
12. Mektup ve föyde hangi bilgilerin özellikle yer almasını istediği,
13. Hanedeki birey sayısı,
14. Cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim durumu gibi demografik bilgileri,

Araştırma konusunun temel noktaları tespit edildikten sonra anket formu hazırlanmıştır.

4.7. Örnekleme Süreci

Marka değişiminden önce İstanbul'daki Boyner mağazaları'ndan sıklıkla ve yüksek miktarlarda alışveriş yapan, marka değişiminden sonra herhangi bir Boyner mağazası'ndan alışveriş yapmayan müşteriler ana kütle olarak kabul edilmiştir. İstanbul'daki Capitol mağazasından marka değişimi öncesi sıklıkla ve yüksek miktarlarda alışveriş yapan müşterilerin ana kütleyi temsil edeceğinden hareketle örnek kütle olarak seçilmesi hedeflenmiştir. Fakat, çalışmamızın kısıtlar bölümünde

de değindiğimiz gibi doğrudan posta gönderim maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı söz konusu bu müşterilerin sayıca fazla olmalarından dolayı tamamı örnek kapsamına alınamamıştır. Bu nedenle Capitol Mağazası'ndan pasifleşen müşteriler içerisinden sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi (N/n = k) ile 1050 kişi seçilmiş ve bu kişilere doğrudan posta gönderimi yapılmıştır. Gönderim yapılan 1050 kişi içerisinden alışverişe yeniden başladığı tespit edilen ve anket uygulamasına katılan kişi sayısı 445'tir. Dolayısıyla bu 445 kişi araştırmamızın sonuçlarının elde edildiği örnek kitleyi (n) temsil etmektedir.

Maximum varyans ve %95 güven sınırında *e* (hata payı):

$n = \frac{p \times q}{\left(\frac{e}{z}\right)^2} = \frac{0{,}5 \times 0{,}5}{\left(\frac{e}{1{,}96}\right)^2}$ formülü üzerinden yaklaşık olarak 0,05 olarak hesaplanmıştır. .

4.8. Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması

Örnek kütleyi oluşturan Capitol Mağazası'ndan pasifleşen 1050 müşterinin %47'si (493 kişi) doğrudan posta gönderiminin ardından belirlenen dönem içerisinde (15 Kasım 2005 – 15 Şubat 2006) Boyner Capitol Mağazası'ndan yeniden alışveriş yapmaya başlamıştır. Bu müşteriler içerisinden 445 kişiye telefon ile anket uygulanabilmiştir. Yapılan anket sonucu elde edilen veriler, bilgisayar ortamında saklanarak veri analizi için uygun şekilde kodlanmıştır.

4.9. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için, doğrudan posta ile gönderim yapılan ve geri kazanılan kitleye telefon ile anket uygulanmıştır. Değişim sonrasında Boyner Mağazaları'ndan pasifleşen müşteriler ana kütle olarak belirlenmiştir. Ana kütleyi yansıtacağından hareketle, Capitol mağazasından değişim öncesinde sıklıkla alışveriş yapan fakat değişim sonrasında Capitol mağazası ile birlikte diğer herhangi bir Boyner Mağazası'ndan alışveriş yapmayan kütlenin örnek kütle olarak seçilmesi hedeflenmiştir. Fakat bu örnek kütlenin de çok büyük olması ve 'Araştırmanın Kısıtları' başlığı altında belirtilen mali nedenlerden dolayı bu kitle içerisinden sistematik örnekleme tekniği ile 1050 kişi seçilmiştir.

Marka değişimi öncesinde Boyner Capitol Mağazası'ndan sıklıkla alışveriş yapan fakat değişimi takip eden bir yıl içerisinde Capitol Mağazası dahil herhangi bir Boyner Mağazası'ndan alışveriş yapmayan ve örnek olarak seçilen 1050 kişilik kitleye posta gönderimi yapılmıştır. Müşteri veritabanı üzerinde yapılan kontroller ile, gönderim yapılan 1,050 kişinin %47'sinin (493 kişi) belirlenen üç aylık dönem içerisinde en az bir kez bir Boyner Mağazası'ndan alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Doğrudan postanın, bu müşterilerin tamamının (493 kişi) yeniden alışveriş yapmaya başlamasında etkili olup olmadığından bahsedebilmek için anket uygulamasında iki adet filtre soruya yer verilmiştir. Belirlenen üç aylık dönem içerisinde yeniden alışveriş yaptığı tespit edilen 493 kişinin 29'una telefon bilgilerinin güncel olmaması dolayısıyla ulaşılamamıştır. Oniki kişi telefon ile yapılan ankete elektronik posta ile katılmak istediğini belirtmiş fakat gönderilen oniki soru formundan dört tanesi cevaplandırılmıştır. Anket formundaki ilk filtre soru ile onbir kişinin posta iletisini almadığı belirlenmiş ve bu kişilere anket uygulanmamıştır. Posta dağıtım firmasının teslimat raporları üzerinde yapılan incelemede, posta iletisini almadığını ifade eden onbir kişi içerisinden dokuz kişiye ait adres bilgilerinin değişmiş olduğu, bu nedenle teslimatın yapılamadığı belirlenmiştir. İki kişiye posta iletisinin neden ulaşmadığı tespit edilememiş olmakla birlikte iletilerin kişi ile aynı adreste ikamet eden bir başkası tarafından teslim alındığı varsayılmıştır. Anket formunda yer alan ikinci filtre soru nedeniyle elenen bir cevaplayıcı olmamıştır. Böylece toplam 445 kişiye telefon ile anket uygulanmıştır.

Anket uygulamasına 25 Şubat 2006 tarihinde başlanmıştır. Günde ortalama otuz telefon araması yapılmıştır. Günlük tamamlanabilen anket ortalama sayısı 26'dır. Anket uygulaması yaklaşık 17 günde tamamlanmıştır.

Posta gönderisi yapılan 1050 kişiye uygulanan anket sonuçları üzerinde yüzde analizleri ve Ki-Kare testi yapılmıştır.
Yüzde analizinin yapılma sebebi, araştırmanın durum saptama niteliğinde olan doğrudan posta gönderilen kitlenin profilini ve uygulamaya ilişkin düşüncelerini ortaya çıkarmaktır.

Ankete katılanların demografik özellikleriyle, doğrudan posta yöntemine ilişkin düşünce ve davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılmasında Ki-Kare testine

başvurulmasının sebebi de; nitel değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde en sık kullanılan istatistiki işlemin Ki-Kare olmasıdır.

4.10. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmiş hipotezler aşağıdaki gibidir:

a) Geri Kazanımın Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikler ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

1. $H_{1=}$ Cinsiyet ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
2. $H_{1=}$ Medeni durum ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
3. $H_{1=}$ Yaş ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
4. $H_{1=}$ Meslek grupları ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
5. $H_{1=}$ Eğitim düzeyi ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
6. $H_{1=}$ Aile büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
7. $H_{1=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
8. $H_{1=}$ Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.
9. $H_{1=}$ Ürün başına ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

b) Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Bilgi Mektubu Hakkındaki Düşüncelerinin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

10. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

11. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

12. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

13. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

14. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

15. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

16. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

18. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile alışveriş başına ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

19. $H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

c) Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Ürün Tanıtım Föyü Hakkındaki Düşüncelerinin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

20. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

21. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

22. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

23. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

24. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

25. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

26. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

27. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.
28. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

d) Ürün Tanıtım Föyünün Tercih Edilen Faydasının Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikler ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulmuş Hipotezler

29. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.
30. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.
31. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.
32. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.
33. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.
34. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile aile birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.
35. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.
35. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.
36. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

e) Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Ürün Tanıtım Föyünde Yer Alan Ürünler Hakkındaki Düşünceleri ile Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

37. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

38. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

39. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

40. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

41. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

42. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

43. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

44. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

45. $H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ürün başına yapılan ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

f) Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Doğrudan Posta ile Bilgilendirilme Sıklık Tercihi ile Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

46. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

47. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

48. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

49. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

50. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

51. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

52. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.
53. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.
54. $H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

g) Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Doğrudan Postadan Beklentilerinin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

55. $H_{1=}$ Cinsiyet ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
56. $H_{1=}$ Medeni durum ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
57. $H_{1=}$ Yaş ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
58. $H_{1=}$ Meslek ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
59. $H_{1=}$ Eğitim durumu ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
60. $H_{1=}$ Aile birey sayısı ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
61. $H_{1=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
62. $H_{1=}$ Ortalama ürün adedi ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.
63. $H_{1=}$ Ürün başına ortalama harcama ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

h) Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Doğrudan Postaya Bakış Açısının Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgili Olup Olmadığını Belirlemek İçin Kurulan Hipotezler

64. $H_{1=}$ Cinsiyet ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.
65. $H_{1=}$ Medeni durum ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır
66. $H_{1=}$ Yaş ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.
67. $H_{1=}$ Meslek ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

68. $H_{1=}$ Eğitim durumu ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

69. $H_{1=}$ Aile birey sayısı ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

70. $H_{1=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

71. $H_{1=}$ Satın alınan ürün adedi ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

72. $H_{1=}$ Ürün başına ortalama harcama ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ İLE İLGİLİ SONUÇLAR

5.1. Doğrudan Posta Gönderilen Müşterilerin Geri Kazanımları ile Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları Arasındaki İlginin Araştırılması

Doğrudan posta gönderildikten sonra belirlenen dönem içerisinde yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler, 'geri kazanılan' müşteriler olarak kabul edilmiştir. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin ortak demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olup olmadığı, alışveriş davranışlarının benzerlik taşıyıp taşımadığı araştırılmıştır.

5.1.1. Geri Kazanımın Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikler ile İlgisinin Araştırılması

Doğrudan posta gönderilen ve geri kazanılan müşterilerin, cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek, eğitim düzeyi ve aile birey sayısı parametreleri incelenmiş, gözlenen değer yanında beklenen değer verisi hesaplanmış, geri kazanımın bu parametreler ile ilgisinin olup olmadığı irdelenmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ	ERKEK	G.D.	283	311	594
		B.D.	251,7	342,3	594,0
		%	63,6%	51,4%	56,6%
	KADIN	G.D.	162	294	456
		B.D.	193,3	262,7	456,0
		%	36,4%	48,6%	43,4%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	1
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	15,51
Tablo X^2 değeri	3,84

$H_{0=}$ Cinsiyet ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Cinsiyet ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Müşteri veritabanı üzerinde yapılan incelemede, doğrudan posta gönderimi yapılan 1050 kişinin %47'sinin (493 kişi) gönderimi takip eden üç ay içerisinde en az bir kez alışveriş yaptığı belirlenmiştir.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin 445 tanesine anket uygulanarak bu müşterilerin bu davranışlarının, cinsiyetleri ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan erkek müşterilerin sayısının yeniden alışveriş yapmaya başlayan bayan müşterilerin sayısına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre erkek müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 5: Medeni durum ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU	BEKAR	G.D.	158	244	402
		B.D.	170,4	231,6	402,0
		%	35,5%	40,3%	38,3%
	EVLİ	G.D.	275	292	567
		B.D.	240,3	326,7	567,0
		%	61,8%	48,3%	54,0%
	BOŞANMIŞ	G.D.	12	69	81
		B.D.	34,3	46,7	81,0
		%	2,7%	11,4%	7,7%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	2
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	35,46
Tablo X^2 değeri	5,99

$H_{0=}$ Medeni durum ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Medeni durum ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının medeni durumları ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde medeni durum ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan evli müşterilerin oranının yeniden alışveriş yapmaya başlayan bekar ve boşanmış müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre evli müşteriler doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 6: Yaş ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNERİLEN MÜŞTERİLERİN YAŞI	15-25	G.D.	62	64	126
		B.D.	53,4	72,6	126,0
		%	13,9%	10,6%	12,0%
	26-35	G.D.	162	200	362
		B.D.	153,4	208,6	362,0
		%	36,4%	33,1%	34,5%
	36-45	G.D.	89	171	260
		B.D.	110,2	149,8	260,0
		%	20,0%	28,3%	24,8%
	46-60	G.D.	103	130	233
		B.D.	98,7	134,3	233,0
		%	23,1%	21,5%	22,2%
	61 +	G.D.	29	40	69
		B.D.	29,2	39,8	69,0
		%	6,5%	6,6%	6,6%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	10,63
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Yaş ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Yaş ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının yaşları ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde yaş ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan 15-25, 25-35 ve 46-60 yaş aralığındaki müşterilerin oranının yeniden alışveriş yapmaya başlayan 36-45 ve 60 üzeri yaş grubunda yer alan müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu

sonuca göre 15-35 ve 46-60 yaş grubunda yer alan müşteriler doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 7: Meslek ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ	MÜDÜR	G.D.	45	71	116
		B.D.	49,2	66,8	116,0
		%	10,1%	11,7%	11,0%
	MEMUR	G.D.	89	104	193
		B.D.	81,8	111,2	193,0
		%	20,0%	17,2%	18,4%
	SERBEST MESLEK	G.D.	26	71	97
		B.D.	41,1	55,9	97,0
		%	5,8%	11,7%	9,2%
	İŞÇİ	G.D.	115	38	153
		B.D.	64,8	88,2	153,0
		%	25,8%	6,3%	14,6%
	SANAYİCİ	G.D.	1	0	1
		B.D.	,4	,6	1,0
		%	,2%	,0%	,1%
	İŞLETMECİ	G.D.	39	70	109
		B.D.	46,2	62,8	109,0
		%	8,8%	11,6%	10,4%
	ZANAATKAR	G.D.	50	51	101
		B.D.	42,8	58,2	101,0
		%	11,2%	8,4%	9,6%
	EMEKLİ	G.D.	24	18	42
		B.D.	17,8	24,2	42,0
		%	5,4%	3,0%	4,0%
	EV HANIMI	G.D.	3	53	56
		B.D.	23,7	32,3	56,0
		%	,7%	8,8%	5,3%
	ÖĞRENCİ	G.D.	53	129	182
		B.D.	77,1	104,9	182,0
		%	11,9%	21,3%	17,3%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	9
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	132,37
Tablo X^2 değeri	16,92

$H_{0=}$ Meslek grupları ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Meslek grupları ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının meslekleri ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde meslek grupları ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan memur, işçi, zanaatkar ve emeklilerin oranının yeniden alışveriş yapmaya başlayan diğer meslek gruplarında yer alan müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre memur, işçi, zanaatkar ve emekliler doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 8: Eğitim düzeyi ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU	İLKOKUL	G.D.	0	68	68
		B.D.	28,8	39,2	68,0
		%	,0%	11,2%	6,5%
	ORTAOKUL	G.D.	49	28	77
		B.D.	32,6	44,4	77,0
		%	11,0%	4,6%	7,3%
	LİSE	G.D.	152	217	369
		B.D.	156,4	212,6	369,0
		%	34,2%	35,9%	35,1%
	ÜNİVERSİTE	G.D.	244	292	536
		B.D.	227,2	308,8	536,0
		%	54,8%	48,3%	51,0%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	66,64
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Eğitim düzeyi ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Eğitim düzeyi ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının eğitim düzeyleri ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde eğitim düzeyleri ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ortaokul ve üniversite mezunlarının oranının yeniden alışveriş yapmaya başlayan ilkokul ve lise mezunlarının oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre ortaokul ve üniversite mezunlarının doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 9: Aile birey sayısı ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI	TEK KİŞİ	G.D.	35	38	73
		B.D.	30,9	42,1	73,0
		%	7,9%	6,3%	7,0%
	2 KİŞİ	G.D.	142	141	283
		B.D.	119,9	163,1	283,0
		%	31,9%	23,3%	27,0%
	3 KİŞİ	G.D.	127	150	277
		B.D.	117,4	159,6	277,0
		%	28,5%	24,8%	26,4%
	4 KİŞİ	G.D.	65	174	239
		B.D.	101,3	137,7	239,0
		%	14,6%	28,8%	22,8%
	5 +	G.D.	76	102	178
		B.D.	75,4	102,6	178,0
		%	17,1%	16,9%	17,0%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	31,90
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Aile büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Aile büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının ailelerinin büyüklüğü ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aile büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan, en fazla üç kişilik bireyden oluşan ailelere sahip müşterilerin oranının, yeniden alışveriş yapmaya başlayan, dört ve üzeri bireyden oluşan ailelere sahip müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre en fazla üç bireyden oluşan ailelere sahip müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

5.1.1.1. Geri Kazanım ile Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikler Arasındaki İlgi Analizlerinin Sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 10: Geri Kazanım ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Geri Kazanım			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	15,51	3,84	İlgi var	1
Medeni Durum	35,46	5,99	İlgi var	2
Yaş	10,63	9,49	İlgi var	4
Meslek	132,37	16,92	İlgi var	9
Eğitim Düzeyi	66,64	7,81	İlgi var	3
Aile Birey Sayısı	31,9	9,49	İlgi var	4

1. Doğrudan posta gönderimi yapılan 1050 kişinin %56,6'sı erkek; %43,4'ü kadındır. Posta gönderisinin ardından yeniden alışveriş yaptığı tespit edilen 445 müşterinin %63,6'sı bay, %36,4'ü bayandır. İlgi analizine göre de geri kazanım ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre erkek müşterilerin bayan müşterilere göre doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabileceklerinden bahsetmek mümkündür.

2. Doğrudan posta gönderimi yapılan 1050 müşterinin %38,3'ü bekâr; %54'ü evli; %7,7'si boşanmıştır. Posta gönderisinin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan 445 müşterinin %35,5'i bekâr; %61,8'i evli; %2,7'si boşanmıştır. İlgi analizine göre geri kazanım ile medeni durum arasında yüksek seviyede anlamlı bir ilgi tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre bekâr ve boşanmış müşterilerin evli müşterilere göre doğrudan postaya daha düşük reaksiyon göstermiş olabileceklerini söylemek mümkündür.

3. '15-25'; '26-35' ve '46-60' yaş aralığında yer alan müşterilerin, '36-45' ve '61 ve üzeri' yaş aralığında yer alan müşterilere göre doğrudan postaya ilgi düzeylerinin daha yüksek olabileceği yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

4. Memur, işçi, zanaatkar ve emeklilerin doğrudan postaya, diğer meslek grubunda yer alan cevaplayıcılara göre daha yüksek reaksiyon göstermiş olabileceklerinden bahsetmek mümkündür.

5. Eğitim düzeyine göre yapılan incelemede, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde, ortaokul ve üniversite mezunlara ilişkin oranın beklenenin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırma verilerine bakıldığında 'işçi' meslek grubunda yer alan özel sektör çalışanları ile 'memur' meslek grubunda çalışan kamu sektörü çalışanlarının ağırlıklı olarak üniversite mezunu oldukları; 'sanaatkar' ve 'emekli' meslek gruplarında yer alan müşterilerin ağırlıklı ortaokul ve lise mezunu oldukları tespit edilmiştir. İlkokul mezunu müşteriler içerisinde yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterinin olmaması dikkat çekicidir.

6. En fazla üç bireyden oluşan ailelere sahip müşteriler içerisinden yeniden alışveriş yapmaya başlayanların sayısı, dört ve üzeri bireyden oluşan ailelere sahip müşterilere göre daha yüksektir. Özellikle iki kişilik aileye sahip bireylerin oranının yüksek olması bu müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmamızı sağlamaktadır.

5.1.2. Geri Kazanımın Alışveriş Davranış Özellikleri ile İlgisinin Araştırılması

Geri kazanılan müşterilerin geri kazanımları ile tek seferdeki ortalama harcama büyüklükleri, tek seferde satın aldıkları ortalama ürün adedi ve her bir ürün için ödedikleri ortalama bedel arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 11: Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI	100-200 YTL	G.D	205	250	455
		B.D.	192,8	262,2	455,0
		%	46,1%	41,3%	43,3%
	200-400 YTL	G.D.	134	118	252
		B.D.	106,8	145,2	252,0
		%	30,1%	19,5%	24,0%
	0-50 YTL	G.D.	60	107	167
		B.D.	70,8	96,2	167,0
		%	13,5%	17,7%	15,9%
	50-100 YTL	G.D.	31	80	111
		B.D.	47,0	64,0	11,0
		%	7,0%	13,2%	10,6%
	400 YTL +	G.D.	15	50	65
		B.D.	27,5	37,5	65,0
		%	3,4%	8,3%	6,2%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	35,61
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının tek seferlik ortalama harcama büyüklüğü ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan, tek seferde 100-400 YTL arasında harcama yapan müşterilerin oranının, yeniden alışveriş yapmaya başlayan, tek seferde 0-100 YTL ve 400 YTL üzeri harcama yapan müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre tek seferde 100-400 YTL harcama yapan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 12: Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ÜRÜN SAYISI	TEK PARÇA	G.D.	101	93	194
		B.D.	82,2	111,8	194,0
		%	22,7%	15,4%	18,5%
	İKİ - ÜÇ	G.D.	241	305	546
		B.D.	231,4	314,6	546,0
		%	54,2%	50,4%	52,0%
	DÖRT-BEŞ	G.D.	44	161	205
		B.D.	86,9	118,1	205,0
		%	9,9%	26,6%	19,5%
	ALTI +	G.D.	59	46	105
		B.D.	44,5	60,5	105,0
		%	13,3%	7,6%	10,0%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	53,06
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının alışveriş başına satın aldıkları ürün sayısı ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde alışveriş başına satın alınan ortalama ürün adedi ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan, alışveriş başına en fazla üç ürün alan müşterilerin oranının, yeniden alışveriş yapmaya başlayan, alışveriş başına üçten fazla ürün satın alan müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre alışveriş başına düşük adette ürün satın alan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Tablo 13: Ürün başına ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasındaki ilgi

			GERİ KAZANIM		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
DOĞRUDAN POSTA GÖNDERİLEN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI	0-30 YTL	G.D.	179	234	413
		B.D.	175,0	238,0	413,0
		%	40,2%	38,7%	39,3%
	50-100 YTL	G.D.	133	156	289
		B.D.	122,5	166,5	289,0
		%	29,9%	25,8%	27,5%
	30-50 YTL	G.D.	61	50	111
		B.D.	47,0	64,0	111,0
		%	13,7%	8,3%	10,6%
	100-200 YTL	G.D.	44	114	158
		B.D.	67,0	91,0	158,0
		%	9,9%	18,8%	15,0%
	200 YTL +	G.D.	28	51	79
		B.D.	33,5	45,5	79,0
		%	6,3%	8,4%	7,5%
TOPLAM		G.D.	445	605	1050
		B.D.	445,0	605,0	1050,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	24,13
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ürün başına ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün başına ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamalarının satın almış oldukları ürünlerin ortalama fiyatı ile ilgisi olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde ürün başına ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan posta gönderilen müşterilerin geri kazanımları arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Beklenen ve gözlenen değerler karşılaştırıldığında, yeniden alışveriş yapmaya başlayan, ürün başına ortalama '0-30 YTL'; '30-50 YTL'; '50-100 YTL' harcayan müşterilerin sayısının, yeniden alışveriş yapmaya başlayan, ürün başına ortalama 100 YTL ve üzeri harcama yapan müşterilerin sayısına göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre ürün başına maksimum 100 YTL harcayan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek seviyede ilgi göstererek yeniden alışveriş yapmaya başladıkları söylenebilir.

5.1.2.1. Geri Kazanım ile Alışveriş Davranışları Arasındaki İlgi Analizlerinin Sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 14: Geri Kazanım ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Geri Kazanım			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	35,61	9,49	İlgi var	4
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	53,06	7,81	İlgi var	3
Ürün Başına Ortalama Harcama	24,13	9,49	İlgi var	4

1. Tek seferlik 100-400 YTL arasında alışveriş yapan müşteriler içerisinden yeniden alışveriş yapmaya başlayanların sayısı beklenen seviyenin üzerindedir. Özellikle 200-400 YTL aralığında alışveriş büyüklüğüne sahip müşterilerin doğrudan postaya en yüksek ilgi gösteren müşteriler olduğunu söylemek mümkündür. Tek seferde, 0-100 YTL aralığında harcayan müşterilerin düşük; 400 YTL ve üzeri harcayanların yüksek harcama gruplarındaki müşteriler olduğundan hareketle 100-400 YTL arasında harcama yapan müşterilerin orta harcama gruplarındaki müşteriler olduğunu söyleyebiliriz.

2. Tek seferde en fazla üç parça, altı parça ve üzeri ürün satın alan müşteri sayısının, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde beklenen seviyenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çıkarımdan hareketle alışveriş başına en fazla üç parça, altı parça ve üzerinde ürün satın alan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek ilgi göstererek alışveriş yapmaya başladıklarından söz edilebilir.

3. Satın aldıkları ürün başına 0-100 YTL aralığında harcama yapan müşteri sayısı, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteri sayısına göre beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Ürün başına 100 YTL'nin üzerinde harcama yapan müşterilerin sayısı beklenenin altında gerçekleşmiştir. Bu çıkarımdan hareketle daha düşük satış fiyatına sahip ürünleri tercih eden müşteri grubunun doğrudan postaya

daha yüksek ilgi gösterdiklerini ve yeniden alışveriş yapmaya başladıklarını söylemek mümkündür.

Bu üç sonuç bütünleşik düşünüldüğünde, ağırlıklı olarak tek seferlik ortalama harcaması orta seviyede yer alan, düşük sayıda ürün satın almayı tercih eden ve satın aldıkları ürünleri düşük satış fiyatlı ürünler arasından seçen müşterilerin yeniden alışverişe yöneldiklerini belirtebiliriz.

5.2. Doğrudan Posta Gönderildikten Sonra Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerin Doğrudan Posta ile İlgili Değerlendirme ve Beklentilerinin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ve Alışveriş Davranışları ile İlgisi

Doğrudan postayı aldıktan sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin, iletilen doğrudan posta ile ilgili düşünceleri ve beklentileri sorgulanmış, bu düşünce ve beklentilerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Doğrudan posta iletisi içerisinde yer alan bilgi mektubu ve ürün tanıtım föyü ile ilgili düşünceler; ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler ile ilgili yargılar; ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası; doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi; doğrudan posta iletisinde özellikle yer alması istenen bilgiler ve doğrudan postaya bakış açısını ortaya çıkarabilmek için cevaplayıcılara yöneltilen soruların cevapları, cevaplayıcıların demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları göz önüne alınarak değerlendirilmiştir.

5.2.1. Bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderisi içinde yer alan, değişimin neden gerçekleştiğini, neleri hedeflediğini açıklayan, mağazalara yeni giren marka ve ürünler hakkında detaylı bilgi veren bilgilendirme mektubu ile ilgili düşünce ve beklentilerin, müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

5.2.1.1. Bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması

Bilgi mektubu ile ilgili düşünce ve beklentilerin öncelikli olarak demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

Tablo 15: Cinsiyet ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	193	130	323
		B.D.	206,1	116,9	323,0
		%	68,0%	80,7%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	37	21	58
		B.D.	37,0	21,0	58,0
		%	13,0%	13,0%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	40	6	46
		B.D.	29,4	16,6	46,0
		%	14,1%	3,7%	10,3%
	Mektubu henüz okumadım.	G.D.	7	3	10
		B.D.	6,4	3,6	10,0
		%	2,5%	1,9%	2,2%
	Mektubu okuyacağım.	G.D.	7	1	8
		B.D.	5,1	2,9	8,0
		%	2,5%	,6%	1,8%
TOPLAM		G.D.	284	161	445
		B.D.	284,0	161,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	15,09
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, doğrudan posta ile gönderilen ve marka değişikliğinin nedenlerini, mağazalara yeni giren marka ve ürün çeşitlerini

anlattığı bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin cinsiyetleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin bilgi mektubu hakkındaki düşünceleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin %73'ü bilgi mektubu ile marka değişimi hakkında yeterli seviyede bilgilendiklerini belirtmişlerdir. Bu grupta yer alan müşterilerin cinsiyetleri incelendiğinde bayanların oranının erkeklerin oranına göre çok daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Oysa ki; geri kazanılan müşterilerin cinsiyetleri üzerine yapılan analizde, erkek müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek ilgi göstererek yeniden alışveriş yapmaya başladıkları belirtilmişti. Bu durumda yeniden alışveriş yapmaya başlayan erkek müşterilerin doğrudan posta gönderisinde dikkatini çeken ve yeniden alışverişe başlamalarına sebep olan başka bir unsur olduğunu varsaymaktayız. Mektubun değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip olmadığını belirten müşterilerin oranı %13 olmakla birlikte, bu seçeneği seçen kadın ve erkek oranı eşittir. Bayan ve erkekler bu seçeneği beklenen düzeyde cevaplamışlardır. Mektupta yer alan bilgilerin ilgisini çekmediğini, mektubu henüz okumadığını ve okuyacağını belirten erkek müşterilerin sayısı, bu seçenekleri seçen kadın müşterilere göre daha yüksektir. Tüm bu sonuçlardan hareketle bayan müşterilerin bilgi mektubu hakkında daha olumlu düşündüklerini söyleyebiliriz.

Tablo 16: Medeni durum ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU			TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	BOSANMIŞ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	121	195	7	323
		B.D.	115,4	199,6	8,0	323,0
		%	76,1%	70,9%	63,6%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	24	31	3	58
		B.D.	20,7	35,8	1,4	58,0
		%	15,1%	11,3%	27,3%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D	14	49	1	64
		B.D.	22,9	39,6	1,6	64,0
		%	8,8%	17,8%	9,1%	14,4%
TOPLAM		G.D	159	275	11	445
		B.D.	159,0	275,0	11,0	445,0
		%	100%	100,%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	9,29
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin medeni durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 16'da frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 17: Yaş ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI					TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	46-60	61 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	48	112	67	82	14	323
		B.D.	45,7	117,6	64,6	74,0	21,0	323,0
		%	76,2%	69,1%	75,3%	80,4%	48,3%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	8	23	6	15	6	58
		B.D.	8,2	21,1	11,6	13,3	3,8	58,0
		%	12,7%	14,2%	6,7%	14,7%	20,7%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	7	27	16	5	9	64
		B.D.	9,1	23,3	12,8	14,7	4,2	64,0
		%	11,1%	16,7%	18,0%	4,9%	31,0%	14,4%
TOPLAM		G.D.	63	162	89	102	29	445
		B.D	63,0	162,0	89,0	102,0	29,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	21,90
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin yaşları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 17'de frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Bilgi mektubu ile yeterli seviyede bilgilendirildiklerini belirten ve yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin %73'ünü oluşturan müşteri grubu içerisinde 15-25, 36-45 ve 46-60 yaş gruplarında yer alan müşterilerin oranının, bu seçeneği belirten ve diğer yaş gruplarında yer alan müşterilerin oranına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Geri kazanılan müşterilerin cinsiyetleri üzerine yapılan analizde 15-25, 26-35 ve 46-60 yaş gruplarında yer alan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek ilgi göstermiş olabilecekleri ve bu nedenle yeniden alışveriş yapmaya başlamış olabilecekleri belirtilmişti. Bu durumda yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve 15-25, 46-60 yaş gruplarında yer alan müşterilerin yaşları ile geri kazanımları ve bilgilendirme mektubunun yeterli olduğu yönündeki düşünceleri arasında bir ilginin varlığından söz etmek mümkündür. Yani bu yaş aralığında yer alan müşteriler için bilgi mektubunun yeterli bilgi vermesinden dolayı yeniden alışveriş yapmaya başlamışlardır yönünde bir varsayım oluşturabiliriz. Bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten müşteriler içerisinde, 26-35, 46-60 ve 60 üzeri yaş gruplarında yer alan müşterilerin oranının, bu seçeneği seçen ve diğer yaş gruplarında yer alan müşterilerin oranının üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi mektubunun ilgisini çekmediğini, mektubu henüz okumadığını veya okuyacağını belirten müşteriler içerisinde, 26-45 ile 61 üzeri yaş gruplarında yer alan müşterilerin oranı bu seçeneği seçen ve diğer yaş gruplarında yer alan müşterilerin oranının üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 18: Meslek ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ								TOPLAM
			MÜDÜR	MEMUR	SERBEST MESLEK	İŞÇİ	İŞLETMECİ	ZANAATKAR	EMEKLI	ÖĞRENCİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	30	73	13	82	32	31	17	43	321
		B.D.	32,7	65,4	18,9	77,7	33,4	36,3	18,2	38,5	321
		%	66,70%	81,10%	50,00%	76,60%	69,60%	62,00%	68,00%	81,10%	72,60%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	6	7	6	8	8	7	7	8	57
		B.D.	5,8	11,6	3,4	13,8	5,9	6,4	3,2	6,8	57
		%	13,30%	7,80%	23,10%	7,50%	17,40%	14,00%	28,00%	15,10%	12,90%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	9	10	7	17	6	12	1	2	64
		B.D.	6,5	13	3,8	15,5	6,7	7,2	3,6	7,7	64
		%	20,00%	11,10%	26,90%	15,90%	13,00%	24,00%	4,00%	3,80%	14,50%
TOPLAM		G.D.	45	90	26	107	46	50	25	53	442
		B.D.	45	90	26	107	46	50	25	53	442
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	14
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	30,23
Tablo X^2 değeri	23,68

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin meslekleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve anket uygulanan 445 müşteri içerisinde meslek olarak 'ev hanımı' seçeneğini belirten üç kişi Tablo 18'de değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur.

Yeniden alışveriş yaptıkları tespit edilen müşterilerin %73'ü, bilgi mektubunda yer alan bilgilerin marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmelerini sapladığını belirtmişlerdir. Memur, işçi ve öğrenciler bilgi mektubu ile yeterli seviyede bilgilendirildikleri cevabını vermeleri yönünden bu seçeneği seçen ve diğer meslek gruplarında yer alan cevaplayıcılara göre daha yüksek bir orana sahiptirler. Diğer meslek grupları ise bilgilendirme mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığı, bilgilendirme mektubunun ilgilerini çekmediği, mektubu henüz okumadıkları ve okuyacakları seçeneklerini seçmiş olmaları yönünden daha yüksek orana sahiptirler. Geri kazanım ile meslek ilgisinin araştırıldığı analizde işçi ve memurların doğrudan postaya daha yüksek oranda ilgi göstererek yeniden alışveriş yapmaya başlamış olabilecekleri belirtilmişti. Bu sonuçtan hareketle yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin geri kazanımlarında, bilgilendirme mektubundaki bilgilerin yeterli oluşunun etkili olmuş olabileceği yönünde bir varsayımında bulunmak mümkündür. Yeniden alışveriş yaptıkları tespit edilen müşterilerin %13'ü mektubun yeterli bilgiye sahip olmadığını belirtmişlerdir. Özellikle serbest meslek ve emekliler bu seçeneği tercih eden meslek grupları içerisinde en yüksek orana sahip meslek gruplarıdır.

Tablo 19: Eğitim durumu ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERI KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D	39	109	175	323
		B.D.	35,6	110,3	177,1	323,0
		%	79,6%	71,7%	71,7%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D	5	22	31	58
		B.D.	6,4	19,8	31,8	58,0
		%	10,2%	14,5%	12,7%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D	5	21	38	64
		B.D.	7,0	21,9	35,1	64,0
		%	10,2%	13,8%	15,6%	14,4%
TOPLAM		G.D	49	152	244	445
		B.D.	49,0	152,0	244,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	1,08
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin eğitim düzeyleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Tablo 19'da frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir. Ayrıca eğitim düzeyi ilkokul olan herhangi bir müşteriye rastlanmamıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır

Tablo 20: Ailedeki birey sayısı ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	23	105	88	52	55	323
		B.D.	25,4	103,8	92,2	46,5	55,2	323,0
		%	65,7%	73,4%	69,3%	81,3%	72,4%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	4	18	18	11	7	58
		B.D.	4,6	18,6	16,6	8,3	9,9	58,0
		%	11,4%	12,6%	14,2%	17,2%	9,2%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	8	20	21	1	14	64
		B.D.	5,0	20,6	18,3	9,2	10,9	64,0
		%	22,9%	14,0%	16,5%	1,6%	18,4%	14,4%
TOPLAM		G.D.	35	143	127	64	76	445
		B.D.	35,0	143,0	127,0	64,0	76,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	13,35
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin ailelerindeki birey sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 20'de frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.1.1.1. Geri kazanılan müşterilerin bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 21: Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Bilgi Mektubu ile İlgili Düşünceler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	15,09	9,49	İlgi var	4
Medeni Durum	9,29	9,49	İlgi yok	4
Yaş	21,90	15,51	İlgi var	8
Meslek	30,23	23,68	İlgi var	14
Eğitim Düzeyi	1,08	9,49	İlgi yok	4
Aile Birey Sayısı	13,35	15,51	İlgi yok	8

1. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin %73'ü bilgi mektubunun kendilerini yeterli ölçüde bilgilendirdiğini ifade etmişlerdir. Anket uygulamasına katılan bayanların %81'i bilgilendirme mektubunun yeterli ölçüde bilgilenmelerini sağladığını ifade ederken, bu oran erkeklerde %68'dir. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan erkeklerin sayısına bağlı olarak bu oranın erkeklerde çok daha yüksek olması beklenmekteydi. Bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığı görüşünü savunan bay ve bayanların oranı %13 olmakla birlikte gözlenen değer sayısının beklenen değer sayısı ile aynı olduğu tespit edilmiştir. Bilgi mektubunun ilgisini çekmediğini, henüz okumadığını veya okuyacağını belirten erkeklerin sayısı ise beklenen değerin üzerindedir. Bu sonuçlardan hareketle bilgi mektubunun erkeklerin yeniden alışverişe başlamasında etkili olduğundan bahsetmek güçtür.

2. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteri grubu içerisinde, 15-25, 36-45 ve 46-60 yaş gruplarında yer alan cevaplayıcılar, bilgilendirme mektubunun yeterli ölçüde bilgilendirici olduğunu ifade eden cevaplayıcılar içerisinde daha yüksek orana sahiptirler. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve 15-25, 46-60 yaş gruplarında yer alan cevaplayıcılar için, bilgi mektubunun yeterli bilgi vermesinden dolayı yeniden alışveriş yapmaya başlamışlardır yönünde bir

varsayımda bulunmak mümkündür. Bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten müşteriler içerisinde, 26-35, 46-60 ve 60 üzeri yaş gruplarında yer alan müşterilerin sayısının beklenenin üzerinde olduğu görülmüştür. Bilgi mektubunun ilgisini çekmediğini, mektubu henüz okumadığını veya okuyacağını belirten müşteriler içerisinde, 26-45 ile 60 üzeri yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların sayısının beklenenin üzerinde olmasına rağmen, bu cevaplayıcılar bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olduğu düşüncesini beklenen düzeyde tercih etmemişlerdir. Bu nedenle bu yaş aralığında yer alan cevaplayıcı grubunu alışverişe yeniden başlamaya iten farklı bir faktörünün varlığından bahsetmek mümkündür.

3. Bilgi mektubu ile yeterli ölçüde bilgilendirildiği ifade eden cevaplayıcılar içerisinde memur, işçi ve öğrencilerin sayısının beklenenin üzerindedir. Ayrıca, geri kazanım ile meslek gruplarının ilişkisinin araştırıldığı analizimizde işçi, memur ve zanaatkarların geri kazanılan müşteriler içerisinde beklenenin üzerinde olduğundan, dolayısı ile bu meslek gruplarında yer alan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek oranda ilgi gösterdiklerinden bahsedilmişti. Bilgi Bu nedenle, memur ve işçilerin, bilgi mektubunun yeterli bilgilendirme özelliği neticesinde yeniden alışverişe başlamış olabilecekleri yönünde bir varsayımda bulunmak mümkündür.

4. Bilgi mektubu ile ilgili düşünceler ile medeni durum, eğitim düzeyi ve ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

5.2.1.2. Geri kazanılan müşterilerin bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması

Bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerin, cevaplayıcıların alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 22: Ortalama harcama büyüklüğü ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANLAN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			100-200	200-400	0-50	50-100	400 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	156	93	47	20	7	323
		B.D.	148,8	98,0	43,6	22,5	10,2	323,0
		%	76,1%	68,9%	78,3%	64,5%	50,0%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	23	17	6	6	6	58
		B.D.	26,7	17,6	7,8	4,0	1,8	58,0
		%	11,2%	12,6%	10,0%	19,4%	42,9%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	26	25	7	5	1	64
		B.D.	29,5	19,4	8,6	4,5	2,0	64,0
		%	12,7%	18,5%	11,7%	16,1%	7,1%	14,4%
TOPLAM		G.D.	205	135	60	31	14	445
		B.D.	205,0	135,0	60,0	31,0	14,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	16,50
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin ortalama harcama büyüklüğü ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 22'de frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile tek seferde yapılan ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Bilgi mektubu ile yeterli ölçüde bilgilendirildiklerini ifade eden cevaplayıcılar içerisinde tek seferde ortalama 0-50 YTL ve 100-200 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer harcama gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. Bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten cevaplayıcılar içerisinde tek seferde 50-100 YTL ve 400 YTL üzeri harcama yapan cevaplayıcıların oranı bu seçeneği seçen ve diğer harcama gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. Mektupta yer alan bilgilerin ilgisini çekmediğini belirten cevaplayıcılar içerisinden 200-400 YTL ve 50-100 YTL aralığında harcama yapanların oranı, bu seçeneği tercih eden ve diğer harcama gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir.

Tablo 23: Alışveriş başına ortalama ürün sayısı ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI				TOPLAM
			TEK	İKİ -ÜÇ	DÖRT-BEŞ	ALTI +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	76	173	28	46	323
		B.D.	72,6	175,7	31,9	42,8	323,0
		%	76,0%	71,5%	63,6%	78,0%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	16	29	7	6	58
		B.D.	13,0	31,5	5,7	7,7	58,0
		%	16,0%	12,0%	15,9%	10,2%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	8	40	9	7	64
		B.D.	14,4	34,8	6,3	8,5	64,0
		%	8,0%	16,5%	20,5%	11,9%	14,4%
TOPLAM		G.D.	100	242	44	59	445
		B.D.	100,0	242,0	44,0	59,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	7,44
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile alışveriş başına ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile alışveriş başına ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin alışveriş başına satın aldıkları ortalama ürün sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 23'de frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile alışveriş başına ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 24: Ürün başına ortalama harcama ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERI KAZANILAN MUSTERILERIN ÜRÜN BASINA ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	200 ve YUKARI	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	127	99	39	38	20	323
		B.D.	129,9	96,5	44,3	32,7	19,6	323,0
		%	70,9%	74,4%	63,9%	84,4%	74,1%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	26	14	10	5	3	58
		B.D.	23,3	17,3	8,0	5,9	3,5	58,0
		%	14,5%	10,5%	16,4%	11,1%	11,1%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	26	20	12	2	4	64
		B.D.	25,7	19,1	8,8	6,5	3,9	64,0
		%	14,5%	15,0%	19,7%	4,4%	14,8%	14,4%
TOPLAM		G.D.	179	133	61	45	27	445
		B.D.	179,0	133,0	61,0	45,0	27,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	7,64
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, bilgi mektubu ile ilgili düşüncelerinin ürün başına ortalama harcamaları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 24'de frekansları az sayıda olan 'mektubu henüz okumadım' ve 'mektubu okuyacağım' değişkenleri 'mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi' değişkeni ile birleştirilmişlerdir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.1.2.1. Geri Kazanılan Müşterilerin Bilgi Mektubu Hakkındaki Düşünceleri ile Alışveriş Davranışları Arasındaki İlgi Analizlerinin Sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 25: Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Bilgi Mektubu Hakkındaki Düşünceler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	16,50	15,51	İlgi var	8
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	7,44	12,59	İlgi yok	6
Ürün Başına Ortalama Harcama	7,64	15,51	İlgi yok	8

1. Tek seferde ortalama 0-50 YTL ve 100-200 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların bilgi mektubu ile yeterli ölçüde bilgilendirildikleri seçeneğini seçme oranları bu seçeneği seçen ve diğer harcama gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. 50-100 YTL ve 400 YTL üzeri harcama yapan cevaplayıcılar içerisinde bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten cevaplayıcı oranı bu seçeneği seçen ve diğer harcama gruplarında yer alan cevaplayıcı oranına göre daha yüksektir. Bilgi mektubunun ilgisini çekmediğini, henüz okumadığını veya okuyacağını belirten cevaplayıcılar ağırlıklı olarak tek seferde 200-400 YTL aralığında alışveriş yapmaktadırlar. Bu sonuçlardan hareketle bilgi mektubu ile ilgili olumsuz görüş bildirenlerin tek seferde 200 YTL üzeri alışveriş yapan cevaplayıcılar olduğunu belirtmek mümkündür.

2. Alışveriş başına satın alınan ortalama ürün sayısı ve satın alınan ürünlerin ortalama satış fiyatı ile bilgi mektubu hakkındaki düşünceler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

5.2.2. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin doğrudan posta gönderisi içinde yer alan ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilişkisinin olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

5.2.2.1. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması

Tablo 26: Cinsiyet ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELER	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	102	76	178
		B.D.	113,6	64,4	178,0
		%	35,9%	47,2%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	87	45	132
		B.D.	84,2	47,8	132,0
		%	30,6%	28,0%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	67	38	105
		B.D.	67,0	38,0	105,0
		%	23,6%	23,6%	23,6%
	Diğer, belirtiniz.	G.D.	4	0	4
		B.D.	2,6	1,4	4,0
		%	1,4%	,0%	,9%
	Föyü incelemedim.	G.D.	24	2	26
		B.D.	16,6	9,4	26,0
		%	8,5%	1,2%	5,8%
TOPLAM		G.D.	284	161	445
		B.D.	284,0	161,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	14,92
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.
Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin cinsiyetleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği, cevaplayıcıların %40'ı tarafından tercih edilmiştir. Bu seçeneği tercih eden cevaplayıcılar içerisinde kadınların oranı, erkeklerin oranından yüksektir. Fiyatların uygun olduğunu belirten cevaplayıcı oranı %30 iken, bu seçeneği seçen erkeklerin oranı kadınlara göre daha yüksektir. 'Mağazalarda bulamadığım bir ürünü bulabildim' seçeneğini seçen erkek ve kadın cevaplayıcıların oranı eşittir. Föyü incelemediğini belirten erkeklerin oranı bayanlara göre daha yüksek seviyededir. Bu sonuçlardan hareketle, ürün tanıtım föyünde, bayan cevaplayıcıların daha çok yeni ve ilk defa gördükleri ürüne odaklanırken erkek cevaplayıcıların fiyata odaklandıklarını söylemek mümkündür. Föyü incelememe oranı ise erkeklerde bayanlara göre daha yüksektir.

Tablo 27: Medeni Durum ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU		TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	73	105	178
		B.D.	68,0	110,0	178,0
		%	42,9%	38,2%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	55	77	132
		B.D.	50,4	81,6	132,0
		%	32,4%	28,0%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	35	70	105
		B.D.	40,1	64,9	105,0
		%	20,6%	25,5%	23,6%
	Diğer, belirtiniz.	G.D.	1	3	4
		B.D.	1,5	2,5	4,0
		%	,6%	1,1%	,9%
	Föyü incelemedim.	G.D.	6	20	26
		B.D.	9,9	16,1	26,0
		%	3,5%	7,3%	5,8%
TOPLAM		G.D.	170	275	445
		B.D.	170,0	275,0	445,0
		%	100%	100%	100,0%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	5,13
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin medeni durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 28: Yaş ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI					TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	45-60	61 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	21	63	31	49	14	178
		B.D.	25,2	64,8	35,6	40,8	11,6	178,0
		%	33,3%	38,9%	34,8%	48,0%	48,3%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	30	31	26	38	7	132
		B.D.	18,7	48,1	26,4	30,3	8,6	132,0
		%	47,6%	19,1%	29,2%	37,3%	24,1%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	10	56	25	14	0	105
		B.D.	14,9	38,2	21,0	24,1	6,8	105,0
		%	15,9%	34,6%	28,1%	13,7%	,0%	23,6%
	Föyü incelemedim	G.D.	2	12	7	1	8	30
		B.D.	4,2	10,9	6,0	6,9	2,0	30,0
		%	3,2%	7,4%	7,9%	1,0%	27,6%	6,7%
TOPLAM		G.D.	63	162	89	102	29	445
		B.D.	63,0	162,0	89,0	102,0	29,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	65,52
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin yaşları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 28'de frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği en fazla 45 yaş üzerindeki cevaplayıcılar tarafından tercih edilen bir seçenek olmuştur. 15-25 ve 45-60 yaş aralığındaki cevaplayıcılar fiyatların uygunluğu seçeneğini diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. 'Mağazalarda bulamadığım bir ürüne rastladım' seçeneğini en yüksek oranda tercih eden yaş grubu 26-35 olmuştur. 61 ve üzeri yaş grubunda yer alan cevaplayıcılar ise diğer yaş gruplarına göre en yüksek oranda föyü incelemediğini belirten grup olmuştur.

Tablo 29: Meslek ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

		GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ								TOPLAM
		MÜDÜR	MEMUR	SERBEST MESLEK	ISCI	ISLETMECI	ZANAATKAR	EMEKLI	ÖĞRENCİ	
Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım	G.D.	15	42	11	31	19	23	16	20	177
	B.D.	18,0	36,0	10,4	42,8	18,4	20,0	10,0	21,2	177,0
	%	33,3%	46,7%	42,3%	29,0%	41,3%	46,0%	64,0%	37,7%	40,0%
Fiyatlar uygun.	G.D.	23	20	7	38	15	5	6	17	131
	B.D.	13,3	26,7	7,7	31,7	13,6	14,8	7,4	15,7	131,0
	%	51,1%	22,2%	26,9%	35,5%	32,6%	10,0%	24,0%	32,1%	29,6%
Mağazalarda bulamadığım bir ürünü bulabildim.	G.D.	7	27	0	26	10	17	3	14	104
	B.D.	10,6	21,2	6,1	25,2	10,8	11,8	5,9	12,5	104,0
	%	15,6%	30,0%	,0%	24,3%	21,7%	34,0%	12,0%	26,4%	23,5%
Föyü incelemedim.	G.D.	0	1	8	12	2	5	0	2	30
	B.D.	3,1	6,1	1,8	7,3	3,1	3,4	1,7	3,6	30,0
	%	,0%	1,1%	30,8%	11,2%	4,3%	10,0%	,0%	3,8%	6,8%
TOPLAM	G.D.	45	90	26	107	46	50	25	53	442
	B.D.	45,0	90,0	26,0	107,0	46,0	50,0	25,0	53,0	442,0
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	21
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	74,88
Tablo X^2 değeri	32,84

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin meslekleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 29'da frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği memur, zanaatkar ve emekliler tarafından diğer meslek gruplarında yer alan cevaplayıcılara göre daha yüksek oranda tercih edilmiştir. Bu seçeneği beklenenin üzerinde tercih eden bu meslek grupları içerisinde en yüksek oran emeklilere aittir. Müdür, işçi ve öğrenciler ise fiyatların uygunluğu seçeneğini diğer meslek gruplarında yer alan cevaplayıcılara göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. Müdürlerin bu tercihi seçme oranı diğer meslek gruplarına göre oldukça yüksektir. Föyü incelemediğini belirten cevaplayıcılar içerisinde serbest meslek sahiplerinin oranının, bu seçeneği seçen diğer cevaplayıcılara göre çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ev hanımı olduğu seçeneğini belirten üç cevaplayıcı meslek grupları ile ilgili yapılan analize dahil edilmemiştir.

Tablo 30: Eğitim düzeyi ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	20	63	95	178
		B.D.	19,6	60,8	97,6	178,0
		%	40,8%	41,4%	38,9%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	17	39	76	132
		B.D.	14,5	45,1	72,4	132,0
		%	34,7%	25,7%	31,1%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	9	41	55	105
		B.D.	11,6	35,9	57,6	105,0
		%	18,4%	27,0%	22,5%	23,6%
	Föyü incelemedim.	G.D.	3	9	18	30
		B.D.	3,3	10,2	16,4	30,0
		%	6,1%	5,9%	7,4%	6,7%
TOPLAM		G.D.	49	152	244	445
		B.D.	49,0	152,0	244,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	3,32
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin eğitim durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 30'da frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 31: Aile birey sayısı ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4 KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	13	52	54	28	31	178
		B.D.	14,0	57,2	50,8	25,6	30,4	178,0
		%	37,1%	36,4%	42,5%	43,8%	40,8%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	5	41	41	18	27	132
		B.D.	10,4	42,4	37,7	19,0	22,5	132,0
		%	14,3%	28,7%	32,3%	28,1%	35,5%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	12	39	32	15	7	105
		B.D.	8,3	33,7	30,0	15,1	17,9	105,0
		%	34,3%	27,3%	25,2%	23,4%	9,2%	23,6%
	Föyü incelemedim.	G.D.	5	11	0	3	11	30
		B.D.	2,4	9,6	8,6	4,3	5,1	30,0
		%	14,3%	7,7%	,0%	4,7%	14,5%	6,7%
TOPLAM		G.D.	35	143	127	64	76	445
		B.D.	35,0	143,0	127,0	64,0	76,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	33,21
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin ailelerindeki birey sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 31'de frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği ailelerindeki birey sayısı üç ve dört olan cevaplayıcılar tarafından yüksek oranda tercih edilmiştir. 'fiyatlar uygun' seçeneği, 'Mağazalarda bulamadığım bir ürünü bulabildim' seçeneği ise ailelerindeki birey sayısı en fazla üç olan cevaplayıcılar tarafından yüksek oranda tercih edilmiştir. Yalnız yaşayan cevaplayıcılar ile birlikte beş kişilik hane nüfusuna sahip cevaplayıcılar, diğer gruptaki cevaplayıcılara göre 'föyü incelemedim' seçeneğini daha yüksek oranda tercih etmişlerdir.

5.2.2.1.1. Ürün tanıtım ile ilgili düşüncelerin demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 32: Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Ürün Tanıtım Föyü ile İlgili Düşünceler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	14,92	9,49	İlgi var	4
Medeni Durum	5,13	9,49	İlgi yok	4
Yaş	65,52	21,03	İlgi var	12
Meslek	74,88	32,84	İlgi var	21
Eğitim Düzeyi	3,32	12,59	İlgi yok	6
Aile Birey Sayısı	33,21	21,03	İlgi var	12

1. Ürün tanıtım föyü ile ilgili yöneltilen seçeneklere bakıldığında 'Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneğinin, cevaplayıcıların %40'ı tarafından en fazla tercih edilen seçenek olduğu belirlenmiştir. Tüm seçeneklere bakıldığında bayan cevaplayıcıların ürün tanıtım föyünde yeni ve ilk defa gördükleri ürünlere, erkek cevaplayıcıların ise fiyata odaklandığı belirtilebilir. Föyü incelemediğini belirten erkeklerin oranı bayanlara göre daha yüksektir.

2. 45 yaş ve üzerindeki cevaplayıcılar ürün tanıtım föyünde yüksek oranda yeni ve ilk defa gördükleri ürünlere odaklanmışlardır. 15-25 yaş aralığındaki cevaplayıcılar ise ürün tanıtım föyünde yüksek oranda fiyatların uygun olduğu görüşünü benimsemişlerdir. 61 ve üzeri yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların, bilgi mektubu ile ilgili belirtilen düşünceler içerisinde 'bilgi mektubu ilgimi çekmedi' seçeneğini yüksek oranda tercih ettikleri belirlenmişti, yine bu yaş grubunda yer alan cevaplayıcılar, föyü incelemeyen cevaplayıcıların en yüksek orana sahip olan grup olmuştur.

3. Emekliler, ürün tanıtım föyünde, 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneğini, yine bu seçeneği beklenen seviyenin üzerinde seçen memur, serbest meslek, işletmeci, zanaatkarlara göre çok daha yüksek oranda tercih

etmişlerdir. Müdür, işçi, işletmeci ve öğrenciler ise daha çok fiyat duyarlıdırlar. Serbest meslek sahiplerinin ise ürün tanıtım föyüne ilgi göstermedikleri gözlenmiştir.

4. Üç kişi ve üzerinde hane nüfusuna sahip cevaplayıcılar, yüksek oranda, ürün tanıtım föyünde ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirtmişlerdir. Yalnız yaşayan cevaplayıcılar ise ürün tanıtım föyünde mağazalarda bulamadıkları ürünlere rastladıklarını yüksek oranda belirten grup olmuştur. Yalnız yaşayanlar ile beş ve üzeri hane nüfusuna sahip cevaplayıcılar ise ürün tanıtım föyünü incelemeyen cevaplayıcı gruplar içerisinde en yüksek orana sahiptirler.

5. Medeni durum ve eğitim düzeyi ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.2.2. Ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 33: Ortalama harcama büyüklüğü ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			100-200	200-400	0-50	50-100	400 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	84	46	22	18	8	178
		B.D.	82,0	54,0	24,0	12,4	5,6	178,0
		%	41,0%	34,1%	35,0%	58,1%	50,0%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	65	46	12	6	4	132
		B.D.	60,8	40,0	17,8	9,2	4,2	132,0
		%	31,7%	34,8%	21,7%	19,4%	28,6%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	38	34	22	7	2	105
		B.D.	48,4	31,9	14,2	7,3	3,3	105,0
		%	18,5%	25,2%	36,7%	22,6%	21,4%	23,6%
	Föyü incelemedim.	G.D.	18	8	4	0	0	30
		B.D.	13,8	9,1	4,0	2,1	,9	30,0
		%	8,8%	5,9%	6,7%	,0%	,0%	6,7%
TOPLAM		G.D.	205	135	60	31	14	445
		B.D.	205,0	135,0	60,0	31,0	14,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	24,82
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin tek seferde yaptıkları ortalama harcama büyüklüğü ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 33'de frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği, tek seferde ortalama 50-100 YTL, 100-200 YTL ve 400 YTL üzeri alışveriş yapan cevaplayıcılar tarafından daha yüksek oranda tercih edilen seçenek olmuştur. Ürün tanıtım föyünde fiyatların uygun olduğunu belirten cevaplayıcılar ağırlıklı olarak tek seferde 100-400 YTL aralığında alışveriş yapanlardır. 0-50 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların büyük bölümü, ürün tanıtım föyünde, mağazalarda bulamadıkları bir ürüne rastladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 34: Ortalama ürün sayısı ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI				TOPLAM
			TEK	İKİ-ÜÇ	DÖRT-BEŞ	ALTI +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	38	101	17	22	178
		B.D.	40,0	96,8	17,6	23,6	178,0
		%	38,0%	41,7%	38,6%	37,3%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	36	70	9	17	132
		B.D.	29,7	71,8	13,1	17,5	132,0
		%	36,0%	28,9%	20,5%	28,8%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	20	59	8	18	105
		B.D.	23,6	57,1	10,4	13,9	105,0
		%	20,0%	24,4%	18,2%	30,5%	23,6%
	Föyü incelemedim.	G.D.	6	12	10	2	30
		B.D.	6,7	16,3	3,0	4,0	30,0
		%	6,0%	5,0%	22,7%	3,4%	6,7%
TOPLAM		G.D.	100	242	44	59	445
		B.D.	100,0	242,0	44,0	59,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	9
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	24,31
Tablo X^2 değeri	16,92

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 34'de frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur.

Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği, tek seferde ortalama iki-üç adet ürün satın alan cevaplayıcılar tarafından en sık tercih edilen seçenek olmuştur. Tek seferde tek bir ürün satın alan cevaplayıcılar ise ürün tanıtım föyünde yüksek oranda fiyata odaklanmışlardır. Alışverişlerinde altı ve üzeri ürün satın alan cevaplayıcılar ise mağazalarda bulamadıkları bir ürüne ürün tanıtım föyünde rastladıklarını en yüksek oranda ifade eden cevaplayıcı grup olmuştur

Tablo 35: Ürün başına ortalama harcama ile ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	200 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	83	49	20	16	10	178
		B.D.	71,6	53,2	24,4	18,0	10,8	178,0
		%	46,4%	36,8%	32,8%	35,6%	37,0%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	43	39	16	20	14	132
		B.D.	53,1	39,5	18,1	13,3	8,0	132,0
		%	24,0%	29,3%	26,2%	44,4%	51,9%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	45	39	13	7	1	105
		B.D.	42,2	31,4	14,4	10,6	6,4	105,0
		%	25,1%	29,3%	21,3%	15,6%	3,7%	23,6%
	Föyü incelemedim.	G.D.	8	6	12	2	2	30
		B.D.	12,1	9,0	4,1	3,0	1,8	30,0
		%	4,5%	4,5%	19,7%	4,4%	7,4%	6,7%
TOPLAM		G.D.	179	133	61	45	27	445
		B.D.	179,0	133,0	61,0	45,0	27,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	38,96
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyü ile ilgili düşüncelerinin ürün başına ortalama harcamaları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 35'de frekansı az sayıda olan 'Diğer, belirtiniz.' değişkeni 'föyü incelemedim' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünde 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneği, ürün başına ortalama 0-30 YTL harcama yapan cevaplayıcılar tarafından en sık tercih edilen seçenek olmuştur. Ürün başına 100 YTL ve üzeri alışveriş yapan cevaplayıcıların en sık tercih ettikleri seçenek fiyatların uygunluğu ile ilgili seçenektir. Ürün başına en fazla 50 YTL harcama yapan cevaplayıcılar ise yoğun olarak mağazalarda bulamadıkları ürünlere ürün tanıtım föyünde rastladıklarını belirtmişlerdir. Ürün başına 200 YTL ve üzeri harcama yapan cevaplayıcılar föyü incelemediğini belirten cevaplayıcılar içerisinde en yüksek orana sahip cevaplayıcı grubu olmuştur.

5.2.2.2.1. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceleri ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 36: Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Ürün Tanıtım Föyü ile İlgili Düşünceler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	24,82	21,03	İlgi var	12
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	24,31	16,92	İlgi var	9
Ürün Başına Ortalama Harcama	38,96	21,03	İlgi var	12

1. Tek seferde 50-200 YTL, ve 400 YTL üzeri harcama yapan cevaplayıcılar ürün föyünde yeni ve ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirten cevaplayıcılar içerisinde bu seçeneği en yüksek oranda tercih eden grup olmuştur. Ürün tanıtım föyünde fiyatların uygun olduğunu belirten cevaplayıcılar ağırlıklı olarak tek seferde 100-400 YTL aralığında alışveriş yapanlardır. 0-50 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların büyük bölümü ise ürün tanıtım föyünde, mağazalarda bulamadıkları bir ürüne rastladıklarını belirtmişlerdir.

2. Tek seferde ortalama iki-üç adet ürün satın alan cevaplayıcılar sıklıkla ürün tanıtım föyünde yeni ve ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirtirken, tek bir ürün satın alan cevaplayıcılar ürün tanıtım föyünde yüksek oranda fiyata odaklanmışlardır. Alışverişlerinde altı ve üzeri ürün satın alan cevaplayıcılar ise mağazalarda bulamadıkları bir ürüne föyde rastladıklarını belirtmişlerdir.

3. Ürün başına ortalama 0-30 YTL harcama yapan cevaplayıcılar sıklıkla yeni ve ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirtirken, 100 YTL ve üzeri alışveriş yapan cevaplayıcıların en sık tercih ettikleri seçenek fiyatların uygunluğu ile ilgili seçenektir. Ürün başına en fazla 50 YTL harcama yapan cevaplayıcılar ise yoğun olarak mağazalarda bulamadıkları ürünlere ürün tanıtım föyünde rastladıklarını belirtmişlerdir. Ürün başına 200 YTL ve üzeri harcama yapan

cevaplayıcılar föyü incelemediğini belirten cevaplayıcılar içerisinde en yüksek orana sahip cevaplayıcı grubu olmuştur.

5.2.3. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalardan en çok hangisini tercih ettikleri tespit edilmek istenmiş ve tercih ettikleri faydanın demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

5.2.3.1. Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin araştırılması

Tablo 37: Cinsiyet ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	124	49	173
		B.D.	110,1	62,9	173,0
		%	46,6%	32,2%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	18	24	42
		B.D.	26,7	15,3	42,0
		%	6,8%	15,8%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	57	32	89
		B.D.	56,6	32,4	89,0
		%	21,4%	21,1%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	67	47	114
		B.D.	72,5	41,5	114,0
		%	25,2%	30,9%	27,3%
TOPLAM		G.D.	266	152	418
		B.D.	266,0	152,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	13,84
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının cinsiyetleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünün erkekler tarafından sıklıkla tercih edilen faydası rahatlık iken, bayanlar tarafından sıklıkla tercih edilen faydaların zamandan tasarruf ve makul fiyat olduğu gözlemlenmiştir. Ürün tanıtım föyünü incelemediğini belirten 27 cevaplayıcıya ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ilgili soru yöneltilmemiştir.

Tablo 38: Medeni durum ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU		TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	73	100	173
		B.D.	66,6	106,4	173,0
		%	45,3%	38,9%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	24	18	42
		B.D.	16,2	25,8	42,0
		%	14,9%	7,0%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	23	66	89
		B.D.	34,3	54,7	89,0
		%	14,3%	25,7%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	41	73	114
		B.D.	43,9	70,1	114,0
		%	25,5%	28,4%	27,3%
TOPLAM		G.D.	161	257	418
		B.D.	161,0	257,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	13,49
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının medeni durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünün bekarlar tarafından tercih edilen faydaları rahatlık ve zamandan tasarruf iken, evliler tarafından tercih edilen faydalarının bulunması güç ürünlere kolay ulaşma ve makul fiyat olduğu belirlenmiştir.

Tablo 39: Yaş ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI					TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	45-60	61 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	30	59	26	45	13	173
		B.D.	22,8	65,4	34,8	41,4	8,7	173,0
		%	54,5%	37,3%	31,0%	45,0%	61,9%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	6	13	10	13	0	42
		B.D.	5,5	15,9	8,4	10,0	2,1	42,0
		%	10,9%	8,2%	11,9%	13,0%	,0%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	4	47	21	14	3	89
		B.D.	11,7	33,6	17,9	21,3	4,5	89,0
		%	7,3%	29,7%	25,0%	14,0%	14,3%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	15	39	27	28	5	114
		B.D.	15,0	43,1	22,9	27,3	5,7	114,0
		%	27,3%	24,7%	32,1%	28,0%	23,8%	27,3%
TOPLAM		G.D.	55	158	84	100	21	418
		B.D.	55,0	158,0	84,0	100,0	21,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	26,55
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının yaşları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. 15-25 yaş aralığında yer alan cevaplayıcılar ile 45 yaş üzeri cevaplayıcılar, ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalar içerisinde rahatlık faydasını yüksek oranda tercih etmişlerdir. 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ürün tanıtım föyü ile bulunması güç ürünlere kolaylıkla ulaşabildikleri, 36-45 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ise ürün tanıtım föyünün sağladığı en önemli faydayı makul fiyat olarak seçtikleri belirlenmiştir

Tablo 40: Meslek ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi

			GERI KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ								TOPLAM
			MUDUR	MEMUR	SERBEST MESLEK	ISCI	ISLETMECI	ZANAATKAR	EMEKLI	OGRENCI	
TOPLAM	Rahatlık	G.D.	22	21	8	47	26	21	12	16	173
		B.D.	18,6	36,8	8,7	40,6	18,6	20,7	10,3	18,6	173,0
		%	48,9%	23,6%	38,1%	48,0%	57,8%	42,0%	48,0%	35,6%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	2	9	4	9	3	6	0	9	42
		B.D.	4,5	8,9	2,1	9,8	4,5	5,0	2,5	4,5	42,0
		%	4,4%	10,1%	19,0%	9,2%	6,7%	12,0%	,0%	20,0%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	9	29	3	14	6	17	4	7	89
		B.D.	9,6	18,9	4,5	20,9	9,6	10,6	5,3	9,6	89,0
		%	20,0%	32,6%	14,3%	14,3%	13,3%	34,0%	16,0%	15,6%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	12	30	6	28	10	6	9	13	114
		B.D.	12,3	24,3	5,7	26,7	12,3	13,6	6,8	12,3	114,0
		%	26,7%	33,7%	28,6%	28,6%	22,2%	12,0%	36,0%	28,9%	27,3%
		G.D.	45	89	21	98	45	50	25	45	418
		B.D.	45,0	89,0	21,0	98,0	45,0	50,0	25,0	45,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	21
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	44,01
Tablo X^2 değeri	32,84

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının meslekleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Müdür, işçi, işletmeci ve emekliler ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalar içerisinde rahatlık faydasını yüksek oranda tercih etmişlerdir. Memur, serbest meslek sahipleri makul fiyat faydasını tercih etmişlerdir.

Tablo 41: Eğitim durumu ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	18	55	100	173
		B.D.	19,0	60,4	93,5	173,0
		%	39,1%	37,7%	44,2%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	6	12	24	42
		B.D.	4,6	14,7	22,7	42,0
		%	13,0%	8,2%	10,6%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	8	34	47	89
		B.D.	9,8	31,1	48,1	89,0
		%	17,4%	23,3%	20,8%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	14	45	55	114
		B.D.	12,5	39,8	61,6	114,0
		%	30,4%	30,8%	24,3%	27,3%
TOPLAM		G.D.	46	146	226	418
		B.D.	46,0	146,0	226,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	4,15
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının eğitim durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 42: Aile birey sayısı ile ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4 KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	14	60	43	23	33	173
		B.D.	14,5	56,7	52,6	22,8	26,5	173,0
		%	40,0%	43,8%	33,9%	41,8%	51,6%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	4	9	15	10	4	42
		B.D.	3,5	13,8	12,8	5,5	6,4	42,0
		%	11,4%	6,6%	11,8%	18,2%	6,3%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	10	29	35	4	11	89
		B.D.	7,5	29,2	27,0	11,7	13,6	89,0
		%	28,6%	21,2%	27,6%	7,3%	17,2%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	7	39	34	18	16	114
		B.D.	9,5	37,4	34,6	15,0	17,5	114,0
		%	20,0%	28,5%	26,8%	32,7%	25,0%	27,3%
TOPLAM		G.D.	35	137	127	55	64	418
		B.D.	35,0	137,0	127,0	55,0	64,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	20,48
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile aile birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile aile birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının ailelerindeki birey sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.3.1.1. Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 43: Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Ürün Tanıtım Föyünün Tercih Edilen Faydası			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	13,84	7,81	İlgi var	3
Medeni Durum	13,49	1,81	İlgi yok	3
Yaş	26,55	21,03	İlgi var	12
Meslek	44,01	32,84	İlgi var	21
Eğitim Düzeyi	4,15	12,59	İlgi yok	6
Aile Birey Sayısı	20,48	21,03	İlgi var	12

1. Ürün tanıtım föyünü incelemediğini belirten 27 cevaplayıcıya ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ilgili soru yöneltilmemiştir. Ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalardan 'rahatlık' faydası daha çok erkekler tarafından tercih edilirken, 'zamandan tasarruf' ve 'makul fiyat' faydaları daha çok bayanlar tarafından tercih edilmiştir.

2. Ürün tanıtım föyünün bekarlar tarafından tercih edilen faydaları rahatlık ve zamandan tasarruf iken, evliler tarafından tercih edilen faydalarının bulunması güç ürünlere kolay ulaşma ve makul fiyat olduğu belirlenmiştir.

3. Genç cevaplayıcılar ile orta yaş üzerindeki cevaplayıcılar ürün tanıtım föyünün 'rahatlık' faydasını en yüksek oranda tercih eden cevaplayıcılardır. 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların ürün tanıtım föyü ile bulunması güç ürünlere kolaylıkla ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Orta yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların büyük bölümü 'makul fiyat' faydasını diğer faydalara göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir.

4. Müdür, işçi, işletmeci ve emekliler ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalar içerisinde rahatlık faydasını yüksek oranda tercih ederken, memur, serbest meslek sahipleri makul fiyat faydasını tercih etmişlerdir.

5. Eğitim düzeyi ve ailedeki birey sayısının, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.2.3.2. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydası ile alışveriş davranışları arasındaki ilginin araştırılması

Tablo 44: Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde ortalama harcama arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			100-200	200-400	0-50	50-100	400 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	81	56	20	9	7	173
		B.D.	77,4	53,4	23,6	12,8	5,8	173,0
		%	43,3%	43,4%	35,1%	29,0%	50,0%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	18	11	7	4	2	42
		B.D.	18,8	13,0	5,7	3,1	1,4	42,0
		%	9,6%	8,5%	12,3%	12,9%	14,3%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	36	28	13	10	2	89
		B.D.	39,8	27,5	12,1	6,6	3,0	89,0
		%	19,3%	21,7%	22,8%	32,3%	14,3%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	52	34	17	8	3	114
		B.D.	51,0	35,2	15,5	8,5	3,8	114,0
		%	27,8%	26,4%	29,8%	25,8%	21,4%	27,3%
TOPLAM		G.D.	187	129	57	31	14	418
		B.D.	187,0	129,0	57,0	31,0	14,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	6,25
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının tek seferde ortalama harcamaları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 45: Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI				TOPLAM
			TEK	İKİ-ÜÇ	DÖRT-BEŞ	ALTI +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	45	91	16	21	173
		B.D.	36,8	98,9	14,1	23,2	173,0
		%	50,6%	38,1%	47,1%	37,5%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	15	18	4	5	42
		B.D.	8,9	24,0	3,4	5,6	42,0
		%	16,9%	7,5%	11,8%	8,9%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	7	61	6	15	89
		B.D.	18,9	50,9	7,2	11,9	89,0
		%	7,9%	25,5%	17,6%	26,8%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	22	69	8	15	114
		B.D.	24,3	65,2	9,3	15,3	114,0
		%	24,7%	28,9%	23,5%	26,8%	27,3%
TOTAL		G.D.	89	239	34	56	418
		B.D.	89,0	239,0	34,0	56,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	9
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	19,86
Tablo X^2 değeri	16,92

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Tek seferde tek parça ve dört-beş parça ürün satın alan cevaplayıcıların oranı rahatlık ve zamandan tasarruf faydaları için diğer adette ürün satın alanların oranından yüksektir. Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma faydasını tercih eden cevaplayıcılar içerisinde İki-üç parça ve altı parça ve üzerinde ürün satın alanların oranı daha yüksektir. Makul fiyat faydasını tercih eden cevaplayıcılar içerisinde iki-üç parça ürün satın alanların oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer satın alma grubunda yer alan cevaplayıcılara göre daha yüksektir.

Tablo 46: Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ürün başına ortalama harcama arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	200 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	69	50	22	19	13	173
		B.D.	72,4	53,8	20,7	15,3	10,8	173,0
		%	39,4%	38,5%	44,0%	51,4%	50,0%	41,4%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	17	14	5	6	0	42
		B.D.	17,6	13,1	5,0	3,7	2,6	42,0
		%	9,7%	10,8%	10,0%	16,2%	,0%	10,0%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	44	28	9	4	4	89
		B.D.	37,3	27,7	10,6	7,9	5,5	89,0
		%	25,1%	21,5%	18,0%	10,8%	15,4%	21,3%
	Makul fiyat	G.D.	45	38	14	8	9	114
		B.D.	47,7	35,5	13,6	10,1	7,1	114,0
		%	25,7%	29,2%	28,0%	21,6%	34,6%	27,3%
	TOPLAM	G.D.	175	130	50	37	26	418
		B.D.	175,0	130,0	50,0	37,0	26,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	11,07
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünün tercih ettikleri faydasının ürün başına ortalama harcama ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.3.2.1. Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 47: Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Ürün Tanıtım Föyünün Tercih Edilen Faydası			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	6,25	21,03	İlgi yok	12
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	19,86	16,92	İlgi var	9
Ürün Başına Ortalama Harcama	11,07	21,03	İlgi yok	12

1. Tek seferde tek parça ve dört-beş parça ürün satın alan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak rahatlık ve zamandan tasarruf faydalarını tercih ederken, iki-üç parça satın alan cevaplayıcılar bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma ve makul fiyat faydalarını tercih etmişlerdir. Tek seferde altı ve daha fazla ürün satın alan cevaplayıcıların sayısı bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma faydası için beklenen düzeyin üzerindedir.

2. Tek seferde yapılan ortalama harcama ve ürün başına yapılan ortalama harcama ile doğrudan postanın tercih edilen faydası arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.4. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler ile ilgili düşünceleri ortaya konmak istenmiş ve ürünler ile ilgili düşüncelerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

5.2.4.1. Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerin demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin araştırılması

Tablo 48: Cinsiyet ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	205	121	326
		B.D.	207,5	118,5	326,0
		%	77,1%	79,6%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	36	19	55
		B.D.	35,0	20,0	55,0
		%	13,5%	12,5%	13,2%
	Daha kalitelidir.	G.D.	20	8	28
		B.D.	17,8	10,2	28,0
		%	7,5%	5,3%	6,7%
	Daha kalitesizdir.	G.D.	5	4	9
		B.D.	5,7	3,3	9,0
		%	1,9%	2,6%	2,2%
TOPLAM		G.D.	266	152	418
		B.D.	266,0	152,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	1,15
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin cinsiyetleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 49: Medeni durum ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU		TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	128	198	326
		B.D.	125,6	200,4	326,0
		%	79,5%	77,0%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	24	40	64
		B.D.	24,7	39,3	64,0
		%	14,9%	15,6%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	9	19	28
		B.D.	10,8	17,2	28,0
		%	5,6%	7,4%	6,7%
TOPLAM		G.D.	161	257	418
		B.D.	161,0	257,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	2
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	0,58
Tablo X^2 değeri	5,99

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin medeni durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 49'da frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir. Ayrıca 'Boşanmış' değişkeni 'Bekâr' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 50: Yaş ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI					TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	45-60	61 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	26	144	64	84	8	326
		B.D.	42,9	123,2	65,5	78,0	16,4	326,0
		%	47,3%	91,1%	76,2%	84,0%	38,1%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	23	9	14	11	7	64
		B.D.	8,4	24,2	12,9	15,3	3,2	64,0
		%	41,8%	5,7%	16,7%	11,0%	33,3%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	6	5	6	5	6	28
		B.D.	3,7	10,6	5,6	6,7	1,4	28,0
		%	10,9%	3,2%	7,1%	5,0%	28,6%	6,7%
TOPLAM		G.D.	G.D.	158	84	100	21	418
		B.D.	55,0	158,0	84,0	100,0	21,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	75,34
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin yaşları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 50'de frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Cevaplayıcıların %78'i ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından mağazada satılan ürünlerden farkı olmadığı seçeneğini seçmişlerdir. Bu seçeneği seçen ve 26-35, 45-60 yaş aralığında yer alan cevaplayıcıların oranı, bu seçeneği seçen ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. Ürünlerin föy üzerinde daha kaliteli görünmesine rağmen gerçekte kaliteli olmadığını belirten cevaplayıcılar içerisinde 15-25 ve 61 yaş üzeri cevaplayıcıların oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. 61 ve üzeri yaş grubunda yer alan ve bu ürünlerin daha kaliteli olduğu görüşünü benimseyen cevaplayıcıların oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir.

Tablo 51: Meslek ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ					TOPLAM
			MÜDÜR	MEMUR	İŞÇİ	İŞLETMECİ	ÖĞRENCİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	22	101	79	96	28	326
		B.D.	35,1	88,9	77,2	89,7	35,1	326,0
		%	48,9%	88,6%	79,8%	83,5%	62,2%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	19	8	11	13	13	64
		B.D.	6,9	17,5	15,2	17,6	6,9	64,0
		%	42,2%	7,0%	11,1%	11,3%	28,9%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	4	6	8	6	4	28
		B.D.	3,0	7,6	6,6	7,7	3,0	28,0
		%	8,9%	4,4%	9,1%	5,2%	8,9%	6,7%
TOPLAM		G.D.	45	115	98	115	45	418
		B.D.	45,0	115,0	98,0	115,0	45,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	45,39
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin meslekleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 51'de frekansı az sayıda olan 'Emekli' değişkeni 'Memur' değişkeni ile, 'Sanaatkar', 'serbest meslek' değişkenleri 'İşletmeci' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Ayrıca ‘Daha kalitesizdir.’ değişkeni ‘Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.’ değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından mağazada satılan ürünlerden farkı olmadığı seçeneğini seçenler içerisinde memur, işçilerin oranı, ürünlerin föyde daha kaliteli görünmesine rağmen gerçekte olmadığını belirten cevaplayıcılar arasında müdür ve öğrencilerin oranı, ürün föyünde yer alan ürünlerin daha kaliteli olduğunu belirten cevaplayıcılar arasında işçi, müdür ve öğrencilerin oranı bu seçenekleri tercih eden ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir.

Tablo 52: Eğitim durumu ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	38	120	168	326
		B.D.	35,9	113,9	176,3	326,0
		%	82,6%	82,2%	74,3%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	4	16	44	64
		B.D.	7,0	22,4	34,6	64,0
		%	8,7%	11,0%	19,5%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	4	10	14	28
		B.D.	3,1	9,8	15,1	28,0
		%	8,7%	6,8%	6,2%	6,7%
TOPLAM		G.D.	46	146	226	418
		B.D.	46,0	146,0	226,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	6,81
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin eğitim durumu ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 52'de frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 53: Aile birey sayısı ile ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4 KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	34	103	96	43	50	326
		B.D.	27,3	106,8	99,0	42,9	49,9	326,0
		%	97,1%	75,2%	75,6%	78,2%	78,1%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	1	20	27	8	8	64
		B.D.	5,4	21,0	19,4	8,4	9,8	64,0
		%	2,9%	14,6%	21,3%	14,5%	12,5%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	0	14	4	4	6	28
		B.D.	2,3	9,2	8,5	3,7	4,3	28,0
		%	,0%	10,2%	3,1%	7,3%	9,4%	6,7%
TOPLAM		G.D.	35	137	127	55	64	418
		B.D.	35,0	137,0	127,0	55,0	64,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	16,73
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin ailedeki birey sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 53'de frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Yalnız yaşayan cevaplayıcılar içerisinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından fark yoktur seçeneğini seçenlerin oranı aynı seçeneği seçen diğer cevaplayıcı gruplara göre çok daha yüksektir. Ürünlerin daha kaliteli göründüğü fakat gerçekte kaliteli olmadığı seçeneğine göre üç kişilik hane nüfusuna sahip bireylerin oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer gruplarda yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. İki kişilik ve kalabalık ailelere sahip cevaplayıcılar ise ürünlerin daha kaliteli olduğu seçeneğini, bu seçeneği tercih eden ve diğer gruplarda yer alan cevaplayıcılara göre daha yüksek sıklıkta tercih etmişlerdir. .

5.2.4.1.1. Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 54: Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Ürün Tanıtım Föyünde Yer Alan Ürünler ile İlgili Düşünceler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	1,15	7,81	İlgi yok	3
Medeni Durum	0,58	5,99	İlgi yok	2
Yaş	75,34	15,51	İlgi var	8
Meslek	45,39	15,51	İlgi var	8
Eğitim Düzeyi	6,81	9,49	İlgi yok	4
Aile Birey Sayısı	16,73	15,51	İlgi var	8

1. Ürün föyünde yer alan ürünler ile mağazada satışa sunulan ürünler arasında fark olmadığını düşünen cevaplayıcılar içerisinde en yüksek orana sahip cevaplayıcılar 26-35, 45-60 yaş aralığında yer almaktadırlar. Ürünlerin föy üzerinde daha kaliteli görünmesine rağmen gerçekte kaliteli olmadığını belirten cevaplayıcılar içerisinde 15-25 ve 61 yaş üzeri cevaplayıcıların oranı bu seçeneği seçen ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcılarının oranına göre daha yüksektir.

2. Memur, işçi ve işletmecilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından mağazada satılan ürünlerden farkı olmadığı seçmeleri yönünden diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bir orana sahip oldukları belirlenmiştir. Ürünlerin föyde daha kaliteli görünmesine rağmen gerçekte olmadığını belirten cevaplayıcılar arasında bu seçeneği sıklıkla seçen meslek grupları müdür ve öğrencilerdir.

3. Yalnız yaşayan cevaplayıcılar içerisinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından fark yoktur seçeneğini seçenlerin oranı aynı seçeneği seçen diğer cevaplayıcı gruplara göre çok daha yüksektir. Üç kişilik hane nüfusuna sahip olan cevaplayıcıların, ürünlerin daha kaliteli göründüğü fakat gerçekte

kaliteli olmadığı seçeneğine diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bir orana sahip oldukları belirlenmiştir.

4. Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ile ürün föyünde yer alan ürünlere ilişkin düşünceler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.2.4.2. Geri kazanılan müşterilerin ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması

Tablo 55: Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde ortalama harcama arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN TEF SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI				TOPLAM
			100-200	200-400	0-100	400 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	142	92	81	11	326
		B.D.	145,8	100,6	68,6	10,9	326,0
		%	75,9%	71,3%	92,0%	78,6%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	29	28	4	3	64
		B.D.	28,6	19,8	13,5	2,1	64,0
		%	15,5%	21,7%	4,5%	21,4%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	16	9	3	0	28
		B.D.	12,5	8,6	5,9	,9	28,0
		%	8,6%	7,0%	3,4%	,0%	6,7%
TOPLAM		G.D.	187	129	88	14	418
		B.D.	187,0	129,0	88,0	14,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	16,85
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin tek seferde ortalama harcama büyüklüğü ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 55'de frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ortalama alışveriş büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Tek seferde ortalama 0-100 YTL alışveriş yapan cevaplayıcıların oranı, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından fark yoktur seçeneğini seçmiş diğer harcama gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. Ürünlerin daha kaliteli göründüğü fakat gerçekte kaliteli olmadığı seçeneğini tercih eden cevaplayıcılar içerisinde tek seferde 200 YTL ve üzeri harcama yapan cevaplayıcıların oranı bu seçeneği tercih eden diğer cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. 100-400 YTL arasında harcama yapan cevaplayıcıların oranı ise ürünlerin daha kaliteli olduğu seçeneğini seçmeleri yönünden bu seçeneği seçen diğer cevaplayıcılara göre yüksektir.

Tablo 56: Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI				TOPLAM
			TEK	İKİ-ÜÇ	DÖRT-BEŞ	ALTI +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	58	186	30	52	326
		B.D.	69,4	186,4	26,5	43,7	326,0
		%	65,2%	77,8%	88,2%	92,9%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	21	37	4	2	64
		B.D.	13,6	36,6	5,2	8,6	64,0
		%	23,6%	15,5%	11,8%	3,6%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	10	16	0	2	28
		B.D.	6,0	16,0	2,3	3,8	28,0
		%	11,2%	6,7%	,0%	3,6%	6,7%
TOPLAM		G.D.	89	239	34	56	418
		B.D.	89,0	239,0	34,0	56,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	19,06
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin tek seferde satın aldıkları ortalama ürün adedi ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 56'da frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Dört adetten fazla ürün satın alan cevaplayıcıların oranı, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından fark yoktur seçeneğine göre, bu seçeneği tercih eden cevaplayıcı grubu içerisinde yüksektir. Tek parça ürün satın alan cevaplayıcılar ise ağırlıklı olarak ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kaliteli göründüğünü ve gerçekte kaliteli olmadığı yönündeki seçeneği seçmişlerdir. Ayrıca yine tek parça ürün satın alan bir grup cevaplayıcı da ürünlerin kaliteli olduğu seçeneğini yüksek sıklıkla tercih etmişlerdir.

Tablo 57: Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ürün başına ortalama harcama arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI				TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	142	110	42	32	326
		B.D.	136,5	101,4	39,0	49,1	326,0
		%	81,1%	84,6%	84,0%	50,8%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	25	11	6	22	64
		B.D.	26,8	19,9	7,7	9,6	64,0
		%	14,3%	8,5%	12,0%	34,9%	15,3%
	Daha kalitelidir.	G.D.	8	9	2	9	28
		B.D.	11,7	8,7	3,3	4,2	28,0
		%	4,6%	6,9%	4,0%	14,3%	6,7%
TOPLAM		G.D.	175	130	50	63	418
		B.D.	175,0	130,0	50,0	63,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	34,60
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ürün başına yapılan ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile ürün başına yapılan ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşüncelerinin ürün başına yaptıkları ortalama harcama ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 57'de frekansı az sayıda olan 'Daha kalitesizdir.' değişkeni 'Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile satın alınan ürünler için yapılan ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün başına en fazla 100 YTL harcayan cevaplayıcılar föyde yer alan ürünler ile mağazada yer alan ürünlerin kaliteleri arasında fark görmediklerini ifade eden seçeneği bu grupta yer alan diğer cevaplayıcılara göre daha yüksek sıklıkta tercih ederken, 100-200 YTL harcama yapan cevaplayıcılar ise bu ürünlerin gerçekte kaliteli göründüğünü fakat gerçekte kaliteli olmadığını ifade eden seçeneği yüksek oranda tercih etmişlerdir. Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin daha kaliteli olduğunu belirten cevaplayıcılar içerisinde 100-200 YTL harcama yapanların oranı bu seçeneği tercih eden diğer cevaplayıcılara göre daha yüksektir.

5.2.4.2.1. Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 58: Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler hakkındaki düşünceler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

	Ürün Tanıtım Föyünde Yer Alan Ürünler ile İlgili Düşünceler			
ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	**X^2**	**Tablo X^2 değeri**	**İlgi var / yok**	**SD.**
Ortalama Harcama Büyüklüğü	16,85	12,59	İlgi var	6
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	19,06	12,59	İlgi var	6
Ürün Başına Ortalama Harcama	34,60	12,59	İlgi var	6

1. Tek seferde ortalama 0-100 YTL alışveriş yapan cevaplayıcılar, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından farkı yoktur seçeneğini diğer harcama gruplarına göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. Tek seferde 200 YTL ve üzeri harcama yapan cevaplayıcılar ise ürünlerin daha kaliteli göründüğü fakat gerçekte kaliteli olmadığı görüşünü yüksek oranda tercih eden cevaplayıcı grubudur.

2. Dört adetten fazla ürün satın alan cevaplayıcılar, yüksek oranda, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından farkı olmadığını belirtmişlerdir. Tek parça ürün satın alan cevaplayıcılar ise ağırlıklı olarak ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kaliteli göründüğünü ve gerçekte kaliteli olmadığı belirtmişlerdir.

3. Ürün başına en fazla 100 YTL harcayan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak föyde yer alan ürünler ile mağazada yer alan ürünlerin kaliteleri arasında bir fark görmediklerini belirtirken, 100-200 YTL harcama yapan cevaplayıcılar ise bu ürünlerin gerçekte kaliteli göründüğünü fakat gerçekte kaliteli olmadığını ifade eden seçeneği yüksek oranda tercih etmişlerdir.

5.2.5. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme sıklık tercihlerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile ne sıklıkta bilgilendirilmek istedikleri tespit edilmeye çalışılmış ve bilgilendirilme sıklık tercihlerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

5.2.5.1. Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihinin demografik, sosyo-ekonomik özellikler ile ilgisinin araştırılması

Tablo 59: Cinsiyet ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	111	86	197
		B.D.	125,4	71,6	197,0
		%	41,7%	56,6%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	121	36	157
		B.D.	99,9	57,1	157,0
		%	45,5%	23,7%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	21	21	42
		B.D.	26,7	15,3	42,0
		%	7,9%	13,8%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	13	9	22
		B.D.	14,0	8,0	22,0
		%	4,9%	5,9%	5,3%
TOPLAM		G.D.	266	152	418
		B.D.	266,0	152,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	20,34
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin cinsiyetleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Cevaplayıcıların neredeyse yarıya yakını üç ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir. Bayanlar ağırlıklı olarak üç ayda bir bilgilendirilme seçeneğini seçerken, erkeklerin ayda bir bilgilendirilmek istedikleri tespit edilmiştir. 6 ay ve yılda bir bilgilendirilmek isteyen cevaplayıcılar içerisinde bayanların oranı erkeklerin oranına göre daha yüksektir.

Tablo 60: Medeni durum ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU		TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	72	125	197
		B.D.	75,9	121,1	197,0
		%	44,7%	48,6%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	67	90	157
		B.D.	60,5	96,5	157,0
		%	41,6%	35,0%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	14	28	42
		B.D.	16,2	25,8	42,0
		%	8,7%	10,9%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	8	14	22
		B.D.	8,5	13,5	22,0
		%	5,0%	5,4%	5,3%
TOPLAM		G.D.	161	257	418
		B.D.	161,0	257,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	1,98
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Tablo 60'da frekansı az sayıda olan 'Boşanmış' değişkeni 'Bekâr' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin medeni durumları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 61: Yaş ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI					TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	45-60	61 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	22	75	37	51	12	197
		B.D.	25,9	74,5	39,6	47,1	9,9	197,0
		%	40,0%	47,5%	44,0%	51,0%	57,1%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	26	57	30	36	8	157
		B.D.	20,7	59,3	31,6	37,6	7,9	157,0
		%	47,3%	36,1%	35,7%	36,0%	38,1%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	6	18	10	7	1	42
		B.D.	5,5	15,9	8,4	10,0	2,1	42,0
		%	10,9%	11,4%	11,9%	7,0%	4,8%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	1	8	7	6	0	22
		B.D.	2,9	8,3	4,4	5,3	1,1	22,0
		%	1,8%	5,1%	8,3%	6,0%	,0%	5,3%
TOPLAM		G.D.	55	158	84	100	21	418
		B.D.	55,0	158,0	84,0	100,0	21,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	9,23
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile yaş arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile yaş arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin yaşları ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 62: Meslek ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ					TOPLAM
			MÜDÜR	MEMUR	İŞÇİ	İŞLETMECİ	ÖĞRENCİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	15	68	46	51	17	197
		B.D.	21,2	53,7	46,7	54,2	21,2	197,0
		%	33,3%	59,6%	46,5%	44,3%	37,8%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	30	32	29	56	10	157
		B.D.	16,9	42,8	37,2	43,2	16,9	157,0
		%	66,7%	28,1%	29,3%	48,7%	22,2%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	0	12	13	5	12	42
		B.D.	4,5	11,5	9,9	11,6	4,5	42,0
		%	,0%	10,5%	13,1%	4,3%	26,7%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	0	3	10	3	6	22
		B.D.	2,4	6,0	5,2	6,1	2,4	22,0
		%	,0%	1,8%	11,1%	2,6%	13,3%	5,3%
TOPLAM		G.D.	45	115	98	115	45	418
		B.D.	45,0	115,0	98,0	115,0	45,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	68,09
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin meslekleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 62'de frekansı az sayıda olan 'Emekli' değişkeni 'Memur' değişkeni ile, 'Zanaatkar', 'serbest meslek' değişkenleri 'İşletmeci' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Memurlar üç ayda bir bilgilendirme seçeneğini bu seçeneği tercih eden diğer cevaplayıcılara göre daha yüksek oranda tercih ederken, müdür ve işletmeciler ayda bir bilgilendirilme

yönündeki seçeneği yüksek oranda tercih etmişlerdir. Öğrenci ve işçiler ise daha uzun periyotlarda – 6 ay, bir yıl- bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 63: Eğitim durumu ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	25	68	104	197
		B.D.	21,7	68,8	106,5	197,0
		%	54,3%	46,6%	46,0%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	12	52	93	157
		B.D.	17,3	54,8	84,9	157,0
		%	26,1%	35,6%	41,2%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	6	14	22	42
		B.D.	4,6	14,7	22,7	42,0
		%	13,0%	9,6%	9,7%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	3	12	7	22
		B.D.	2,4	7,7	11,9	22,0
		%	6,5%	8,2%	3,1%	5,3%
TOPLAM		G.D.	46	146	226	418
		B.D.	46,0	146,0	226,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	8,15
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin eğitim düzeyleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 64: Ailedeki birey sayısı ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4 KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	12	64	64	22	35	197
		B.D.	16,5	64,6	59,9	25,9	30,2	197,0
		%	34,3%	46,7%	50,4%	40,0%	54,7%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	16	51	50	22	18	157
		B.D.	13,1	51,5	47,7	20,7	24,0	157,0
		%	45,7%	37,2%	39,4%	40,0%	28,1%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	5	14	8	9	6	42
		B.D.	3,5	13,8	12,8	5,5	6,4	42,0
		%	14,3%	10,2%	6,3%	16,4%	9,4%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	2	8	5	2	5	22
		B.D.	1,8	7,2	6,7	2,9	3,4	22,0
		%	5,7%	5,8%	3,9%	3,6%	7,8%	5,3%
TOPLAM		G.D.	35	137	127	55	64	418
		B.D.	35,0	137,0	127,0	55,0	64,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	12
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	11,43
Tablo X^2 değeri	21,03

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin eğitim düzeyleri ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.5.1.1. Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 65: Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme tercihi ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Doğrudan Posta ile Bilgilendirilme Tercih Sıklığı			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	20,34	7,81	İlgi var	3
Medeni Durum	1,08	7,81	İlgi yok	3
Yaş	9,23	21,03	İlgi yok	12
Meslek	68,09	21,03	İlgi var	12
Eğitim Düzeyi	8,15	12,59	İlgi yok	6
Aile Birey Sayısı	11,43	21,03	İlgi yok	12

1. Cevaplayıcıların neredeyse yarıya yakını üç ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir. Üç ayda bir bilgilendirilme seçeneğini seçenler arasında bayanlar ağırlıklı iken, ayda bir bilgilendirilme seçeneğini seçen cevaplayıcılar arasında erkeklerin oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

2. Memurlar üç ayda bir bilgilendirilme seçeneğini, müdür ve işletmeciler ayda bir bilgilendirilme yönündeki seçeneği yüksek sıklıkla tercih etmişlerdir. Öğrenciler ise daha uzun periyotlarda – 6 ay, bir yıl- bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir.

3. Medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve ailedeki birey sayısı ile bilgilendirme sıklık tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.2.5.2. Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihinin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması

Tablo 66: Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme sıklık tercihi ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERLİK ORTALAMA HARCAMASI				TOPLAM
			100-200	200-400	0-100	400 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	90	55	47	5	197
		B.D.	88,1	60,8	41,5	6,6	197,0
		%	48,1%	42,6%	53,4%	35,7%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	62	63	24	8	157
		B.D.	70,2	48,5	33,1	5,3	157,0
		%	33,2%	48,8%	27,3%	57,1%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	25	5	11	1	42
		B.D.	18,8	13,0	8,8	1,4	42,0
		%	13,4%	3,9%	12,5%	7,1%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	10	6	6	0	22
		B.D.	9,8	6,8	4,6	,7	22,0
		%	5,3%	4,7%	6,8%	,0%	5,3%
TOPLAM		G.D.	187	129	88	14	418
		B.D.	187,0	129,0	88,0	14,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	9
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	19,78
Tablo X^2 değeri	16,92

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin tek seferde yaptıkları ortalama harcama büyüklüğü ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Tek seferde 0-200 YTL harcama yapan cevaplayıcılar üç ayda bir bilgilendirilme seçeneğini, 200 YTL üzeri harcama yapan cevaplayıcılar ayda bir bilgilendirilme seçeneğini, 100-200 YTL harcama yapan cevaplayıcılar 6 ayda bir bilgilendirilme seçeneğini, 0-100 YTL harcama yapan cevaplayıcılar yılda bir bilgilendirilme seçeneğini yüksek oranlarda tercih etmişlerdir.

Tablo 67: Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme sıklık tercihi ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI			TOPLAM
			TEK	İKİ-ÜÇ	DÖRT +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	36	113	48	197
		B.D.	41,9	112,6	42,4	197,0
		%	40,4%	47,3%	53,3%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	34	97	26	157
		B.D.	33,4	89,8	33,8	157,0
		%	38,2%	40,6%	28,9%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	14	18	10	42
		B.D.	8,9	24,0	9,0	42,0
		%	15,7%	7,5%	11,1%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	5	11	6	22
		B.D.	4,7	12,6	4,7	22,0
		%	5,6%	4,6%	6,7%	5,3%
TOPLAM		G.D.	89	239	90	418
		B.D.	89,0	239,0	90,0	418,0
		%	100 %	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	8,99
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin tek seferde satın aldıkları ortalama ürün sayısı ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 67'de frekansı az sayıda olan 'dört-beş', 'altı ve yukarı' değişkenleri 'dört ve üzeri' değişkeni altında toplanmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 68: Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme sıklık tercihi ile ürün başına ortalama harcama arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI				TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	89	68	18	22	197
		B.D.	82,5	61,3	23,6	29,7	197,0
		%	50,9%	52,3%	36,0%	34,9%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	62	42	28	25	157
		B.D.	65,7	48,8	18,8	23,7	157,0
		%	35,4%	32,3%	56,0%	39,7%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	16	12	3	11	42
		B.D.	17,6	13,1	5,0	6,3	42,0
		%	9,1%	9,2%	6,0%	17,5%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	8	8	1	5	22
		B.D.	9,2	6,8	2,6	3,3	22,0
		%	4,6%	6,2%	2,0%	7,9%	5,3%
TOPLAM		G.D.	175	130	50	63	418
		B.D.	175,0	130,0	50,0	63,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	9
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	17,04
Tablo X^2 değeri	16,92

$H_{0=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihi ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilme tercihlerinin ürün başına yaptıkları ortalama harcama ile ilgisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan posta ile bilgilendirilme tercihi ile ürün başına ortalama harcama arasında anlamlı fakat düşük seviyede bir ilgi bulunmuştur. Ürün başına 0-50 YTL harcama yapan cevaplayıcılar yüksek sıklıkta üç ayda bir bilgilendirilmek istediklerini ifade ederken, 50 YTL üzeri harcama yapan cevaplayıcılar yüksek bir sıklıkta, ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir.

5.2.5.2.1. Doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirilme sıklık tercihi ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 69: Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Doğrudan Posta ile Bilgilendirilme Sıklık Tercihi			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	19,78	16,92	İlgi var	9
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	8,99	12,59	İlgi yok	6
Ürün Başına Ortalama Harcama	17,04	16,92	İlgi var	9

1. Üç ayda bir bilgilendirilmek isteyen cevaplayıcılar içerisinde tek seferde 0-200 YTL harcama yapanların oranı, ayda bir bilgilendirilmek isteyenler içerisinde tek seferde 200 YTL üzeri harcama yapanların oranı daha yüksektir. Bu sonuç ile tek seferde yüksek harcama yapanların doğrudan posta daha sık bilgilendirilmek istedikleri yönünde bir çıkarımda bulunabiliriz.

2. Üç ayda bir bilgilendirilmek istediğini ifade eden cevaplayıcılar içerisinde ürün başına 0-50 YTL harcama yapanların oranı, ayda bir bilgilendirilmek istediklerini ifade edenler içerisinde 50 YTL üzeri harcama yapanların oranı yüksektir. Bu inceleme ile, satış fiyatı yüksek ürünleri tercih edenlerin doğrudan posta ile daha sık bilgilendirilmek istedikleri yönüne bir varsayımda bulunmamız mümkündür.

3. Alışveriş başına ürün sayısı ile doğrudan posta ile bilgilendirilme tercih sıklığı arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.6. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan postadan beklentilerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin doğrudan postadan beklentileri sorgulanmış, doğrudan postadan beklentilerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

5.2.6.1. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan postadan beklentilerinin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması

Tablo 70: Cinsiyet ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	112	96	208
		B.D.	132,4	75,6	208,0
		%	42,1%	63,2%	49,8%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	101	27	128
		B.D.	81,5	46,5	128,0
		%	38,0%	17,8%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	44	24	68
		B.D.	43,3	24,7	68,0
		%	16,5%	15,8%	16,3%
	Hakedilen indirim oranı	G.D.	9	5	14
		B.D.	8,9	5,1	14,0
		%	3,4%	3,3%	3,3%
TOPLAM		G.D.	266	152	418
		B.D.	266,0	152,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	21,54
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Cinsiyet ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Cinsiyet ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile cinsiyetleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile cinsiyet arasında bir ilgi bulunmuştur. Kampanyalar seçeneğini tercih eden cevaplayıcılar içerisinde bayanların oranı, yeni çıkan ürünler seçneğini tercih edenler içerisinde erkeklerin oranı daha yüksektir.

Tablo 71: Medeni durum ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU		TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	86	122	208
		B.D.	80,1	127,9	208,0
		%	53,4%	47,5%	49,8%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	47	81	128
		B.D.	49,3	78,7	128,0
		%	29,2%	31,5%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	24	44	68
		B.D.	26,2	41,8	68,0
		%	14,9%	17,1%	16,3%
	Hakedilen indirim oranı	G.D.	4	10	14
		B.D.	5,4	8,6	14,0
		%	2,5%	3,9%	3,3%
TOPLAM		G.D.	161	257	418
		B.D.	161,0	257,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	1,76
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Medeni durum ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Medeni durum ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile medeni durumları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 71'de frekansı az sayıda olan 'Boşanmış' değişkeni 'Bekâr' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 72: Yaş ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI				TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	45-60	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	33	53	33	89	208
		B.D.	27,9	78,6	41,8	59,7	208,0
		%	58,9%	33,5%	39,3%	74,2%	49,8%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	12	65	31	20	128
		B.D.	17,1	48,4	25,7	36,7	128,0
		%	21,4%	41,1%	36,9%	16,7%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	10	30	18	10	68
		B.D.	9,1	25,7	13,7	19,5	68,0
		%	17,9%	19,0%	21,4%	8,3%	16,3%
	Hakedilen indirim oranı	G.D.	1	10	2	1	14
		B.D.	1,9	5,3	2,8	4,0	14,0
		%	1,8%	6,3%	2,4%	,8%	3,3%
TOPLAM		G.D.	56	158	84	120	418
		B.D.	56,0	158,0	84,0	120,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	9
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	55,40
Tablo X^2 değeri	16,92

$H_{0=}$ Yaş ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Yaş ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile yaşları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 72'de frekansı az sayıda olan '61 ve üzeri' değişkeni '45-60' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Doğrudan posta ile kampanyalardan haberdar olmak istediklerini belirten cevaplayıcılar içerisinde 15-25 yaş aralığındaki cevaplayıcıların oranı, yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olmak istediklerini belirten cevaplayıcılar içinde 26-45 yaş aralığındaki cevaplayıcıların oranı, hakedilen indirim oranı hakkında bilgilendirilmek istediklerini belirten cevaplayıcılar içinde 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir.

Tablo 73: Meslek ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ					TOPLAM
			MÜDÜR	MEMUR	İŞÇİ	İŞLETMECİ	ÖĞRENCİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	30	81	51	46	14	222
		B.D.	23,9	60,5	52,6	61,1	23,9	222,0
		%	66,7%	71,1%	51,5%	40,0%	31,1%	53,1%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	12	20	29	47	20	128
		B.D.	13,8	34,9	30,3	35,2	13,8	128,0
		%	26,7%	17,5%	29,3%	40,9%	44,4%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	3	13	19	22	11	68
		B.D.	7,3	18,5	16,1	18,7	7,3	68,0
		%	6,7%	11,4%	19,2%	19,1%	24,4%	16,3%
TOPLAM		G.D.	45	114	99	115	45	418
		B.D.	45,0	114,0	99,0	115,0	45,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	36,90
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Meslek ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Meslek ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile meslekleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 73'de frekansı az sayıda olan 'hakedilen indirim oranı' değişkeni 'kampanyalar' değişkeni ile birleştirilmiştir. Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Kampanyalar seçeneği müdür ve memurlar tarafından, yeni çıkan ilk ürünler seçeneği işletmeci ve öğrenciler tarafından, ürünler hakkındaki detaylı bilgi seçeneği yine öğrenciler tarafından yüksek oranda tercih edilmiştir.

Tablo 74: Eğitim durumu ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	34	68	120	222
		B.D.	24,4	77,5	120,0	222,0
		%	73,9%	46,6%	53,1%	53,1%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	7	50	71	128
		B.D.	14,1	44,7	69,2	128,0
		%	15,2%	34,2%	31,4%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	5	28	35	68
		B.D.	7,5	23,8	36,8	68,0
		%	10,9%	19,2%	15,5%	16,3%
TOPLAM		G.D.	46	146	226	418
		B.D.	46,0	146,0	226,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	10,82
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Eğitim durumu ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Eğitim durumu ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile eğitim düzeyleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 74'de frekansı az sayıda olan 'hakedilen indirim oranı' değişkeni 'kampanyalar' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile eğitim durumu arasında düşük seviyede anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ortaokul ve üniversite mezunları doğrudan posta ile daha çok kampanyalardan haberdar olmak istediklerini belirtirken lise mezunları yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olma seçeneğini beklenin üzerinde tercih etmişlerdir.

Tablo 75: Aile birey sayısı ile doğrudan postadan beklentiler arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4 KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	4	66	70	35	47	222
		B.D	18,6	72,8	67,4	29,2	34,0	222,0
		%	11,4%	48,2%	55,1%	63,6%	73,4%	53,1%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	26	45	39	7	11	128
		B.D	10,7	42,0	38,9	16,8	19,6	128,0
		%	74,3%	32,8%	30,7%	12,7%	17,2%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D	5	26	18	13	6	68
		B.D.	5,7	22,3	20,7	8,9	10,4	68,0
		%	14,3%	19,0%	14,2%	23,6%	9,4%	16,3%
TOPLAM		G.D.	35	137	127	55	64	418
		B.D.	35,0	137,0	127,0	55,0	64,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	54,58
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$Aile birey sayısı ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Aile birey sayısı ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile aile birey sayısı arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 75'de frekansı az sayıda olan 'hakedilen indirim oranı' değişkeni 'kampanyalar' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile aile birey sayısı arasında düşük seviyede anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Kampanyalar seçeneğini seçen cevaplayıcılar içerisinde üç ve daha fazla bireyden oluşan ailelere sahip cevaplayıcıların oranı, yeni çıkan ürünler ile ilgili seçeneği seçen cevaplayıcıların içerisinde yalnız yaşayanlar ile iki kişilik hane nüfusuna sahip cevaplayıcıların oranı yüksektir.

5.2.6.1.1. Doğrudan postadan beklentiler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 76: Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Doğrudan Postadan Beklentiler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	21,54	7,81	İlgi var	3
Medeni Durum	1,76	7,81	İlgi yok	3
Yaş	55,40	16,92	İlgi var	9
Meslek	36,90	15,51	İlgi var	8
Eğitim Düzeyi	10,82	9,49	İlgi var	4
Aile Birey Sayısı	54,58	15,51	İlgi var	8

1. Bayanlar doğrudan posta ile yapılan gönderimlerde en çok kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin bir kısmı kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri belirtmelerinin yanı sıra yeni çıkan ilk ürünler hakkında da bilgi sahibi olmak istemişlerdir.

2. 15-25 yaş aralığındaki cevaplayıcılar doğrudan posta ile kampanyalardan haberdar olmak istediklerini belirtirken, 26-45 yaş aralığındaki cevaplayıcılar yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olmak istemişlerdir.

3. Müdür ve memurlar kampanyalardan, işletmeci ve öğrenciler yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. İşçi, işletmeci ve öğrencilerin bir bölümü ürünler hakkında detaylı bilgi alma seçeneğini tercih etmişlerdir.

4. Ortaokul ve üniversite mezunları doğrudan posta ile daha çok kampanyalardan haberdar olmak istediklerini belirtirken lise mezunları yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olma seçeneğini seçmişlerdir.

5. Üç ve daha fazla bireyden oluşan ailelere sahip cevaplayıcılar kampanyalardan haberdar olmak istediklerini belirtirken, yalnız yaşayanlar ile iki kişilik hane nüfusuna sahip cevaplayıcılar yeni çıkan ilk ürünler hakkında bilgilendirilmek istemişlerdir.

5.2.6.2. Doğrudan postadan beklentilerin alışveriş davranışları ile ilgisinin araştırılması

Tablo 77: Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile ortalama harcama büyüklüğü arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			100-200	200-400	0-50	50-100	400 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	107	65	30	12	8	222
		B.D.	99,3	68,5	30,3	16,5	7,4	222,0
		%	57,2%	50,4%	52,6%	38,7%	57,1%	53,1%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	50	46	14	15	3	128
		B.D.	57,3	39,5	17,5	9,5	4,3	128,0
		%	26,7%	35,7%	24,6%	48,4%	21,4%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	30	18	13	4	3	68
		B.D.	30,4	21,0	9,3	5,0	2,3	68,0
		%	16,0%	14,0%	22,8%	12,9%	21,4%	16,3%
TOPLAM		G.D.	187	129	57	31	14	418
		B.D.	187,0	129,0	57,0	31,0	14,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	10,65
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 77'de frekansı az sayıda olan 'hakedilen indirim oranı' değişkeni 'kampanyalar' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile ortalama alışveriş büyüklüğü arasında düşük seviyede anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 78: Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI				TOPLAM
			TEK	İKİ-ÜÇ	DÖRT-BEŞ	ALTI +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	44	120	24	34	222
		B.D.	47,3	126,9	18,1	29,7	222,0
		%	49,4%	50,2%	70,6%	60,7%	53,1%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	24	84	3	17	128
		B.D.	27,3	73,2	10,4	17,1	128,0
		%	27,0%	35,1%	8,8%	30,4%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	21	35	7	5	68
		B.D.	14,5	38,9	5,5	9,1	68,0
		%	23,6%	14,6%	20,6%	8,9%	16,3%
TOPLAM		G.D.	89	239	34	56	418
		B.D.	89,0	239,0	34,0	56,0	418,0
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	6
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	16,00
Tablo X^2 değeri	12,59

$H_{0=}$ Ortalama ürün adedi ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ortalama ürün adedi ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile tek seferde satın aldıkları ortalama ürün adedi arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 78'de frekansı az sayıda olan 'hakedilen indirim oranı' değişkeni 'kampanyalar' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile tek seferde satın alınan ürün adedi arasında düşük seviyede anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Tek seferde dört adet ve üzerinde ürün satın alan cevaplayıcılar kampanyalar hakkında bilgilendirilme seçeneğini beklenenin üzerinde tercih ederken, iki-üç adet ürün satın alanlar yeni ve ilk çıkan ürünlerden haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Tek parça alan cevaplayıcılar ise daha çok ürünler ile ilgili detaylı bilgi almak istemişlerdir.

Tablo 79: Doğrudan posta yönteminden beklentiler ile ürün başına ortalama harcama arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	200 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	85	82	23	16	16	222
		B.D.	92,9	69,0	26,6	19,7	13,8	222,0
		%	48,6%	63,1%	46,0%	43,2%	61,5%	53,1%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	66	26	15	13	8	128
		B.D.	53,6	39,8	15,3	11,3	8,0	128,0
		%	37,7%	20,0%	30,0%	35,1%	30,8%	30,6%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, benden, renk vb)	G.D.	24	22	12	8	2	68
		B.D.	28,5	21,1	8,1	6,0	4,2	68,0
		%	13,7%	16,9%	24,0%	21,6%	7,7%	16,3%
TOPLAM		G.D.	175	130	50	37	26	418
		B.D.	175,0	130,0	50,0	37,0	26,0	418,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	8
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	16,93
Tablo X^2 değeri	15,51

$H_{0=}$ Ürün başına ortalama harcama ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün başına ortalama harcama ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postadan beklentileri ile ürün başına ortalama harcamaları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 79'da frekansı az sayıda olan 'hakedilen indirim oranı' değişkeni 'kampanyalar' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, doğrudan postadan beklentiler ile ürün başına ortalama harcama arasında düşük seviyede anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Ürün başına 30-50 YTL ile 200 YTL ve üzerinde harcama yapan cevaplayıcılar daha çok kampanyalardan haberdar olmak istediklerini ifade ederken, 0-30 YTL ile 100-200 YTL arasında harcama yapanlar yeni ve ilk çıkan ürünlerden haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. 100-200 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların bir bölümü ise ürünler hakkında detaylı bilgi almak istemişlerdir.

5.2.6.2.1. Doğrudan postadan beklentiler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 80: Doğrudan postadan beklentiler ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Doğrudan Postadan Beklentiler			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	10,65	15,51	İlgi yok	9
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	16,00	12,59	İlgi var	6
Ürün Başına Ortalama Harcama	16,93	15,51	İlgi var	9

1. Tek seferde dört adet ve üzerinde ürün satın alan cevaplayıcılar kampanyalar hakkında bilgilendirilmek isterken, iki-üç adet ürün satın alanlar yeni ve ilk çıkan ürünlerden haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Tek parça alan cevaplayıcılar ise daha çok ürünler ile ilgili detaylı bilgi alma seçeneğini tercih etmişlerdir.

2. Ürün başına 30-50 YTL ile 200 YTL ve üzerinde harcama yapan cevaplayıcılar daha çok kampanyalardan haberdar olmak istediklerini ifade ederken, 0-30 YTL ile 100-200 YTL arasında harcama yapanlar yeni ve ilk çıkan ürünlerden haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. 100-200 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların bir bölümü ise ürünler hakkında detaylı bilgi almak istemişlerdir

3. Tek seferde ortalama harcama ile doğrudan postadan beklentiler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.2.7. Geri kazanılan müşterilerin doğrudan postaya bakış açısının demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları ile ilgisi

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin doğrudan postaya bakış açısı ortaya konmak istenmiş, bakış açısının demografik, sosyo-ekonomik özellikler ve alışveriş davranışları ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

5.2.7.1. Doğrudan postaya bakış açısının demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgisinin araştırılması

Tablo 81: Cinsiyet ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ		TOPLAM
			ERKEK	KADIN	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	257	148	405
		B.D.	258,5	146,5	405,0
		%	90,5%	91,9%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	13	7	20
		B.D.	12,8	7,2	20,0
		%	4,6%	4,3%	4,5%
	Fikrim yok	G.D.	14	6	20
		B.D.	12,8	7,2	20,0
		%	4,9%	3,7%	4,5%
TOPLAM		G.D.	284	161	445
		B.D.	284,0	161,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	2
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	0,36
Tablo X^2 değeri	5,99

$H_{0=}$ Cinsiyet ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Cinsiyet ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile cinsiyetleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 82: Medeni durum ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU		TOPLAM
			BEKAR	EVLİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	160	245	405
		B.D.	154,7	250,3	405,0
		%	94,1%	89,1%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	4	16	20
		B.D.	7,6	12,4	20,0
		%	2,4%	5,8%	4,5%
	Fikrim yok	G.D.	6	14	20
		B.D.	7,6	12,4	20,0
		%	3,5%	5,1%	4,5%
TOPLAM		G.D.	170	275	445
		B.D.	170,0	275,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	2
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	3,67
Tablo X^2 değeri	5,99

$H_{0=}$ Medeni durum ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Medeni durum ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile medeni durumları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile medeni durum arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 83: Yaş ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN YAŞI					TOPLAM
			15-25	26-35	36-45	45-60	61 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	62	142	85	90	26	405
		B.D.	57,3	147,4	81,0	92,8	26,4	405,0
		%	98,4%	87,7%	95,5%	88,2%	89,7%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	1	20	4	12	3	40
		B.D.	5,7	14,6	8,0	9,2	2,6	40,0
		%	1,6%	12,3%	4,5%	11,8%	10,3%	9,0%
TOPLAM		G.D.	63	162	89	102	29	445
		B.D.	63,0	162,0	89,0	102,0	29,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	9,42
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Yaş ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Yaş ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile yaşları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 83'de frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile yaş arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 84: Meslek ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ					TOPLAM
			MÜDÜR	MEMUR	İŞÇİ	İŞLETMECİ	ÖĞRENCİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	45	95	95	120	50	405
		B.D.	41,0	104,7	98,3	112,9	48,2	405,0
		%	100,0%	82,6%	88,0%	96,8%	94,3%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	0	20	13	4	3	40
		B.D.	4,0	10,3	9,7	11,1	4,8	40,0
		%	,0%	17,4%	12,0%	3,2%	5,7%	9,0%
TOPLAM		G.D.	45	115	108	124	53	445
		B.D.	45,0	115,0	108,0	124,0	53,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	21,35
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Meslek ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Meslek ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile meslekleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 84'de frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir. Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile meslek arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Müdür, işletmeci ve öğrenciler doğrudan posta ile yapılan bilgilendirmeye yüksek oranda olumlu yaklaşırken, işçi ve memurlar olumsuz seçeneğini yüksek oranda tercih etmişlerdir.

Tablo 85: Eğitim durum ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU			TOPLAM
			ORTAOKUL	LİSE	ÜNİVERSİTE	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	40	131	234	405
		B.D.	44,6	138,3	222,1	405,0
		%	81,6%	86,2%	95,9%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	9	21	10	40
		B.D.	4,4	13,7	21,9	40,0
		%	18,4%	13,8%	4,1%	9,0%
TOPLAM		G.D.	49	152	244	445
		B.D.	49,0	152,0	244,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	2
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	16,73
Tablo X^2 değeri	5,99

$H_{0=}$ Eğitim durumu ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Eğitim durumu ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile eğitim düzeyleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 85'de frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Cevaplayıcıların %91'i doğrudan posta ile bilgilendirilme ile ilgili olumlu görüş bildirmişlerdir. Üniversite mezunları doğrudan posta ile bilgilendirilmeye yüksek oranda olumlu

yaklaşım sergilerken, ortaokul ve lise mezunları yüksek oranda olumsuz görüşsüz bildirmişlerdir.

Tablo 86: Aile birey sayısı ile doğrudan postaya bakış arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI					TOPLAM
			TEK	2 KİŞİ	3 KİŞİ	4 KİŞİ	5 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	31	122	120	60	72	405
		B.D.	31,9	130,1	115,6	58,2	69,2	405,0
		%	88,6%	85,3%	94,5%	93,8%	94,7%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	4	21	7	4	4	40
		B.D.	3,1	12,9	11,4	5,8	6,8	40,0
		%	11,4%	14,7%	5,5%	6,3%	5,3%	9,0%
TOPLAM		G.D.	35	143	127	64	76	445
		B.D.	35,0	143,0	127,0	64,0	76,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	9,28
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Aile birey sayısı ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Aile birey sayısı ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile aile birey sayıları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 86'da frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.7.1.1. Doğrudan postaya bakış açısı ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 87: Doğrudan postaya bakış açısı ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasındaki ilgi

DEMOGRAFİK ve SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLER	Doğrudan Postaya Bakış Açısı			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Cinsiyet	0,36	5,99	İlgi yok	2
Medeni Durum	3,67	5,99	İlgi yok	2
Yaş	9,42	9,49	İlgi yok	4
Meslek	21,35	9,49	İlgi var	4
Eğitim Düzeyi	16,73	5,99	İlgi var	2
Aile Birey Sayısı	9,28	9,49	İlgi yok	4

1. Müdür, işletmeci ve öğrenciler doğrudan posta ile yapılan bilgilendirmeye beklenin seviyenin üzerinde olumlu yaklaşırken, işçi ve memurlar olumsuz seçeneğini yüksek oranda tercih etmişlerdir.

2. Üniversite mezunları doğrudan posta ile bilgilendirilmeye beklenenin üzerinde olumlu yaklaşım sergilerken, ortaokul ve lise mezunları yüksek oranda olumsuz görüşsüz bildirmişlerdir.

3. Cinsiyet, medeni durum, yaş ve ailedeki birey sayısı ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

5.2.7.2. Doğrudan postaya bakış açısı ile alışveriş davranışları arasındaki ilginin araştırılması

Tablo 88: Doğrudan postaya bakış açısı ile ortalama harcama büyüklüğü arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			100-200	200-400	0-50	50-100	400 ÜZERİ	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	186	128	49	28	14	405
		B.D.	186,6	122,9	54,6	28,2	12,7	405,0
		%	90,7%	94,8%	81,7%	90,3%	100,0%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	19	7	11	3	0	40
		B.D.	18,4	12,1	5,4	2,8	1,3	40,0
		%	9,3%	5,2%	18,3%	9,7%	,0%	9,0%
TOPLAM		G.D.	205	135	60	31	14	445
		B.D.	205,0	135,0	60,0	31,0	14,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	10,21
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ortalama harcama büyüklüğü ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile tek seferde ortalama harcama büyüklükleri arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 88'de frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile tek seferde ortalama harcama büyüklüğü arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Cevaplayıcıların %91'i doğrudan posta ile bilgilendirilmeye olumlu yaklaşmışlardır. Tek seferde 200 YTL ve üzeri alışveriş yapan cevaplayıcıların sayısı olumlu yargısı için beklenenin üzerindedir. En fazla 200 YTL tutarında alışveriş yapan cevaplayıcıların sayısı ise olumsuz yargısı için beklenenin üzerindedir. Özellikle tek seferde yapılan alışveriş tutarı küçüldükçe olumsuz cevap verenlerin sayısı beklenenin üzerinde artış göstermektedir.

Tablo 89: Doğrudan postaya bakış açısı ile satın alınan ürün adedi arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI				TOPLAM
			TEK	İKİ-ÜÇ	DÖRT-BEŞ	ALTI +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	90	222	40	53	405
		B.D.	91,0	220,2	40,0	53,7	405,0
		%	90,0%	91,7%	90,9%	89,8%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	10	20	4	6	40
		B.D.	9,0	21,8	4,0	5,3	40,0
		%	10,0%	8,3%	9,1%	10,2%	9,0%
TOPLAM		G.D.	100	242	44	59	445
		B.D.	100,0	242,0	44,0	59,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	3
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	0,38
Tablo X^2 değeri	7,81

$H_{0=}$ Satın alınan ürün adedi ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Satın alınan ürün adedi ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile tek seferde satın aldıkları ürün adedi arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 89'da frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

Tablo 90: Doğrudan postaya bakış açısı ile ortalama ürün fiyatı arasındaki ilgi

			GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI					TOPLAM
			0-30	30-50	50-100	100-200	200 +	
GERİ KAZANILAN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	156	120	59	44	26	405
		B.D.	162,9	121,0	55,5	41,0	24,6	405,0
		%	87,2%	90,2%	96,7%	97,8%	96,3%	91,0%
	Olumsuz	G.D.	23	13	2	1	1	40
		B.D.	16,1	12,0	5,5	4,0	2,4	40,0
		%	12,8%	9,8%	3,3%	2,2%	3,7%	9,0%
TOPLAM		G.D.	179	133	61	45	27	445
		B.D.	179,0	133,0	61,0	45,0	27,0	445,0
		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Serbestlik derecesi (r-1) (c-1)	4
Hesaplanan X^2 (Pearson Chi-Square) değeri	9,23
Tablo X^2 değeri	9,49

$H_{0=}$ Ürün başına ortalama harcama ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi yoktur.

$H_{1=}$ Ürün başına ortalama harcama ile doğrudan postaya bakış açısı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve ürün tanıtım föyünü inceleyen bu müşterilerin, doğrudan postaya bakış açıları ile ürün başına ortalama harcamaları arasında bir ilginin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 90'da frekansı düşük olan 'fikrim yok 'değişkeni 'olumsuz' değişkeni ile birleştirilmiştir.

Yapılan X^2 testi sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde, doğrudan postaya bakış açısı ile ürün başına ortalama harcama ile tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.2.7.2.1. Doğrudan postaya bakış açısı ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi analizlerinin sonuçları

Yapılan X^2 analizleri sonucuna göre α = 0,05 anlamlılık düzeyinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 91: Doğrudan postaya bakış açısı ile alışveriş davranışları arasındaki ilgi

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI	Doğrudan Postaya Bakış Açısı			
	X^2	Tablo X^2 değeri	İlgi var / yok	SD.
Ortalama Harcama Büyüklüğü	10,21	9,49	İlgi var	4
Alışveriş Başına Ürün Sayısı	0,38	7,81	İlgi yok	3
Ürün Başına Ortalama Harcama	9,23	9,49	İlgi yok	4

1. Tek seferde 200 YTL ve üzeri alışveriş yapan cevaplayıcılar doğrudan posta ile bilgilendirilme ile ilgili olumlu görüş bildirmişlerdir. En fazla 200 YTL tutarında alışveriş yapan cevaplayıcıların oranıı ise olumsuz yargısı için beklenenin üzerindedir. Özellikle tek seferde yapılan alışveriş tutarı küçüldükçe doğrudan posta ile ilgili olumsuz görüş bildirenlerin sayısı beklenenin değerin üzerinde gerçekleşmektedir.

2. Tek seferde satın alınan ortalama ürün adedi ve ürün başına ortalama harcama ile doğrudan posta yöntemiyle bilgilendirme arasında anlamlı bir ilgi bulunamamıştır.

5.3. Doğrudan Posta Gönderildikten Sonra Yeniden Alışveriş Yapmaya Başlayan Müşterilerden Hediye Çekinin Son Kullanım Tarihinden Sonra Alışveriş Yapmaya Devam Edenlerin Demografik, Sosyo-ekonomik Özellikleri ile Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi

Doğrudan posta gönderisi içerisinde yer alan hediye çekinin son kullanma tarihi 15 Şubat 2006 olarak belirlenmiş, bu tarihe kadar yapılacak alışverişlerde geçerli olacağı bilgi mektubunda belirtilmiştir. Uygulamanın geçerli olduğu dönem (15 Kasım 2005 – 15 Şubat 2006) yoğun yılbaşı alışverişlerinin yapıldığı döneme rastlamıştır. Bu durumun, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin alışverişe başlamalarında etkili bir sebep olabileceği, araştırmanın sonuçlarını geçersiz kılabileceği düşünülmüştür. Ayrıca hediye çekinin de müşterileri yeniden alışverişe yönlendirmede etkili bir araç olduğu, hediye çekini kullandıktan sonra bu kişilerin ikinci kez alışveriş yapmayacakları varsayılmıştır. Bu iki neden göz önüne alınarak, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin, hediye çekinin son kullanım tarihi olan 15 Şubat'tan sonraki üç aylık dönemdeki alışveriş davranışları incelenmiştir. Bu dönemde de alışveriş yapmış olanların demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve alışveriş davranışları incelenmiştir.

Doğrudan posta gönderilen 1050 kişi içerisinden 15 Kasım 2005 – 15 Şubat 2006 tarihleri arasında 493 (%47) kişinin yeniden alışveriş yapmaya başladığı tespit edilmiştir. Yeniden alışveriş yaptığı tespit edilen 493 kişi içerisinden 445'ine anket uygulanabilmiştir. 445 cevaplayıcı içerisinden 259'unun (%58) 15 Şubat – 15 Mayıs döneminde de alışveriş yapmaya devam ettikleri tespit edilmiştir.

5.3.1. Alışveriş yapmaya devam edenlerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri

Tablo 92: Cinsiyet

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN CİNSİYETİ	BAY	G.D.	179	105	284
		B.D.	165,3	118,7	284,0
		%	69,1%	56,5%	63,8%
	BAYAN	G.D.	80	81	161
		B.D.	93,7	67,3	161,0
		%	30,9%	43,5%	36,2%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderilen müşterilerin %56,6'sı bay, %43,3'ü bayandır. Posta gönderisinin ardından 15 Şubat tarihine kadar alışveriş yapanların %63,6'sı bay, %36,4'ü bayandır. 15 Şubat – 15 Mayıs tarihleri arasında alışveriş yapmaya devam edenlerin %69'u bay, %31'i bayandır. Bu sonuçlardan hareketle erkek müşterilerin bayan müşterilere göre doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstererek yeniden alışveriş yapmaya başladıkları ve sonraki dönemde de alışverişe devam ettikleri yönünde bir tespitte bulunmak mümkündür.

Tablo 93: Medeni Durum

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUMU	BEKÂR	G.D.	87	83	170
		B.D.	98,9	71,1	170,0
		%	33,6%	44,6%	38,2%
	EVLİ	G.D.	172	103	275
		B.D.	160,1	114,9	275,0
		%	66,4%	55,4%	61,8%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderimi yapılan 1050 müşterinin %38,3'ü bekâr; %54'ü evli; %7,7'si boşanmıştır. Posta gönderisinin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan 445 müşterinin %35,5'i bekâr; %61,8'i evli; %2,7'si boşanmıştır. 15 Şubat – 15 Mayıs tarihleri arasında alışveriş yapmaya devam eden 259 müşterinin ise %34'ü bekâr, %66'sı evlidir. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan ve alışverişe devam eden müşteriler içerisinde evli olanların sayısının beklenen değerden yüksek olması, evli müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olabilecekleri yönünde fikir vermektedir.

Tablo 94: Yaş

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN YAŞI	15-25	G.D.	31	32	63
		B.D.	36,7	26,3	63,0
		%	12,0%	17,2%	14,2%
	26-35	G.D.	109	53	162
		B.D.	94,3	67,7	162,0
		%	42,1%	28,5%	36,4%
	36-45	G.D.	45	44	89
		B.D.	51,8	37,2	89,0
		%	17,4%	23,7%	20,0%
	46-60	G.D.	55	47	102
		B.D.	59,4	42,6	102,0
		%	21,2%	25,3%	22,9%
	61 ve üstü	G.D.	19	10	29
		B.D.	16,9	12,1	29,0
		%	7,3%	5,4%	6,5%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderisinin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin yaş grupları incelendiğinde, ‘15-25’; ‘26-35’ ve ‘46-60’ yaş aralığında yer alan müşterilerin doğrudan postaya ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. 15 Şubat – 15 Mayıs döneminde alışverişe devam etmiş olan müşterilerin yaş grupları incelendiğinde ise ’26-35’ yaş aralığında yer alan müşterilerin sayısının beklenen değerden yüksek olduğu, ’15-25’ yaş aralığında yer alan müşterilerin sayısının ise beklenen değerden düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durum, ’15-25’ yaş aralığındaki müşterilerin hediye çekinin etkisi ile alışverişe yönelmiş olabilecekleri yönünde bir fikir vermekle birlikte ’26-35’yaş aralığında yer alan müşterilerin doğrudan postaya en yüksek reaksiyon veren yaş grubu olabileceği yönünde fikir vermektedir.

Tablo 95: Meslek

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN MESLEĞİ	MÜDÜR	G.D.	26	19	45
		B.D.	26,2	18,8	45,0
		%	10,0%	10,2%	10,1%
	MEMUR	G.D.	54	36	90
		B.D.	52,4	37,6	90,0
		%	20,8%	19,4%	20,2%
	SERBEST MESLEK	G.D.	17	9	26
		B.D.	15,1	10,9	26,0
		%	6,6%	4,8%	5,8%
	İŞÇİ	G.D.	57	53	110
		B.D.	64,0	46,0	110,0
		%	22,0%	28,5%	24,7%
	SANAYİCİ	G.D.	1	0	1
		B.D.	,4	,6	1,0
		%	,2%	,0%	,1%
	İŞLETMECİ	G.D.	27	19	46
		B.D.	26,8	19,2	46,0
		%	10,4%	10,2%	10,3%
	ZANAATKAR	G.D.	41	9	50
		B.D.	29,1	20,9	50,0
		%	15,8%	4,8%	11,2%
	EMEKLİ	G.D.	15	10	25
		B.D.	14,6	10,4	25,0
		%	5,8%	5,4%	5,6%
	ÖĞRENCİ	G.D.	22	31	53
		B.D.	30,8	22,2	53,0
		%	8,5%	16,7%	11,9%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin meslek grupları incelendiğinde memur, işçi, zanaatkar ve emeklilerin sayısının beklenen değerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca meslek grubu

ile geri kazanım arasında anlamlı bir ilgi tespit edilmiştir. Alışverişe devam edenlerin meslek grupları incelendiğinde ise sanaatkar, serbest meslek ve memurların sayısının beklenenin üzerinde olduğu, işçi ve emeklilerin sayısının ise beklenenin altında olduğu görülmüştür. Bu durum, doğrudan posta iletisi içerisinde yer alan hediye çekinin, işçi ve emeklilerin yeniden alışveriş yapmaya başlamaları üzerinde etkili olduğu yönünde bir varsayımda bulunmamızı sağlamaktadır.

Tablo 96: Eğitim Durumu

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN EĞİTİM DURUMU	ORTAOKUL	G.D.	28	21	49
		B.D.	28,5	20,5	49,0
		%	10,8%	11,3%	11,0%
	LİSE	G.D.	86	66	152
		B.D.	88,5	63,5	152,0
		%	33,2%	35,5%	34,2%
	ÜNİVERSİTE	G.D.	145	99	244
		B.D.	142,0	102,0	244,0
		%	56,0%	53,2%	54,8%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Eğitim düzeyine göre yapılan incelemede, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde, ortaokul ve üniversite mezunlara ilişkin oranın beklenenin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra da alışveriş yapmaya devam eden müşterilerin eğitim düzeyleri ile ilgili yapılan incelemede üniversite mezunlarının sayısının beklenenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş yapmaya devam eden müşteriler içerisinde ortaokul mezunlarının sayısı beklenen düzeydedir. Bu sonuçlardan hareketle, üniversite ve ortaokul mezunlarının doğrudan postaya yüksek seviyede reaksiyon gösterdiklerinden bahsedebiliriz.

Tablo 97: Aile Birey Sayısı

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN AİLE BİREY SAYISI	TEK KİŞİ	G.D.	26	9	35
		B.D.	20,4	14,6	35,0
		%	10,0%	4,8%	7,9%
	2 KİŞİ	G.D.	88	55	143
		B.D.	83,2	59,8	143,0
		%	34,0%	29,6%	32,1%
	3 KİŞİ	G.D.	75	52	127
		B.D.	73,9	53,1	127,0
		%	29,0%	28,0%	28,5%
	4 KİŞİ	G.D.	29	35	64
		B.D.	37,2	26,8	64,0
		%	11,2%	18,8%	14,4%
	5 +	G.D.	41	35	76
		B.D.	44,2	31,8	76,0
		%	15,8%	18,8%	17,1%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Hediye çekinin son kullanım tarihi olan 15 Şubat tarihine kadar yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin hane nüfus sayısı üzerinde yapılan incelemede, en fazla üç kişilik ailelere sahip müşteriler içerisinden yeniden alışveriş yapmaya başlayanların sayısının beklenenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 15 Şubat – 15 Mayıs döneminde alışveriş yapmaya devam eden müşteriler içerisinde de üç kişilik ailelere sahip olanların sayısının beklenenin üzerinde olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle kalabalık olmayan ailelerde yaşayan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstererek geri kazanıldıklarını söylemek mümkündür.

5.3.2. Alışveriş yapmaya devam edenlerin alışveriş davranışları

Tablo 98: Tek seferde ortalama harcama büyüklüğü

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN TEK SEFERDE ORTALAMA HARCAMASI	100-200 YTL	G.D.	123	82	205
		B.D.	119,3	85,7	205,0
		%	47,5%	44,1%	46,1%
	200-400 YTL	G.D.	77	58	135
		B.D.	78,6	56,4	135,0
		%	29,7%	31,2%	30,3%
	0-50 YTL	G.D.	34	26	60
		B.D.	34,9	25,1	60,0
		%	13,1%	14,0%	13,5%
	50-100 YTL	G.D.	18	13	31
		B.D.	18,0	13,0	31,0
		%	6,9%	7,0%	7,0%
	400 ÜZERİ YTL	G.D.	7	7	14
		B.D.	8,1	5,9	14,0
		%	2,7%	3,8%	3,1%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde, tek seferde 100-400 YTL arasında alışveriş yapan müşterilerin sayısı beklenen seviyenin üzerindedir. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra da alışveriş yapmaya devam edenler içerisinde 100-200 YTL arasında alışveriş yapanların sayısı beklenenin üzerindedir. Bu sonuçtan hareketle tek seferde 100-200 YTL üzerinde alışveriş yapan müşterilerin doğrudan postaya yüksek reaksiyon göstererek geri kazanılan müşteriler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 99: Tek seferde satın alınan ortalama ürün sayısı

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN ALIŞVERİŞ BAŞINA ORTALAMA ÜRÜN SAYISI	TEK PARÇA	G.D.	50	50	100
		B.D.	58,2	41,8	100,0
		%	19,3%	26,9%	22,5%
	İKİ - ÜÇ	G.D.	157	85	242
		B.D.	140,8	101,2	242,0
		%	60,6%	45,7%	54,4%
	DÖRT-BEŞ	G.D.	22	22	44
		B.D.	25,6	18,4	44,0
		%	8,5%	11,8%	9,9%
	ALTI +	G.D.	30	29	59
		B.D.	34,3	24,7	59,0
		%	11,6%	15,6%	13,3%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde en fazla üç parça, altı parça ve üzeri ürün satın alan müşteri sayısının beklenenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam edenlerin alışveriş başına satın aldıkları ürün adedi incelendiğinde tek seferde iki-üç adet ürün satın alanların sayısının beklenenin üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 100: Ürün başına ortalama harcama

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN BAŞINA ORTALAMA HARCAMASI	0-30	G.D.	112	67	179
		B.D.	104,2	74,8	179,0
		%	43,2%	36,0%	40,2%
	50-100	G.D.	71	62	133
		B.D.	77,4	55,6	133,0
		%	27,4%	33,3%	29,9%
	30-50	G.D.	36	25	61
		B.D.	35,5	25,5	61,0
		%	13,9%	13,4%	13,7%
	100-200	G.D.	20	25	45
		B.D.	26,2	18,8	45,0
		%	7,7%	13,4%	10,1%
	200 +	G.D.	20	7	27
		B.D.	15,7	11,3	27,0
		%	7,7%	3,8%	6,1%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

“

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde, satın aldıkları ürün başına 0-100 YTL aralığında harcama yapan müşteri sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Ürün başına 100 YTL'nin üzerinde harcama yapan müşterilerin sayısı beklenenin altında gerçekleşmiştir. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam eden müşteriler içerisinden ürün başına 0-30 YTL ve 200+ YTL harcama yapanların sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu çıkarımlardan hareketle en düşük ve en yüksek satış fiyatına sahip ürünleri tercih eden müşteri gruplarının doğrudan postaya daha yüksek ilgi göstermiş ve geri kazanılmış olabilecekleri söylemek mümkündür.

5.3.3. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam edenlerin anket uygulamasında doğrudan postaya ilişkin belirttikleri düşünceleri

Tablo 101: Bilgi mektubu hakkındaki düşünceler

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN BİLGİ MEKTUBU HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİ	Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.	G.D.	182	141	323
		B.D.	188,0	135,0	323,0
		%	70,3%	75,8%	72,6%
	Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.	G.D.	38	20	58
		B.D.	33,8	24,2	58,0
		%	14,7%	10,8%	13,0%
	Mektupta yer alan bilgiler ilgimi çekmedi.	G.D.	39	25	64
		B.D.	37,2	26,8	64,0
		%	15,1%	13,4%	14,4%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin %73'ü bilgi mektubunun kendilerini yeterli ölçüde bilgilendirdiğini ifade etmişlerdir. Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışverişe devam eden müşterilerin ise %70'i bilgi mektubunun kendilerini yeterli ölçüde bilgilendirdiğini belirtmişlerdir. Alışveriş yapmaya devam eden müşteriler içerisinde bilgi mektubu ile ilgili yargılar içerisinden bu yargıyı seçenlerin sayısı beklenenin altında kalmıştır. Alışveriş yapmaya devam edenler içerisinde bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığı ve mektubun dikkatini çekmediğini belirten cevaplayıcıların sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 102: Ürün tanıtım föyü hakkındaki düşünceler

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜ ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.	G.D.	107	71	178
		B.D.	103,6	74,4	178,0
		%	41,3%	38,2%	40,0%
	Fiyatlar uygun.	G.D.	69	63	132
		B.D.	76,8	55,2	132,0
		%	26,6%	33,9%	29,7%
	Mağazalarda bulamadığım bir ürün bulabildim.	G.D.	67	38	105
		B.D.	61,1	43,9	105,0
		%	25,9%	20,4%	23,6%
	Diğer, belirtiniz.	G.D.	3	1	4
		B.D.	2,3	1,7	4,0
		%	1,2%	,5%	,9%
	Föyü incelemedim.	G.D.	13	13	26
		B.D.	15,1	10,9	26,0
		%	5,0%	7,0%	5,8%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam eden müşteriler içerisinden ürün tanıtım föyü ile ilgili olarak ‘yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım’ seçeneğini seçen cevaplayıcıların sayısı beklenenin üzerindedir. ‘mağazalarda bulamadığım bir ürüne rastladım’ seçeneğini tercih eden cevaplayıcıların sayısı da beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu iki seçeneğin beklenenin üzerinde tercih edilmesine karşın ‘fiyatlar uygun’ seçeneğinin beklenenin altında tercih edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle, ürün tanıtım föyünde yer verilen ürünlerin yeni olma özelliklerinin bu müşterilerin geri kazanımında etkili olduğundan bahsedebiliriz.

Tablo 103: Ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNÜN TERCİH ETTIKLERI FAYDASI	Rahatlık	G.D.	98	66	164
		B.D.	97,3	66,7	164,0
		%	39,5%	38,8%	39,2%
	Zamandan Tasarruf	G.D.	28	23	51
		B.D.	30,3	20,7	51,0
		%	11,3%	13,5%	12,2%
	Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	G.D.	56	35	91
		B.D.	54,0	37,0	91,0
		%	22,6%	20,6%	21,8%
	Makul fiyat	G.D.	66	46	112
		B.D.	66,4	45,6	112,0
		%	26,6%	27,1%	26,8%
TOPLAM		G.D.	248	170	418
		B.D.	248,0	170,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Anket uygulanan 445 cevaplayıcının 27'si ürün tanıtım föyünü incelemediğini belirtmiştir. Doğrudan posta gönderildikten sonra alışveriş yapan ve anket uygulanan cevaplayıcılar içerisinden 259'u hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam etmiştir. Bu 259 kişi içerisinden 11'i ürün tanıtım föyünü incelemediğini belirtmiştir. Alışveriş yapmaya devam eden ve ürün tanıtım föyünü inceleyen 248 kişinin %40'ı ürün tanıtım föyünün 'rahatlık' faydasını tercih ederken, '%27'si 'makul fiyat' faydasını tercih etmiştir. 'Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma' seçeneği alışverişe devam eden cevaplayıcılar tarafından beklenenin üzerinde tercih edilmiştir.

Tablo 104: Ürün tanıtım föyünde yer alan ürünler ile ilgili düşünceler

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN ÜRÜN TANITIM FÖYÜNDE YER ALAN ÜRÜNLER ILE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ	Kalite açısından fark yoktur.	G.D.	195	131	326
		B.D.	193,4	132,6	326,0
		%	78,6%	77,1%	78,0%
	Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.	G.D.	31	24	55
		B.D.	32,6	22,4	55,0
		%	12,5%	14,1%	13,2%
	Daha kalitelidir.	G.D.	16	12	28
		B.D.	16,6	11,4	28,0
		%	6,5%	7,1%	6,7%
	Daha kalitesizdir.	G.D.	6	3	9
		B.D.	5,3	3,7	9,0
		%	2,4%	1,8%	2,2%
TOPLAM		G.D.	248	170	418
		B.D.	248,0	170,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Alışveriş yapmaya devam eden cevaplayıcılar içerisinden ‘kalite açısından fark yoktur’ seçeneğini tercih edenlerin sayısı beklenenin üzerindedir. Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler gibi hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra alışverişe devam eden müşteriler de ağırlıklı olarak ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin mağazalarda satışa sunulan ürünlerden kalite açısından farksız olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 105: Doğrudan posta ile bilgilendirilme sıklık tercihi

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTA YÖNTEMİ İLE BİLGİLENDİRME SIKLIK TERCİHLERİ	3 ayda bir	G.D.	115	82	197
		B.D.	116,9	80,1	197,0
		%	46,4%	48,2%	47,1%
	Ayda bir	G.D.	99	58	157
		B.D.	93,1	63,9	157,0
		%	39,9%	34,1%	37,6%
	6 ayda bir	G.D.	23	19	42
		B.D.	24,9	17,1	42,0
		%	9,3%	11,2%	10,0%
	Yılda bir	G.D.	11	11	22
		B.D.	13,1	8,9	22,0
		%	4,4%	6,5%	5,3%
TOPLAM		G.D.	248	170	418
		B.D.	248,0	170,0	418,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan cevaplayıcıların %47'si 3 ayda bir, %38'i ayda bir, %10'u da 6 ayda bir doğrudan posta ile bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir. Hediye çekinin son kullanım tarihi olan 15 Şubat tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam edenlerin %46'sı 3 ayda bir, %40'ı ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir. Ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirten cevaplayıcı sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 106: Doğrudan postadan beklentiler

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTADAN BEKLENTİLERİ	Kampanyalar	G.D.	117	91	208
		B.D.	123,2	84,8	208,0
		%	47,4%	53,5%	49,9%
	Yeni çıkan ilk ürünler	G.D.	86	42	128
		B.D.	75,8	52,2	128,0
		%	34,8%	24,7%	30,7%
	Ürünler ile ilgili detaylı bilgi (Ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)	G.D.	34	33	67
		B.D.	39,7	27,3	67,0
		%	13,8%	19,4%	16,1%
	Hakedilen indirim oranı	G.D.	10	4	14
		B.D.	8,3	5,7	14,0
		%	4,0%	2,4%	3,4%
TOPLAM		G.D.	247	170	417
		B.D.	247,0	170,0	417,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin %50'si doğrudan posta uygulamalarında kampanyalardan haberdar olmak istediklerini belirtmişlerdir. Alışverişe devam eden müşterilerde ise bu oran %47 olarak gerçekleşmiş ve gözlenen değer beklenen değerin altında gerçekleşmiştir. Yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olmak isteyen cevaplayıcı sayısı ise alışverişe devam eden müşteriler içerisinde beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum da alışverişe devam eden müşterilerin daha çok yeni çıkan ürünler ile ilgilenmiş olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 107: Doğrudan postaya bakış açısı

			İKİNCİ ALIŞVERİŞ		TOPLAM
			EVET	HAYIR	
ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDEN MÜŞTERİLERİN DOĞRUDAN POSTAYA BAKIŞ AÇISI	Olumlu	G.D.	234	169	403
		B.D.	234,6	168,4	403,0
		%	90,3%	90,9%	90,6%
	Olumsuz	G.D.	25	17	42
		B.D.	24,4	17,6	42,0
		%	9,7%	9,1%	9,4%
TOPLAM		G.D.	259	186	445
		B.D.	259,0	186,0	445,0
		%	100%	100%	100%

Doğrudan posta gönderildikten sonra yeniden alışveriş yapmaya başlayan cevaplayıcıların %91'i doğrudan posta ile bilgilendirilmeye olumlu baktıklarını ifade ederken, hediye çekinin son kullanım tarihi olan 15 Şubat tarihinden sonra alışveriş yapmaya devam edenlerin de cevapları incelenmiş ve %90'ının doğrudan posta yöntemi ile bilgilendirilmeye sıcak baktıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ

Doğrudan pazarlama, genel pazarlama alanında belki uzun zamandır uygulanan fakat kendi içinde kendini yenileyen, geliştiren ve hızla değişen bir pazarlama yöntemidir. Bu hızlı değişiminden olsa gerek doğrudan pazarlamanın, pazarlama kuram ve uygulamalarının en ileri aşamalarında olduğu ABD'de bile, uzun yıllar sınırları çizilmiş, üzerinde herkesin anlaştığı bir tanımı yapılamamıştır.

Bugün gelinen noktada ise doğrudan pazarlamanın temel özellikleri iyice netleşmiştir. Netleşen bu özelliklerinden yola çıkarak doğrudan pazarlamayı; özel bir ürün veya hizmet için tanımlanan bir pazarda, bu ürün veya hizmete ilişkin reklam mesajlarının, isimleri, adresleri ve çeşitli özellikleri önceden saptanmış hedef tüketicilere aracısız bir biçimde doğrudan ulaşma olanağı veren medya ve satış elemanlarıyla sunulduğu, siparişlerin alım ve teslimatının müşterinin kendi yerinde yapıldığı, maliyet ve gelirleri ölçülebilen pazarlama çalışmaları bütünü olarak tanımlayabiliriz.

Yapmış olduğumuz bu tanımdan da doğrudan pazarlamanın, genel pazarlama gibi değişimi gerçekleştirmeyi hedeflediğini söylemek mümkündür. Fakat bu çabaların ve kullanılan araçların doğrudan pazarlamaya özgü yanları vardır. Örneğin, doğrudan pazarlamayı uygulayan kuruluşlarla hedef tüketiciler arasında aracı hiçbir kurum yoktur. Hedef tüketicilerin isim ve adresleri önceden bilinmekle ve bu kişilere mektup, katalog, telefon gibi araçlarla doğrudan ulaşılmaktadır. Doğrudan pazarlama, bahsettiğimiz bu özgün yanlarıyla kendini farklı kılmakta ve işletmelerin önüne stratejik bir araç olarak çıkmaktadır. Ayrıca, doğrudan pazarlamanın sahip olduğu seçicilik, esneklik, düşük maliyet, yüksek kar marjı ve daha birçok üstün özellik, yöntemi güçlü kılmaktadır. Hedef kitleye rastgele mesaj gönderilmemekte, mesajın gittiği yer, gitmesi istenilen yer olmaktadır. Müşterinin gelmesi beklenmemekte, müşterinin ayağına gidilmektedir. Müşteri de adı, adresi, geliri, yaşı, cinsiyeti, vb. birçok özelliği bilinen kişilerdir. Kent ve iş yaşamı içinde trafikten, zamansızlıktan bunalan bu kişiler de ayağına kadar özel olarak gelen ve eğer isterse ürünü de ayağına kadar getireceğini söyleyen satış önerilerine evet demektedir. İşte doğrudan pazarlamanın başarısını böyle gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

Öte yandan doğrudan pazarlamada, kullanılan araçların farklı oluşuna göre, çalışmamızın ilk bölümlerinde de detaylandırdığımız doğrudan pazarlama yönelimlerini üç ana başlık altında sıralayabileceğimizi düşünmekteyiz:

1. Doğrudan Posta ile Pazarlama
2. Telefonla Pazarlama
3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama

Sıraladığımız yönelimlerden 'Mağazasız perakendecilik' olarak da adlandırılan doğrudan postayı çağın gereklerine uygun bir pazarlama yöntemi olarak kabul edebiliriz. Her ne kadar, gelişme nedeni geçmişte şehir merkezlerinden uzakta oturan kişi ve aileleri ürünler hakkında bilgilendirmek ve onlara ürün ulaştırmak olsa da bugün doğrudan postanın var olması için eskisinden daha çok sebep olduğunu söyleyebiliriz. Yaşam biçimlerinin değişmesi, zaman, trafik, eğitim ve kültür düzeyinin artması gibi etmenler doğrudan posta yolu ile pazarlamayı daha çekici hale getirmiştir ve getirmektedir. Öte yandan doğrudan posta ile pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre üstün özellikleri, uygulayıcıların bu yöntemi tercih etmeleri için bir başka neden olarak kabul edilebilir. Doğrudan posta yöntemi ile pazarlama, istediği hedef tüketicilere ulaşabilen, düşük maliyetli, kendini ölçebilen, çağdaş tüketici eğilimlerine uygun bir yöntemdir.

Çalışmamız kapsamında, daha önce çok katlı bir departman mağazasından sıklıkla alışveriş yaptığı bilinen fakat mağazanın marka ve ürün konseptini değiştirmesinin ardından bir yıl boyunca mağazadan hiç alışveriş yapmamış kişiler, doğrudan posta uygulamamızın hedef kitlesi olarak seçilmiş, uygulamamız kapsamında 'kayıp' olarak nitelendirilen bu kişilerden bir bölümünün doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayacakları öngörülmüştür. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşterilerin, doğrudan postaya reaksiyon göstermiş olmaları nedeniyle sosyo-ekonomik, demografik özellikleri ve alışveriş davranışları detaylı olarak incelenmiş, doğrudan posta yöntemi ile ilgili düşünce ve beklentileri açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu şekilde, Türkiye'de, doğrudan postaya reaksiyon göstererek geri kazanılan tüketicilerin belirli sosyo-ekonomik, demografik özellikler ile alışveriş davranışlarına sahip olup olmadığı konusunda elde edilecek bulgular ile literatüre katkıda bulunmak hedeflenmiştir.

Doğrudan postanın ABD ve Avrupa'da eğitim ve gelir düzeyi yüksek ve daha çok orta yaş grubundaki kişilere uygulandığı ve en yüksek geri dönüşlerin yine bu kitlelerden alındığı görülmüştür. Doğrudan posta ile pazarlamada başarı, uygulamanın hedefine ne ölçüde ulaştığı ile ölçülebilir. Kanımızca, başarılı bir uygulama için de öncelikle bu yöntemin kimlere hitap edebileceğini ve bu kişilerin yöntem ile ilgili düşüncelerini, beklentilerini bilmek gerekmektedir. Bu gereklilik aynı zamanda doğrudan posta ile pazarlama çalışmalarının pazarlama araştırmasız yürütülemeyeceğini de gösterir. Çünkü postanın rastgele adreslere gönderilmemesi, posta gönderisi içerisinde özellikle hangi bilgilerin yer alması gerektiği, postayı alan tüketicinin posta ile ilgili hangi noktalar üzerinde durduğunun bilinmesi gereklidir.

Tüm bu gerekliliklerden yola çıkarak yürüttüğümüz çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar göstermiştir ki, doğrudan postaya reaksiyon göstererek yeniden alışveriş yapmaya başladığı düşünülen kişiler belirli sosyo-ekonomik, demografik özelliklere ve alışveriş davranışlarına sahiptir. Ayrıca bu kişilerin, doğrudan posta yöntemi konusunda üzerinde hemfikir oldukları düşünceler ve beklentiler söz konusudur:
Doğrudan posta yöntemine cevap vererek yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler ağırlıklı olarak erkek, evli müşterilerdir. Yapılan analizlerde cinsiyet ve medeni durum ile yeniden alışverişe başlama arasında anlamlı bir ilgi tespit edilmiştir.

Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinden '15-25'; '26-35' ve '46-60' yaş aralığında yer alan müşterilerin sayısının beklenenin üzerinde olmasından dolayı, bu yaş gruplarında yer alan müşterilerin diğer yaş gruplarında yer alan müşterilere göre doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon göstermiş olduklarını belirtebiliriz. Yapılan analizde yaş ile yeniden alışverişe başlama arasında anlamlı bir ilgi tespit edilmiştir. Fakat gönderimi takip eden üç ay içerisinde alışveriş yaptığı tespit edilen bu müşterilerin bir sonraki üç aylık alışveriş davranışları incelendiğinde, '15-25' ile '46-60' yaş aralığında yer alan ve alışverişe devam eden müşteri sayısının beklenen seviyenin altında olduğu görülmüştür. Bu sonuç, doğrudan posta gönderisi içerisinde yer alan hediye çekinin '15-25' ve '46-60' yaş aralığında yer alan müşterileri yeniden alışverişe yönlendirmiş olabileceği ve bu kişilerin ilk alışverişlerinin ardından alışverişe devam etmedikleri yönünde bir varsayımda bulunmamıza sebep olmaktadır.

Meslek grupları üzerine yaptığımız incelemede ise, meslek grupları ile yeniden alışverişe başlama arasında anlamlı bir ilgi bulunmuş, doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde memur, işçi, zanaatkar ve emeklilerin doğrudan postaya beklenen seviyenin üzerinde ilgi göstererek yeniden alışveriş yapmaya başladıkları belirlenmiştir Yeniden alışveriş yapmaya başlayan bu müşteriler içerisinde sonraki üç aylık dönemde de alışveriş yapmaya devam edenlerin meslek grupları incelendiğinde yine zanaatkar, memur ve emeklilerin sayısının beklenenin üzerinde olduğu, işçilerin sayısının ise beklenenin altında olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle, doğrudan posta iletisi içerisinde yer alan hediye çekinin, işçilerin yeniden alışverişe başlamalarında etkili bir araç olduğundan ve ilk alışverişlerinde hediye çekini kullanan işçilerin sonraki dönemlerde alışverişe devam etmediklerinden bahsedebiliriz.

Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin ağırlıklı ortaokul ve üniversite mezunu olduğu tespit edilmiş, eğitim düzeyi ile yeniden alışverişe başlama arasında anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Alışverişe devam eden müşteriler içerisinde üniversite mezunu olanların sayısı beklenenin üzerindedir. Bu sonuçtan hareketle, doğrudan posta iletisi içinde yer alan hediye çekinin, ortaokul mezunlarını yeniden alışverişe yönlendirdiğinden, bu müşterilerin ilk alışverişlerinin ardından alışverişe devam etmediklerinden bahsedebiliriz

Yeniden alışverişe başlama ile ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilgi olduğu belirlenmiştir. Doğrudan posta gönderiminin ardından yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde en fazla üç kişilik ailelere sahip olanların sayısı beklenenin üzerindedir. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinden hediye çekinin son kullanım tarihi olan 15 Şubat'tan sonra alışveriş yapmaya devam edenlerin aile birey sayıları incelendiğinde yine en fazla üç kişilik ailelere sahip olanların sayısının beklenenin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, en fazla üç kişilik ailelere sahip müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek reaksiyon verdiklerinden bahsedebiliriz.

Öte yandan yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin alışveriş davranışları incelendiğinde alışveriş başına ortalama harcama, alışveriş başına satın alınan ortalama ürün adedi ve ürün başına yapılan ortalama harcama ile yeniden alışverişe

başlama arasında anlamlı bir ilgi olduğu tespit edilmiştir. Tek seferde 100-400 YTL arasında harcama yapan müşteriler içerisinden yeniden alışveriş yapmaya başlayanların sayısı beklenenin üzerindedir. Özellikle 200-400 YTL aralığında harcama yapan müşterilerin doğrudan postaya en yüksek reaksiyonu göstererek yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteri grubu olduğunu belirtebiliriz. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde alışverişe devam edenler incelendiğinde 100-200 YTL aralığında harcama yapanların sayısının beklenenin üzerinde olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, yeniden alışverişe başlayan müşterilerin yüksek harcama eğiliminde olduğu, alışverişe devam edenlerin ise devam etmeyenlere göre daha düşük düzeyde harcama yaptığı tespit edilmiştir. Tek seferde en fazla üç parça, altı parça ve üzeri ürün satın alan müşteri sayısının, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde beklenen seviyenin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışverişe devam eden müşterilerin tek seferde satın aldıkları ortalama ürün adedine bakıldığında iki-üç parça alanların sayısının beklenenin üzerinde olduğu, tek parça alanların sayısının ise beklenenin altında olduğu görülmüştür. Doğrudan postaya reaksiyon göstererek yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin tek seferde ortalama iki-üç parça ürün satın alan kişiler olduğu şeklinde bir çıkarımda bulunabiliriz. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde ürün başına 0-100 YTL arasında harcama yapanların sayısı beklenenin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu müşteriler içerisinden sonraki üç ay içerisinde de alışverişe devam edenlerden ürün başına ortalama 0-30 YTL ve 200 YTL üzeri harcama yapanların sayısı beklenenin üzerindedir. Bu sonuçlar neticesinde tek seferde orta düzeyde harcama yapan (100-200 YTL), düşük adette ürün satın alan (iki-üç parça) ve satın aldığı ürünleri satış fiyatı düşük (0-30 YTL) ürünler arasından seçen müşterilerin doğrudan postaya reaksiyon göstererek geri kazanılan müşteriler olduğunu belirtebiliriz.

Yeniden alışveriş yaptığı belirlenen cevaplayıcıların doğrudan posta ile ilgili düşünce ve beklentileri sorgulanmıştır. Alınan cevaplar incelendiğinde, yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşterilerin %73'ü bilgi mektubunun kendilerini yeterli ölçüde bilgilendirdiğini ifade ettikleri görülmüştür Bilgi mektubu ile yeterli ölçüde bilgilendirildiğini belirten bayanların oranı (%81) erkeklere göre (%68) daha yüksektir. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan erkeklerin sayısına bağlı olarak bu oranın erkeklerde çok daha yüksek olması beklenmekteydi. Bu sonuçlardan

hareketle bilgi mektubunun erkeklerin yeniden alışverişe başlamasında etkili olduğundan bahsetmek güçtür. 15-25, 36-45 ve 46-60 yaş gruplarında yer alan cevaplayıcılar, bilgilendirme mektubunun yeterli ölçüde bilgilendirici olduğunu ifade eden cevaplayıcılar içerisinde daha yüksek orana sahiptirler. Bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olmadığını belirten cevaplayıcılar içerisinde, 26-35, 46-60 ve 60 üzeri yaş gruplarında yer alan müşterilerin sayısının beklenenin üzerinde olduğu görülmüştür. Yeniden alışveriş yapmaya başlayan müşteriler içerisinde 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcıların sayısının beklenenin üzerinde olmasına rağmen, bu cevaplayıcılar bilgi mektubunun yeterli bilgiye sahip olduğu düşüncesini beklenen düzeyde tercih etmemişlerdir. Bu nedenle bu yaş aralığında yer alan cevaplayıcı grubunu alışverişe yeniden başlamaya iten farklı bir faktörün varlığından bahsetmek mümkündür. Ayrıca ilk alışverişlerinin ardından alışverişe devam eden müşteriler içerisinde bilgi mektubunun yeterli olduğu görüşünü destekleyen cevaplayıcıların oranı düşüktür. Bilgi mektubu ile yeterli ölçüde bilgilendirildiği ifade eden cevaplayıcılar içerisinde memur, işçi ve öğrencilerin oranı yüksektir.Geri kazanım ile meslek gruplarının ilişkisinin araştırıldığı analizimizde, geri kazanılan müşteriler içerisinde işçi, memur ve zanaatkarların oranı yüksek olduğundan bu meslek gruplarında yer alan müşterilerin doğrudan postaya daha yüksek ilgi gösterdiklerinden bahsedilmişti. Bu nedenle, memur ve işçilerin, bilgi mektubunun yeterli bilgilendirme özelliği neticesinde yeniden alışverişe başlamış olabilecekleri yönünde bir varsayımda bulunmak mümkündür. Bilgi mektubu ile ilgili görüş bildiren cevaplayıcılar içerisinde tek seferde 200 YTL üzeri alışveriş yapanlar, beklenenin üzerinde bir oranda bilgi mektubu ile ilgili olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Ürün tanıtım föyü ile ilgili yöneltilen seçeneklere bakıldığında ‘Ürün tanıtım föyünde ‘yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım’ seçeneğinin, cevaplayıcıların %40’ı tarafından en fazla tercih edilen seçenek olduğu belirlenmiştir. Tüm seçeneklere bakıldığında bayan cevaplayıcıların ürün tanıtım föyünde yeni ve ilk defa gördükleri ürünlere, erkek cevaplayıcıların ise fiyata odaklandığı sonucu elde edilmiştir. 45 yaş ve üzerindeki cevaplayıcılar ürün tanıtım föyünde yüksek oranda yeni ve ilk defa gördükleri ürünlere odaklanmışlardır. 15-25 yaş aralığındaki cevaplayıcılar ise ürün tanıtım föyünde yüksek oranda fiyatların uygun olduğu görüşünü benimsemişlerdir. 61 ve üzeri yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların, bilgi mektubu ile ilgili belirtilen düşünceler içerisinde ‘bilgi mektubu ilgimi çekmedi’ seçeneğini yüksek oranda tercih

ettikleri belirlenmişti, yine bu yaş grubunda yer alan cevaplayıcılar, föyü incelemeyen cevaplayıcılar içerisinde en yüksek orana sahip grup olmuştur. Emekliler, ürün tanıtım föyünde, 'yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım' seçeneğini, yine bu seçeneği yüksek oranda seçen memur, serbest meslek, işletmeci, zanaatkarlara göre çok daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. Müdür, işçi, işletmeci ve öğrenciler ise daha çok fiyat duyarlıdırlar. Serbest meslek sahiplerinin ise ürün tanıtım föyüne ilgi göstermedikleri gözlenmiştir. Üç kişi ve üzerinde hane nüfusuna sahip cevaplayıcılar, yüksek oranda, ürün tanıtım föyünde ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirtmişlerdir. Yalnız yaşayan cevaplayıcılar ise ürün tanıtım föyünde mağazalarda bulamadıkları ürünlere rastladıklarını yüksek oranda belirten grup olmuştur. Tek seferde 50-200 YTL, ve 400 YTL üzeri harcama yapan cevaplayıcılar ürün föyünde yeni ve ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirten cevaplayıcılar içerisinde bu seçeneği en yüksek oranda tercih eden grup olmuştur. Ürün tanıtım föyünde fiyatların uygun olduğunu belirten cevaplayıcılar ağırlıklı olarak tek seferde 100-400 YTL aralığında alışveriş yapanlardır. 0-50 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların büyük bölümü ise ürün tanıtım föyünde, mağazalarda bulamadıkları bir ürüne rastladıklarını belirtmişlerdir. Tek seferde ortalama iki-üç adet ürün satın alan cevaplayıcılar sıklıkla ürün tanıtım föyünde yeni ve ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirtirken, tek bir ürün satın alan cevaplayıcılar ürün tanıtım föyünde yüksek oranda fiyata odaklanmışlardır. Alışverişlerinde altı ve üzeri ürün satın alan cevaplayıcılar ise mağazalarda bulamadıkları bir ürüne föyde rastladıklarını belirtmişlerdir. Ürün başına ortalama 0-30 YTL harcama yapan cevaplayıcılar sıklıkla yeni ve ilk defa gördükleri bir ürüne rastladıklarını belirtirken, 100 YTL ve üzeri alışveriş yapan cevaplayıcıların en sık tercih ettikleri seçenek fiyatların uygunluğu ile ilgili seçenektir. Ürün başına en fazla 50 YTL harcama yapan cevaplayıcılar ise yoğun olarak mağazalarda bulamadıkları ürünlere ürün tanıtım föyünde rastladıklarını belirtmişlerdir. Ürün başına 200 YTL ve üzeri harcama yapan cevaplayıcılar föyü incelemediğini belirten cevaplayıcılar içerisinde en yüksek orana sahip cevaplayıcı grubu olmuştur.

Ürün tanıtım föyünü incelemediğini belirten 27 cevaplayıcıya ürün tanıtım föyünün tercih edilen faydası ile ilgili soru yöneltilmemiştir. Ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalardan 'rahatlık' faydası daha çok erkekler tarafından tercih edilirken, 'zamandan tasarruf' ve 'makul fiyat' faydaları daha çok bayanlar tarafından tercih

edilmiştir. Ürün tanıtım föyünün bekarlar tarafından tercih edilen faydaları rahatlık ve zamandan tasarruf iken, evliler tarafından tercih edilen faydalarının bulunması güç ürünlere kolay ulaşma ve makul fiyat olduğu belirlenmiştir. Genç cevaplayıcılar ile orta yaş üzerindeki cevaplayıcılar ürün tanıtım föyünün 'rahatlık' faydasını en yüksek oranda tercih eden cevaplayıcılardır. 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcılar, ürün tanıtım föyü ile bulunması güç ürünlere kolaylıkla ulaşabildiklerini belirtmişlerdir. Orta yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların büyük bölümü 'makul fiyat' faydasını diğer faydalara göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. Müdür, işçi, işletmeci ve emekliler ürün tanıtım föyünün sağladığı faydalar içerisinde rahatlık faydasını yüksek oranda tercih ederken, memur, serbest meslek sahipleri makul fiyat faydasını tercih etmişlerdir. Tek seferde tek parça ve dört-beş parça ürün satın alan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak rahatlık ve zamandan tasarruf faydalarını tercih ederken, iki-üç parça satın alan cevaplayıcılar bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma ve makul fiyat faydalarını tercih etmişlerdir. Tek seferde altı ve daha fazla ürün satın alan cevaplayıcıların oranı bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma faydası için yüksektir.

Ürün föyünde yer alan ürünler ile mağazada satışa sunulan ürünler arasında fark olmadığını düşünen cevaplayıcılar içerisinde en yüksek orana sahip cevaplayıcılar 26-35, 45-60 yaş aralığında yer almaktadırlar. Ürünlerin föy üzerinde daha kaliteli görünmesine rağmen gerçekte kaliteli olmadığını belirten cevaplayıcılar içerisinde 15-25 ve 61 yaş üzeri cevaplayıcıların oranı bu seçeneği seçen ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. Memur, işçi ve işletmecilerin, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından mağazada satılan ürünlerden farkı olmadığı seçeneğini seçmeleri yönünden diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bir orana sahip oldukları belirlenmiştir. Ürünlerin föyde daha kaliteli görünmesine rağmen gerçekte olmadığını belirten cevaplayıcılar arasında bu seçeneği sıklıkla seçen meslek grupları müdür ve öğrencilerdir. Yalnız yaşayan cevaplayıcılar içerisinde, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından fark yoktur seçeneğini seçenlerin oranı aynı seçeneği seçen diğer cevaplayıcı gruplara göre çok daha yüksektir. Üç kişilik hane nüfusuna sahip olan cevaplayıcıların, ürünlerin daha kaliteli göründüğü fakat gerçekte kaliteli olmadığı seçeneğine diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bir orana sahip oldukları belirlenmiştir. Tek seferde ortalama 0-100 YTL harcama yapan cevaplayıcılar, ürün

tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından farkı yoktur seçeneğini diğer harcama gruplarına göre daha yüksek oranda tercih etmişlerdir. Tek seferde 200 YTL ve üzeri harcama yapan cevaplayıcıların sayısı ise ürünlerin daha kaliteli göründüğü fakat gerçekte kaliteli olmadığı görüşündeler. Dört adetten fazla ürün satın alan cevaplayıcılar, yüksek oranda, ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kalite açısından farkı olmadığını düşünüyorlar. Tek parça ürün satın alan cevaplayıcılar ise ağırlıklı olarak ürün tanıtım föyünde yer alan ürünlerin kaliteli göründüğünü ve gerçekte kaliteli olmadığı görüşünü savunuyorlar. Ürün başına en fazla 100 YTL harcayan cevaplayıcılar ağırlıklı olarak föyde yer alan ürünler ile mağazada yer alan ürünlerin kaliteleri arasında bir fark görmediklerini belirtirken, 100-200 YTL harcama yapan cevaplayıcılar ise bu ürünlerin kaliteli göründüğünü fakat gerçekte kaliteli olmadığını ifade eden seçeneği yüksek oranda tercih etmişlerdir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bilgi de geri kazanıldığı düşünülen müşterilerin mağaza ile ilgili bilgileri ve ürün gamına yeni dahil olan marka ve ürünler hakkında hazırlanacak ürün tanıtım föylerini üç aylık periyotlarda almak istediklerini ifade eden seçeneği yüksek oranda tercih etmeleridir. Bu şekilde gönderilecek doğrudan postalardan en çok yer alması istenen bilginin de mağaza genelinde ve mağaza bazında yapılan kampanyalar olduğu tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların neredeyse yarıya yakını üç ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir. Bayanlar ağırlıklı olarak üç ayda bir bilgilendirilme seçeneğini seçerken, erkeklerin ayda bir bilgilendirilmek istedikleri tespit edilmiştir. Memurlar üç ayda bir bilgilendirilme seçeneğini yüksek oranda tercih ederken, müdür ve işletmeciler ayda bir bilgilendirilme yönündeki seçeneği yüksek sıklıkla tercih etmişlerdir. Öğrenciler ise daha uzun periyotlarda – 6 ay, bir yıl- bilgilendirilmek istediklerini belirtmişlerdir. Üç ayda bir bilgilendirilmek isteyenler içerisinde tek seferde 0-200 YTL harcama yapanların, ayda bir bilgilendirilmek istediklerini belirtenler içerisinde tek seferde 200 YTL üzeri harcama yapanların oranı yüksektir. Bu sonuç ile tek seferde yüksek harcama yapanların doğrudan posta daha sık bilgilendirilmek istedikleri görülmektedir. Üç ayda bir bilgilendirilmek isteyenler içerisinde ürün başına 0-50 YTL harcama yapanların, ayda bir bilgilendirilmek isteyenler içerisinde ürün başına ortalama 50 YTL üzeri harcama yapanların oranı yüksektir. Bu inceleme ile, satış fiyatı yüksek ürünleri tercih edenlerin doğrudan

posta ile daha sık bilgilendirilmek istedikleri yönünde bir çıkarımda bulunmamız mümkündür.

Bayanlar doğrudan posta ile yapılan gönderimlerde en çok kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Erkeklerin bir kısmı kampanyalar hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri belirtmelerinin yanı sıra yeni çıkan ilk ürünler hakkında da bilgi sahibi olmak istemişlerdir. Doğrudan posta ile kampanyalardan haberdar olmak isteyen cevaplayıcılar içerisinde 15-25 yaş aralığındaki cevaplayıcıların oranı yüksektir. Yeni çıkan ilk ürünler hakkında haberdar edilmek isteyen cevaplayıcılar içerisinde 26-45 yaş aralığındaki cevaplayıcıların oranı bu seçeneği tercih eden ve diğer yaş gruplarında yer alan cevaplayıcıların oranına göre daha yüksektir. Kampanyalar hakkında bilgilendirilmek istediğini ifade eden cevaplayıcılar içerisinde müdür ve memurların oranı, yeni çıkan ilk ürünler hakkında haberdar edilmek isteyen cevaplayıcılar içerisinde işletmeci ve öğrencilerin oranı yüksektir. İşçi, işletmeci ve öğrencilerin bir bölümü ürünler hakkında detaylı bilgi alma seçeneğini tercih etmişlerdir. Doğrudan posta ile kampanyalardan haberdar olmak istediğini belirten cevaplayıcılar içerisinde ortaokul ve üniversite mezunlarının oranı, yeni çıkan ilk ürünlerden haberdar olmak isteyen cevaplayıcılar içerisinde lise mezunlarının oranı yüksektir. Yine kampanyalar hakkında bilgilendirilmek istediğini ifade eden cevaplayıcılar içerisinde üç ve daha fazla bireyden oluşan ailelere sahip cevaplayıcıların oranı, yeni çıkan ilk ürünler hakkında bilgi edinmek isteyen cevaplayıcılar içerisinde yalnız yaşayanlar ile iki kişilik hane nüfusuna sahip cevaplayıcıların oranı yüksektir. Kampanyalar hakkında bilgilendirilmek isteyen cevaplayıcılar içerisinde tek seferde dört adet ve üzerinde ürün satın alan cevaplayıcıların oranı, yeni çıkan ilk ürünler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen cevaplayıcılar içerisinde iki-üç adet ürün satın alanların oranı yüksektir. Ürünler hakkında detaylı bilgi almak isteyen cevaplayıcılar içerisinde tek parça alan cevaplayıcıların oranı yüksektir. Kampanyalardan haberdar olmak isteyen cevaplayıcıların ağırlıklı olarak ürün başına 30-50 YTL ile 200 YTL ve üzerinde harcama yaptıkları belirlenirken, yeni çıkan ilk ürünler hakkında bilgi almak isteyen cevaplayıcılar içerisinde 0-30 YTL ile 100-200 YTL arasında harcama yapanların oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. 100-200 YTL aralığında harcama yapan cevaplayıcıların bir bölümü ise ürünler hakkında detaylı bilgi almak istemişlerdir.

Değişim sonrası pasifleşen fakat doğrudan posta ile geri kazanıldığı düşünülen müşterilerin doğrudan posta ile bilgilendirilmeye bakış açıları da araştırmamız kapsamında sorgulanmış ve müşterilerin hemen hemen tamamına yakın bir bölümünün bu şekilde bilgilendirmeye olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Müdür, işletmeci ve öğrenciler doğrudan posta ile yapılan bilgilendirmeye yüksek oranda olumlu yaklaşırken, işçi ve memurlar olumsuz seçeneğini yüksek sıklıkta tercih etmişlerdir. Üniversite mezunları doğrudan posta ile bilgilendirilmeye beklenenin üzerinde olumlu yaklaşım sergilerken, ortaokul ve lise mezunları yüksek oranda olumsuz görüşsüz bildirmişlerdir. Doğrudan postayla bilgilendirilme ile ilgili olumlu görüş bildiren cevaplayıcılar içerisinde tek seferde 200 YTL ve üzeri alışveriş yapan cevaplayıcıların oranının yüksek olduğu görülmüştür. Olumsuz görüş bildiren cevaplayıcılar içierisinde tek seferde en fazla 200 YTL tutarında alışveriş yapan cevaplayıcıların oranı yüksektir. Özellikle tek seferde yapılan alışveriş tutarı küçüldükçe doğrudan posta ile ilgili olumsuz görüş bildirenlerin sayısı beklenenin değerin üzerinde gerçekleşmektedir şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre , belirli sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip, eğitim düzeyi yüksek, orta yaş grubunda ve ortalama 3 kişilik hane nüfusuna sahip tüketicilerin doğrudan posta ile pazarlama uygulamalarına reaksiyon göstererek yeniden alışveriş yapmaya başlamış olabilecekleri yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Araştırmamız, elde edilen bu veriler ışığı altında, bu konuda yapılacak diğer araştırmalara ışık tutabilmeyi hedeflemektedir.

Uygulama ile geri kazanılan müşteri oranının da çok yüksek olması (%47) ve geri kazanılan bu müşterilerin %58'inin hediye çekinin son kullanım tarihinden sonra da alışverişe devam etmeleri, doğrudan posta yönteminin müşteri geri kazanımı üzerinde etkili olabileceği yönünde fikir vermektedir.

KAYNAKÇA

AHN Hyunchul, CHOI Eunsup, HAN Ingoo,	"Extracting underlying meaningful features and canceling noise using independent component analysis for direct marketing", **Science Direct**, 2006
BAESENS Bart, VIAENE Stijn, POEL Dirk Van den, v.d.	"Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing", **Science Direct,** 14 Mart 2001
BARNETT, Chris	"Direct Mail That Makes a Lasting Impression", **Direct Marketing**, Ağustos 2001
BROWN, Jo – Howard	"Consumer Evaluation of Direct Mail in The Travel and Leisure Sectors" , **Journal of Vacation Marketing**, Eylül 1999
BULT Jan Roelf, SCHEER Hielk van der, WANSBEEK Tom	"Interaction Between Target and Mailing Characteristics in Direct Marketing, With an Application to Health Care Fund Raising"**, International Journal of Research in Marketing**, 1997
CEMALCILAR, İlhan	**Pazarlama Kavramlar**, **Kararlar**, Beta Yayınları, İstanbul, 1987

DEVECİOĞLU, Hasan Kürşat — **Türkiye Pazarına En Uygun Doğrudan Pazarlama Yönetimi,** Grafmat Basım, İzmir, Aralık 2005

"Amerikan Doğrudan Pazarlama Endüstrisi", **Direct Marketing Türkiye**, Kasım 2004

HASPOLAT, Turgut — **Elektronik Ticaret,** Medya Yayınları, Eylül 1998

HAKTANKAÇMAZ, Gülay — "Katalogla Pazarlama", **Marketing Türkiye**, Sayı 4, 2006

HELL Gordon B., LEDOLTER Johannes, SWERSEY Arthur — "Experimental Design on the Front Lines of Marketing: Testing new Ideas to Increase Direct Mail Sales", **International Journal of Research in Marketing**, 2006

JOBBER, David — **Principles and Practice of Marketing,** McGraw-Hill Publishing Co. London, 1998

KAEFER Frederick, HEILMAN Carrie M., RAMENOFSKY Samuel D. — "A neural network application to consumer classification to improve the timing of direct marketing activities", **Science Direct**, 4 Ağustos 2004

KIRIM, Arman — **Stratejik ve Birebir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, 2001, 1. baskı, s. 12

KOBS, Jim — **Profitable Direct Marketing**, Chicago, Crain Books, 1981

KOTLER, Philip — **Pazarlama Yönetimi,** Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000

Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, NewJersey, 2004

Kotler ve Pazarlama, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000

MAGILL, Ken — "Incoming Direct Mail", **Direct Magazine**, Kasım 2005

MORGANOSKY Michelle A., FERNIE John — "Mail Order Direct Marketing in the United States and the United Kingdom: Responses to Changing Market Conditions", **Journal of Business Research**, 1999

NASH, Edward L. — **Direct Marketing Strategy,** New York, McGraw-Hill Book Com., 1998

NOWAK Glen J., PHELPS Joseph — **"**Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when "privacy" matters" **, Journal of Direct Marketing**, 1999

ODABAŞI, Yavuz — "Müşteri Ne istiyorsa Onu verin; Sonra Sıra Size Gelince", **Sabah Business**, Kasım 2004
Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İzmir, 2003

OKUMUŞ, Abdullah — İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Sosyo-ekonomik Özellikleri, Beklentileri ve Mağaza Hakkındaki Değerlemeleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998

PIERSMA Nanda, JONKER Jedid-Jah — "Determining the Optimal Direct Mail Frequency", **European Journal of Operational Research**, 2004

PRIDE, William M. and FERRELL OC — **Marketing,** 6th. Ed. , Houghton Mifflin College, Boston, 1989

ROBERTS Mary Lou, BERGER Paul D. — **Direct Marketing Management,** Prentice Hall International Limited, London, 1999

SİLE, Faruk — "Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan Postalamanın Yeri", **Medya İletişim Dergisi,** Temmuz 1998

STONE, Bob — **Successful Telemarketing**, NTC Lincolnwood, Illinous, 1989

Successfull Direct Marketing Methods, NTC Business Books, 9th Edition, Illinois, 1996

STANTON, William J. **Fundementals of Marketing,** 7th. Ed. , McGraw-Hill, Inc., 1984

STAUSS Bernd, FRIEGE Chriastian "Regaining Service Customers, Costs and Benefits of Regain Management, **Journal of Service Research,** 1999

TAVMERGER, İge "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı", **Pazarlama Dünyası,** Sayı: 76, İstanbul, 1999

TEK**,** Ömer Baybars **Pazarlama İlkeleri,** Cem Ofset, İzmir, 1997

Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık, İzmir, 2000

TIMMERMANS Harry, MORGANOSKY Michelle "Special Issue on Direct Marketing: Where The Old Meets The New", **Journal of Business Research**, 1999

Xardel DOMINIQUE **Doğrudan Pazarlama**, Çev. Ömer Ergun İletişim Yayınları, İstanbul, 1996

WULF Kristof De, HOEKSTRA Janny C., COMMANDEUR "The Opening and Reading Behaviour of Business – to – Business Direct Mail", **Industrial**

Harry R. **Marketing Management**, 2000

ZOBER, Martin **Principles of Marketing**, Allyn & Bacon Inc., Boston, 1999

Arc Türkiye, "Perakende'de katalogla pazarlayanlar", Mayıs 2004 Piyasa Araştırma Raporu

AVC Direct, Pazar Trendleri Raporu, **Marketing Türkiye**, Şubat 2004

Marketing Türkiye, "Doğrudan Pazarlama Türkiye'de Yaygınlaşıyor", Yıl:11, Sayı: 241, Mayıs 2002

Marketing Türkiye, "Doğrudan Pazarlama ile Yenilenin", Yıl:11, Sayı: 241, Mayıs 2002

Marketing Türkiye, "Telemarketing Türkiye'de Yaygınlaşıyor", Yıl:7, Sayı:169, Mayıs 1998

EK-1

"Eski şarap, eski kitap, eski dost."
Saint Beuve

Sayın Esen KARTAL,

Geçtiğimiz yıl Boyner Mağazaları'nda gerçekleştirdiğimiz değişimlerden siz değerli müşterimizi haberdar etmek ve kendimizi size yeniden hatırlatmak istiyoruz:

2004 yılında yurt çapında başlattığımız değişim programı ile size en iyiyi sunmayı hedef edindik. Bu amaçla marka ismimizde, ürünlerimizde, mağazalarımızın dekorasyonunda ve hizmet anlayışımızda köklü değişiklikler gerçekleştirdik.

Yakın zamana kadar bizlerden desteğini esirgemeyen, eleştiri ve öneriyle bizlere destek olan, çalışmalarımıza yön veren siz eski dostumuzla yeniden bir araya gelmek istiyor, sizi keyifli bir alışveriş ortamı ile değişimi yerinde yaşamanız için her türlü ihtiyacınızı tek bir çatı altında bulabileceğiniz Boyner Capitol Mağazamıza davet ediyoruz.

Mağazamız, kadın, erkek, çocuk, genç aktif spor, ev, ayakkabı-çanta, aksesuvar ve kozmetik gibi farklı kategorilerde pek çok seçkin marka, sürpriz hediyeler ve sadece size özel avantajlar ile yeni sezonda da sizleri bekliyor..

Asymmetry, Pi, CottonBar, Herry, Tiffany, Y-London gibi kadın giyim markaları;
W, Cotton Bar, Altimod, Pierre Cardin, Asymmetry, Seven Hill gibi erkek giyim markaları; Braun, Philips, Casa Club gibi ev ürünleri; Adidas, Nike, Puma, Kinetix, Little Big, Mavi, Colin's gibi spor ve genç giyim markaları; Lancome, Estee Lauder, Clinique, Clarins gibi seçkin kozmetik markaları; Mammarama, Altimod Basics gibi çocuk giyim; Dockers, Camel, David Jones gibi ayakkabı ve çanta markaları ile Boyner Mağazaları şimdi çok daha fazla seçenek sunuyor.

Keyifli bir yaz sezonu alışverişi için, 15 Şubat 2006 tarihine kadar tüm Boyner Mağazaları'ndan Boyner Anahtar'ınız ile yapacağınız alışverişlerinizde %15 indirim fırsatı sunuyoruz.
Ayrıca Boyner Mağazaları'ndan yapacağınız alışverişlerle indirim hakkınıza süreklilik kazandırabilir ve indirim oranınızı artırabilirsiniz.

İlişikte baharın kokusunu hissettirmek için ufak bir hediye sunuyor, yeni sezonda mağazamızda yeniden buluşmayı diliyoruz.
Alışverişin keyfini Boyner'de çıkarın!

EK-2

Merhaba X Bey/Hanım, ben Boyner Büyük Mağazacılık adına arıyorum. İsmim Esen, müsaitseniz maksimum 5 dakikanızı alarak, size yaklaşık 4 ay önce gönderdiğimiz postamız ile ilgili birkaç soru sormak istiyorum.

Hediye paketimiz elinize ulaşmış mıydı? (Ön eleme sorusu, bu soruya 'hayır' olarak verilen cevaplar neticesinde ankete son verilmiştir)

Yapacağımız bu anketle Boyner Büyük Mağazacılık olarak beklentilerini sorgulamak ve size beklentileriniz çerçevesinde en iyi hizmeti vermeyi hedefliyoruz.

1. Adresinize ilettiğimiz hediye paketi ve bilgilendirme mektubunu aldıktan sonra Boyner Mağazaları'ndan kaç kez alışveriş yaptınız?
   a) Bir-üç kez b) Dört-altı kez c) Yedi-dokuz kez d) On-oniki kez
   e) Onüç ve üzeri

2. Boyner Mağazaları'ndan yaptığınız alışverişlerinizde ortalama ne kadar harcıyorsunuz?
   a) 0-50 YTL b) 50,1-100 YTL c) 100,1-200 YTL d) 200,1-400 YTL
   e) 400,1 ve üzeri

3. Boyner Mağazaları'ndan yaptığınız alışverişlerinizde alışveriş başına ortalama kaç adet ürün satın alıyorsunuz?
   a) Tek parça b) İki-üç parça c) Dört-beş parça d) Altı ve üzeri

4. Satın aldığınız ürün başına ortalama ne kadar harcama yapıyorsunuz?
   a) 0-30 YTL b) 30,1-50 YTL c) 50,1-100 YTL d) 100,1-200 YTL
   e) 200,1 ve üzeri

5. Adresinize gönderilen bilgi mektubu hakkındaki düşünceleriniz birazdan sayacağım seçeneklerden en çok hangisine uymaktadır?
   a) Mektupta yer alan bilgiler marka değişimi hakkında yeterli ölçüde bilgilenmemi sağladı.
   b) Mektup, değişim hakkında yeterli detay bilgiye sahip değildi.
   c) Mektupta yer alan bilgiler dikkatimi çekmedi.
   d) Mektubu henüz okumadım.
   e) Mektubu okuyacağım.

6. Bilgi mektubu ile birlikte gönderilen ürün tanıtım föyü ile ilgili düşünceleriniz birazdan sayacağım seçeneklerden en çok hangisine uymaktadır?
   a) Yeni ve ilk defa gördüğüm bir ürüne rastladım.
   b) Fiyatlar uygun.
   c) Mağazada bulamadığım bir ürünü bulabildim.
   d) Föyü incelemedim.
   e) Diğer, belirtiniz.

7. Bu şekilde düzenli olarak bilgilendirilmek ve ürünlerimizdeki yeniliklerimizden haberdar olmak size birazdan sayacağım faydalardan en çok hangisini sağlayacaktır? (Ürün tanıtım föyünü incelememiş olan cevaplayıcılara bu soru ve14. soru yöneltilmemiştir.)
   a) Rahatlık
   b) Zamandan tasarruf
   c) Bulunması güç ürünlere kolay ulaşma
   d) Makul fiyatlar hakkında bilgi edinme

8. Sizce, ürün tanıtım föyünde tanıtılan ürünler genel olarak piyasadaki diğer ürünlerden;
   a) Daha kalitelidir.
   b) Daha kalitesizdir.
   c) Kalite açısından fark yoktur.
   d) Daha kaliteli görünüyor, fakat gerçekte değil.

9. Bu şekilde doğrudan posta yolu ile sizi ne sıklıkta bilgilendirmemizi istersiniz.
   a) Ayda bir
   b) Üç ayda bir
   c) Altı ayda bir
   d) Yılda bir.

10. Bundan sonra alacağınız bilgilendirme mektubu ve ürün föyünde en çok olmasını istediğiniz bilgi birazdan sayacaklarımdan hangisidir. (Lütfen sizin için en önemli olan bir seçeneği belirtiniz.)
    a) Kampanyalar
    b) Yeni çıkan ürünler
    c) Ürün ile ilgili detay bilgi (ürün hangi mağazadan temin edilebilir, beden, renk vb)
    d) Hakedilen indirim oranı

11. Bu şekilde posta gönderileri ile bilgilendirilmeye nasıl bakıyorsunuz?
    a) Olumlu b) Olumsuz c) Fikrim yok.

12. Cinsiyetiniz: (Bu soru cevaplayıcıya yöneltilmemiştir, anket doldurulurken uygun seçenek işaretlenmiştir)
    a) Bay b) Bayan

13. Medeni durumunuz:
    a) Evli b) Bekar c) Boşanmış

14. Yaşınız:
    a) 15-25 b) 26-35 c) 36-45
    d) 46-60 e) 61 ve üzeri

15. Eğitim durumunuz: (Mezun olduğunuz okul)
    a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Üniversite

16. Mesleğiniz

a) Memur

b) İşçi

c) Sanayici, Tüccar, İşletmeci

d) Emekli

e) Esnaf, Zanaatkar

f) Serbest Meslek

g) Ev hanımı

h) Öğrenci

ı) Müdür, Yönetici, vb.

17. Hanenizdeki birey sayısı:

a) Tek başına yaşıyorum

b) İki kişi

c) Üç kişi

d) Dört kişi

e) Beş ve yukarısı

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.