TELEPAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE'DEKİ TELEPAZARLAMA FAALİYETLERİNE BAKIŞ AÇILARI

Burcu TOSUN

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin
İşletme Anabilim Dalı için öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak hazırlanmıştır.

Ankara
Ocak, 1998

TELEPAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN TÜRKİYE'DEKİ TELEPAZARLAMA FAALİYETLERİNE BAKIŞ AÇILARI

Burcu TOSUN

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin
İşletme Anabilim Dalı için öngördüğü
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak hazırlanmıştır.

Ankara
Ocak, 1998

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ----------
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Üye ----------
Prof. Dr. Doğan TUNCER (Danışman)

Üye ----------
Doç. Dr. Sanem ALKİBAY

Onay
Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
...../..../1998

Prof. Dr. Hüsnü ARICI
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşebilmesinde değerli bilgilerini paylaşarak, bana çalışma şevki veren danışman hocam, sayın Prof. Dr. Doğan Tuncer'e teşekkürlerimi sunuyorum. İkinci danışmanım diyebileceğim, bu çalışmanın tamamlanmasında çok büyük katkıları olan değerli hocam sayın Doç. Dr. Sanem Alkibay'a bilimsel desteğinin yanısıra, sonsuz sabrı ve ilgisi sebebiyle teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, bilgilerinden istifade ettiğim, ilgisini mahrum etmeyen kıymetli hocam Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak, çalışmamın her aşamasında beni destekleyen ve her konuda yardımcı olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Teknolojideki önemli gelişmeler, iş hayatının yoğunlaşması, kadınların iş hayatına atılmalarındaki artış, büyük ve kalabalık şehirlerdeki yoğun trafik ve park sorunu, pazarlamacıları alışveriş yapmayı kolaylaştıracak ve aynı zamanda pazarlama maliyetlerini azaltacak yeni yöntemler bulmaya yönlendirmiştir.

Mağaza yoluyla satış sistemini ortadan kaldıran, tüketicilere büyük kolaylık ve daha fazla hizmet sağlayan doğrudan pazarlama, pazarlamacılara da ölçülebilirliği ve hedef pazarlara yönelik olması gibi avantajlar sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlamanın en etkin yöntemlerinden birisi olan telepazarlama, (telefon ile pazarlama) günümüzde gelişmiş ülkelerde geniş bir uygulama alanına sahip olmasına rağmen, Türkiye'de aynı işlerliğe sahip olamadığı varsayımından yola çıkarak yapılan bu çalışmada, tüketicilerin telepazarlama faaliyetlerine güven duymadığı, bu faaliyetlerin tüketicilerin alışkanlıklarına ters düştüğü ve telepazarlama yapan firmaların bu işi yeterince profesyonelce uygulamadığı ortaya çıkmıştır.

Bu durumda, telefonla hizmet verecek satış elemanlarının daha fazla ve nitelikli eğitim almaları, telepazarlamacıların ürünlerde kalite standardizasyonuna önem vermeleri ve telepazarlama ile birlikte diğer görsel kitle iletişim araçlarını da ortaklaşa olarak kullanmaları telepazarlamanın Türkiye'de daha fazla yaygınlaşmasına ortam yaratacağı düşünülmektedir.

SUMMARY

The significant developments in technology, the hectic business-world, the increasing number of the working woman, the busy traffic and its drawbacks in big cities have made the marketers find new methods and approaches to facilitate shopping and to decrease the marketing cost.

Direct-marketing, which has given an end to the selling system through shops and thus eases the consumers by offering much more services, provides for marketers with the advantages such as measurability and focusing on target markets.

Telemarketing, one of the most efficient methods of direct-marketing, marketing with call, has gained a large publicity all of a sudden in developed countries.

This study, starting point of which is that telemarketing is not employed in Turkey as much as in developed countries reveals the following facts:

The consumers lack confidence in telemarketing activities. Moreover, such operations are contrary to all the habits formed by consumers; and the firms dealing with telemarketing have not maintained it in accordance with the professional methods and regulations.

In this case, the suggestions made are:

- Telemarketing personal who offer services with call should be trained more adequately in terms of knowledge, skill and time.

- Telemarketers should assign more importance to the quality-standardization in their products.

- They should also use other visual-media along with telemarketing.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ii

SUMMARY iii

İÇİNDEKİLER iv

TABLOLAR vii

ŞEKİLLER xi

GİRİŞ 1

1.BÖLÜM

DOĞRUDAN PAZARLAMA

1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri 3

1.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri 6

1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amaçları 7

1.4. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri 8

1.5. Doğrudan Pazarlamada Veri Tabanının Önemi 10

1.6. Doğrudan Pazarlamada Başarı Koşulları 13

1.7. Doğrudan Pazarlama Yöneticisinin Sorumluluk Alanları 14

1.8. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Kitle İletişim Araçları 18

1.8.1. Doğrudan Postalama 19

1.8.2. Dergilerde ve Gazetelerde İlan ve Kuponlarla Pazarlama 19

1.8.3. Elektronik Alışveriş 20

1.8.4. Telepazarlama 20

2.BÖLÜM

TELEPAZARLAMA

Sayfa

2.1. Telepazarlamanın Tanımı ve Gelişmesine Etki Eden Faktörler 21
2.2. Telepazarlamanın Fonksiyonları..... 26
2.3. Telepazarlamanın Yararları ve Sakıncaları..... 28
2.3.1. Telepazarlamanın Yararları..... 28
2.3.2. Telepazarlamanın Sakıncaları..... 29
2.4. Telepazarlamanın Türleri..... 31
2.4.1. Dışa Yönelik Telepazarlama..... 31
2.4.2. İçe Yönelik Telepazarlama..... 35
2.4.2.1. 800'lü Hatlar..... 38
2.4.2.2. 976'lı ve 900'lü Hatlar..... 40
2.5. Telepazarlama Uygulamaları..... 41
2.5.1. Sipariş Alma..... 41
2.5.2. Sezonluk Satışlar..... 42
2.5.3. Abonelik Yenileme..... 42
2.5.4. Müşteri Hizmetleri..... 42
2.5.5. Satışı Yönlendirme..... 43
2.5.6. Marjinal Satış Yönetimi..... 43
2.5.7. Danışmalı Satış..... 44
2.5.8. Tam Kapsamlı Satış Yönetimi..... 44
2.6. Telepazarlama Nerede ve Nasıl Kullanılmalıdır..... 44
2.7. Telepazarlamada Başarı Koşulları..... 48
2.8. Telepazarlama ile Kullanılabilecek Diğer Doğrudan Pazarlama Yöntemleri..... 51
2.8.1. Entegre Kullanımlar..... 51

3.BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN TELEPAZARLAMA FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayfa

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 53
3.2. Araştırmanın Yöntemi 53
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme 54
3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme 54
SONUÇ ve ÖNERİLER 87
KAYNAKÇA 92
EK-1 Telefonla Tüketicilere Uygulanan Anket Formu 96
EK-2 Bir Telepazarlama Metni Örneği 102
EK-3 Doğrudan Postalama ile Telepazarlamanın Birarada Kullanımına Bir Örnek... 104

TABLOLAR

Sayfa

Tablo-1: Doğrudan Pazarlama ve Genel Pazarlama Karşılaştırılması 5
Tablo-2: Telepazarlamanın Nerede ve Nasıl Kullanılacağının Belirlemesi Tablosu.. 46
Tablo-3: Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı 55
Tablo-4: DeneklerinYaş Gruplarına Göre Dağılımı 55
Tablo-5: Deneklerin Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı 55
Tablo-6: Deneklerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı 56
Tablo-7: Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumuna Göre Dağılımı 56
Tablo-8: Yaş Gruplarına Göre Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumlarının Dağılımı 57
Tablo-9: Öğrenim Durumuna Göre, Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumlarının Dağılımı 58
Tablo-10: Gelir Düzeyine Göre, Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumlarının Dağılımı 59
Tablo-11: Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı 59
Tablo-12: Yaş Gruplarına Göre Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı 60
Tablo-13: Öğrenim Düzeyine Göre Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyeleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımları 61
Tablo-14: Gelir Düzeyine Göre Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı 62
Tablo-15: Dışa Yönelik Telepazarlama Amacıyla Aranan Deneklerin Arandıkları Sektör Bazında Dağılımları 62
Tablo-16: Dışa Yönelik Telepazarlama Yapan Firmalar Tarafından Aranan Deneklerin Bu Aramaları Satışla veya Bilgi Almakla Sonuçlandırma Durumunun Dağılımı 63

Tablo-17: Öğrenim Durumuna Göre Dışa Yönelik Telepazarlama Yapan Firmalar Tarafından Aranan Deneklerin Bu Aramaları Satışla veya Bilgi Almakla Sonuçlandırma Durumunun Dağılımı 64
Tablo-18: Gelir Düzeyine Göre Dışa Yönelik Telepazarlama Yapan Firmalar Tarafından Aranan Deneklerin Bu Aramaları Satışla veya Bilgi Almakla Sonuçlandırma Durumunun Dağılımı 65
Tablo-19: Telepazarlama Yoluyla Mal veya Hizmet Satın Alan Deneklerin Satın Alma Sonrası Tatmin Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı 65
Tablo-20: Öğrenim Düzeyine Göre Telepazarlama Yoluyla Mal veya Hizmet Satın Alan Deneklerin Satın Alma Sonrası Tatmin Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı 66
Tablo-21: Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlamayı Güvenilir Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Görüp Görmeme Durumlarının Dağılımı 67
Tablo-22: Gelir Düzeyine Göre Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlamayı Güvenilir Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Görüp Görmeme Durumlarının Dağılımı 68
Tablo-23: Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumuna Göre Dağılımı 68
Tablo-24: Öğrenim Durumuna Göre Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumunun Dağılımı 69
Tablo-25: Gelir Düzeyine Göre Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumunun Dağılımı 70
Tablo-26: İçe Yönelik Telepazarlama Uygulamalarına Katılan Deneklerin Ücretli-Ücretsiz Hatları Arama Durumlarının Dağılımı 70
Tablo-27: Yaş Gruplarına Göre Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumuna Göre Dağılımı 72
Tablo-28: Öğrenim Durumuna Göre Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumuna Göre Dağılımı 73
Tablo-29: 800'lü hatları Arayan Deneklerin Talep Ettikleri Ürün veya Hizmet Türlerine Göre Dağılımı 73

Sayfa

Tablo-30: 900'lü Hatları Arayan Deneklerin Talep Ettikleri Ürün veya Hizmet Türlerine Göre Dağılımı 74
Tablo-31: Telepazarlama Yapan Firmaları Arayan Deneklerin Bu Aramaları Ne Kadar Sıklıkla Yaptıklarına Göre Dağılımı 75
Tablo-32: Deneklerin, Telepazarlama Faaliyetlerinde Görevlendirilen Satış Elemanlarının İletişim Kurma Becerileri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı 75
Tablo-33: Deneklerin Cinsiyet Bazında, Satış Elemanlarının Telefonda Kullandıkları İletişim Yöntemlerini Değerlendirmeleri 77
Tablo-34: Deneklerin Öğrenim Durumlarına Göre, Satış Elemanlarının Telefonda Kullandıkları İletişim Yöntemlerini Değerlendirmeleri 78
Tablo-35: Deneklerin Gelir Düzeyleri Bazında, Satış Elemanlarının Telefonda Kullandıkları İletişim Yöntemlerini Değerlendirmeleri 79
Tablo-36: Deneklerin Telefonda Pazarlama Yapan Satış Elemanlarının Telefonda Mal veya Hizmet Pazarlama Konusunda Eğitim Alıp Almadıkları Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı 80
Tablo-37: Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla Hem de Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Deneklerin Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı 80
Tablo-38: Yaş Gruplarına Göre Deneklerin Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla Hem de Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı 81
Tablo-39: Öğrenim Durumlarına Göre Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla Hemde Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Deneklerin Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı 82
Tablo-40: Gelir Düzeylerine Göre Deneklerin Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla Hemde Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı 82

Sayfa

Tablo-41: Deneklere Göre Türkiye'de Telepazarlamanın Gelişememe Nedenlerinin Öncelik Sırasına Göre % Dağılımı..... 83

Tablo-42: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre, Türkiye'de Telepazarlamanın Gelişememe Nedenlerinin Öncelik Sırasına Göre % Dağılımı..... 84

Tablo-43: Öğrenim Durumlarına Göre Deneklerin Türkiye'de Telepazarlamanın Gelişememe Nedenlerinin Öncelik Sıralamalarına Göre % Dağılımı..... 85

Tablo-44: Gelir Düzeylerine Göre Deneklerin Türkiye'de Telepazarlamanın Hızlı Bir Gelişme Gösterememesinin En Önemli Nedeni Sorulduğunda Verdikleri Cevaplarına Göre % Dağılımı..... 86

ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil-1: Telepazarlama Uygulamaları..... 41

GİRİŞ

1980'li yıllardan itibaren, pazarlama maliyetlerinin büyük ölçüde artışlar göstermesi, kadınların çalışma hayatına atılmaları ve alışveriş yapmak için boş vakitlerinin azalması, özellikle kalabalık büyük şehirlerde alışveriş yapmanın bir sorun haline dönüşmesi ve teknolojideki önemli gelişmeler sonucunda, doğrudan pazarlama kavramı hayatımızda önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Doğrudan pazarlamanın ölçülebilir ve odaklanmış bir hedef pazara yönelik olması, geleneksel pazarlama yöntemleri ile farklılığını ortaya koymaktadır.

Doğrudan pazarlama uygulamaları arasında hızlılığı ve pratikliği ile önemli bir yere sahip olan telepazarlama, çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır. Telepazarlama, tüketicilerin hız, bulunabilirlik, doğru bilgilendirilme, kişiye özelleştirilmiş hizmet, değer verilme ve sürekli müşteri hizmeti gibi ihtiyaçlarına cevap vererek, özellikle gelişmiş ülkelerde geniş bir yayılım ve işlerlik kazanmıştır. Teknolojideki gelişmelerin getirdiği kolaylıklar ve telepazarlamanın değişen ihtiyaçlara ve yeni koşullara karşı elastikiyeti sonucu, bu yöntem 1990'lardan itibaren Avrupa ve Amerika kıtalarında, yılda en az %20 büyüme göstermektedir (Nash 1986: 158).

Çalışmaya, Türkiye'de 1990'lardan itibaren gündeme gelen telepazarlama faaliyetlerinin umulanın aksine büyük bir gelişme gösteremediği, gelişmiş ülkelerde olduğu kadar geniş bir yayılım ve işlerlik kazanamadığı gözlemlerinden yola çıkılarak başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de telepazarlama uygulamalarını tüketici bakış açısıyla ele almak, kullanılabilirliğini, önemini ve eksikliklerini araştırarak sonuç çıkarmak ve bu doğrultuda öneriler geliştirmektir.

Bu amaçlar çerçevesinde, çalışmamız 3 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; doğrudan pazarlama kavramı tanımlanmış, gelişimi, üstün yönleri, özellikleri, amaçları ve yöntemleri ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde; doğrudan pazarlamanın önemli bir parçası olan telepazarlama tanımlanmış, gelişimini etkileyen faktörler ortaya konmuş, fonksiyonları, yararları ve sakıncaları, türleri ve uygulamaları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Türkiye'de tüketicilerin telepazarlama faaliyetlerini değerlendirmelerine yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM:
DOĞRUDAN PAZARLAMA

1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

1970'li yıllarda, mevcut firmaların çoğunluğu maliyeti daha düşük olan kitlesel pazarlama yöntemlerini tercih ederken,ancak bazı büyük firmalar yüksek maliyetli veri tabanlı pazarlama yapabilmekteydiler. 1980'lerde ise durum tam tersine dönmüştür. Pazarlama maliyetleri altından kalkılamayacak kadar artmakta,yeni ürünler sürekli bir şekilde piyasaya girmekte ve pazar bölümleri giderek daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Bütün bunların bir sonucu olarak, kitlesel pazarlama artık pazarlamacılar için cazip bir yöntem olmaktan çıkmıştır. Pazarlamacılar çok fazla çeşitlilik göstermekte olan pazarı bölümlemeye yönelmişlerdir (Ljungren 1989: 4-5;Jones 1990: 9-14).

Bugün, pazarlamacıların en büyük mücadelesi satış maliyetlerini düşürmektir. Bunu başarmanın en pratik iki yolundan biri satıcının verimliliğini arttırmak, diğeri ise daha etkin maliyetli bir satış kanalına geçmektir. Bu bağlamda, ***doğrudan pazarlama***, satış desteği ile pazarlama karmasını gerektiği şekilde birleştirerek, her iki amaca da hizmet edebilecek bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Gosden 1985: 1)

En basit tanımıyla, *pazarlama,* tüketici tatminini ön planda tutarak, ürün ve/veya hizmetlerin satıcıdan alıcıya aktarılması ve satış sonrası çabalarının yürütülmesidir. ***Doğrudan pazarlama*** ise aynı aktiviteleri içermekle beraber, aynı zamanda veri tabanı oluşturulmasını ve sürekliliğini gerektirmektedir.

Doğrudan pazarlamanın farklı araştırmacılar tarafından değişik açılardan ele alınarak, çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. Bir grup araştırmacı, doğrudan pazarlamanın tanımını, doğrudan satış yönünün ağır bastığı şekilde vermişlerdir.

Diğer bir grup araştırmacı, doğrudan pazarlamayı daha çok reklam ağırlıklı kabul ederek, bu yönde tanımlamalar ortaya koymuşlardır. Bazı araştırmacılar ise doğrudan pazarlamanın sürekli gelişen bir kavram olduğunu öne sürerek , kesin bir tanım vermekten kaçınmaktadırlar (Stone 1988: 2).

Doğrudan pazarlamayı oluşturan unsurların tümünü basitçe özetleyen bir tanım şu şekilde verilebilir (Stone 1988: 3; Odabaşı 1995: 161; Nash 1992: 2-6; Eicoff 1988: 1: Jones 1990: 4):

"Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkilemek için, bir ya da birden fazla reklam ortamını kullanan , etkileşimli bir pazarlama sistemidir."

Bu tanımı incelediğimizde, doğrudan pazarlamayı kitlesel pazarlamadan ayıran bazı önemli özelliklerin olduğu görülmektedir. Bu özellikleri şu başlıklar altında ele almak mümkündür (Stone 1988: 3, Odabaşı 1995: 161; Ljungen 1989: 351):

Etkileşimli olma özelliği: Doğrudan pazarlama karşılıklı etkileşim sistemi olarak çalışır. "Etkileşimli" sözcüğü pazarlamacı ve müşteri arasındaki birebir iletişimi ifade eder. Pazarlamacı , müşteriye bir mesaj iletir ve karşılığında bir tepki alır.

Bir ya da birden fazla reklam ortamı kullanma özelliği: Doğrudan pazarlama tek bir ortam ile kısıtlanmak zorunda değildir. Doğrudan pazarlamacılar, kitle iletişim araçlarının birarada kullanıldıklarında sinerjik etki yarattığını keşfetmişlerdir. Medyanın kombinasyonu çoğunlukla tek bir reklam ortamından daha verimli sonuçlar vermektedir.

Ölçülebilir bir tepki ya da ticari işlemi etkileyebilme özelliği: Ölçülebilirlik, doğrudan pazarlamanın en önemli özelliğidir. Diğer pazarlama yöntemlerinden en fazla farklılık gösterdiği nokta budur. Doğrudan pazarlama faaliyetleri, iletişimin hedef aldığı kitlenin tepki vermesine olanak sağlamaktadır. Bu

tepki, çoğunlukla satışın gerçekleştirilmesine yöneliktir. Müşterinin verdiği tepki, ölçülebilir ve belirlenebilir olmalıdır.

Herhangi bir mekanda uygulanabilme özelliği: Doğrudan pazarlamada, iletişim herhangi bir mekanda gerçekleşebilmektedir. Potansiyel müşterilerle bir perakendeciye gitmeden de ev, işyeri, ve bunun gibi değişik mekanlarda bağlantı kurulabilmektedir.

Uzun yıllar, doğrudan pazarlama ile genel pazarlama arasındaki farklılıkları ortaya koymak için çalışmalar yapılmıştır. Çok genel bir bakış açısıyla, ikisi arasındaki en büyük farklılık, doğrudan pazarlamanın odaklanmış bir hedef pazara yönelik olmasıdır. Ayrıca, doğrudan pazarlamanın ölçülebilir olması, onu genel pazarlamadan ayıran en önemli noktalardan birisidir.

Tablo-1: Doğrudan Pazarlama ve Genel Pazarlama Karşılaştırılması

Doğrudan Pazarlama	Genel Pazarlama
Kişilere satış egemendir. İsim, adres ve satın alma davranışlarına göre müşteriler sınıflandırılır.	Kişisel olmayan satış egemendir. Müşteriler, ortak demografik ve psikografik özelliklerine göre bölümler halinde sınıflandırılır.
Ürünlere bir değer veya hizmet eklenir. Dağıtım ürüne eklenen bir fayda olarak ele alınır.	Ürün yararları, her zaman uygun dağıtım kanallarını içermez.
Pazara medya yoluyla ulaşılır.	Pazara, perakende satış noktalarıyla ulaşılır.
İşletme, teslimata kadar ürünü kontrol eder.	İşletme, dağıtım kanalına girene kadar ürünü kontrol eder.
Reklamın amacı, doğrudan bir siparişe teşvik etmektedir.	Reklamın amacı, imaj yaratmak, ilgi uyandırmak ve marka bağımlılığını oluşturmaktır.
Yeniden sipariş alma, reklam içerisinde yapılır.	Yeniden sipariş alma, zaman içerisinde yapılır.
Ürün görülmeden alındığı için, risk duygusu yüksektir.	Ürün ve başvurulacak kaynakla doğrudan ilişki kurulduğunda risk duygusu düşüktür.

(Kaynak: Odabaşı 1995: 162)

Çoğunlukla, doğrudan pazarlama ile reklam arasındaki ince çizginin nerede başlayıp, nerede bittiği tam olarak belirlenememektedir. Doğrudan pazarlamaya ilişkin faaliyetler, reklam faaliyetleri ile oldukça benzerlik göstermektedir. Bu faaliyetlerin, reklam mı yoksa doğrudan pazarlama aktiviteleri mi olduğu araştırmacılar tarafından tartışılmaktadır. Bu tartışmayı yönlendiren en önemli gösterge, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir olması, reklam faaliyetlerinin sonuçlarının ise net rakamlarla belirlenememesidir (Rust ve Oliver 1994: 71-73).

1.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Yönleri

Doğrudan pazarlama uygulamalarının giderek gelişmesine etki eden iki faktör vardır (Akaah et al., 1995: 212-213; Odabaşı 1995: 161):

a) Doğrudan pazarlama, değişen koşullara uyum sağlayarak, tüketicilerin güncel ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Günümüz hayat koşullarında, stresli ortamlarda çalışan insanlar boş vakitlerini alışverişle geçirmek istemektedirler. Kalabalık kentlerde, yoğun trafik, park sıkıntısı, insan kalabalığı ve bunun gibi nedenlerle, alışveriş yapmak bir sorun halini almıştır. Oysa doğrudan pazarlama, tüketicileri bu sıkıntılardan kurtararak, tüketiciye bulunduğu yerde ve istediği zamanda satın alma seçeneğini sunmaktadır.

b) İletişimde yüksek teknolojiye ulaşılmış olması, doğrudan pazarlamanın gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. Özellikle bilgisayar alanındaki gelişmeler (internet gibi), doğrudan pazarlamanın uygulama kapasitesini yükseltmiştir.

Doğrudan pazarlamanın avantajlarını şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Odabaşı 1995: 163-164; Stone 1988: 18-20):

- **Seçicilik:** Ürüne karşı ilginin yüksek olduğu pazar dilimini belirleme ve bu dilime doğrudan ulaşma yeteneğine sahiptir.

- **Esneklik:** Listelerin oluşturulması ve zamanlama konularında büyük esneklik sağlamaktadır.
- **Düşük maliyet:** Genel pazarlamada mevcut olan satış birimleri ile ilgili maliyetler sözkonusu değildir.
- **Satış ve reklam kombinasyonu:** Reklam ve satış fonksiyonlarını tek bir bağlantı içinde birleştirmektedir.
- **Kendini ölçme:** Neyin amaçlandığı ve ne elde edildiği kısa zamanda ölçülebilmektedir. Böylece, sonraki programlarda nelerin yapılabileceği konusunda somut bilgilere ulaşılabilmektedir.
- **Uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması:** Ürünleri hizmet ve tatmine çevirme yeteneğine sahiptir. Sunulan hizmet, ürünün değer kazanmasını ve satışların kolaylaştırılmasını sağlayabilmektedir.
- **Etkili satışlara yöneltilmiş hareket:** Temel ilkelerinden birisi, planlanan satın almaları teşvik etmektir. Amaç, potansiyel müşterilerin gerçek müşteriler haline dönüştürülmesidir.
- **Yüksek kar marjı:** Üreticiler, perakendecilere verilecek karın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağına sahiptirler.
- **Kontrollü dağıtım avantajı:** Geleneksel pazarlamada, ürünün üreticiden tüketiciye hareketi için yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Buna rağmen, dağıtımın tam kontrolünden sözedilememektedir. Doğrudan pazarlamada ise, dağıtımda tam bir kontrol vardır.
- **Planlanan finansal yatırımlar:** Harcamaların tümü ölçülebilir ve test edilebilirdir. Nakit akımında etkinlik ve yoğun eleman çalıştırmama gibi finansal yararlar da sağlanmaktadır.

1.3. Doğrudan Pazarlamanın Amaçları

Doğrudan pazarlamada, pazarların bölümlenmesinde üçlü bir ayrıma gidilmesi mümkündür (Odabaşı 1995: 165):

a) Fiili müşteriler: İşletmeden sürekli ürün alanlar ya da bir zamanlar satın almış olanlardır.

b) Potansiyel müşteriler: Çeşitli biçimlerde işletme ile ilişkiye girmiş olan müşterilerdir. Telefon veya mektupla bilgi istemiş ya da kupon doldurup yollamış müşteriler bu gruba dahil edilebilmektedir.

c) Adaylar: Haklarında çok az şey bilinen ve müşteri olma olasılığı olan gruptur.

Bu çerçevede, doğrudan pazarlamanın dört önemli amacından sözedilebilmektedir (Odabaşı 1995: 165):

- Şimdiki müşterileri tutmak
- Denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek
- Doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak
- Marka ve ürün kullanım miktarını arttırmak

1.4. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri

En çok rastlanan doğrudan pazarlama programlarını amaçlarına göre dört grupta toplamak mümkündür (Stone 1988: 3-18: Baier 1996: 23-40):

A) Müşteri Tutma Programları:

Bu programlar, "bütün müşteriler eşit yaratılmamıştır" felsefesine dayanmaktadır. Çoğunlukla yapılan satışların yüzde sekseni, müşteri kesiminin yüzde yirmisinden oluşmaktadır. Müşteri tutma programları, sık kullanıcıları ödüllendirerek, telefon ya da mektuplarla nasıl ödüllendirilecekleri konusunda bilgilendirerek, daha sık kullanıma teşvik etmektedir. Müşteriler ürünü ya da hizmeti daha çok satın aldıkça daha büyük ödüller kazanmakta ve dolayısıyla daha da çok tüketmeye gayret etmektedirler. En çok rastlanan örnek, hızlı ulaşım işletmelerinin belli bir kilometre

uçuşu dolduran müşterilere, bedava uçuşlar sağlamasıdır. Müşteri tutma programları, doğrudan pazarlamanın "Şimdiki müşterileri tutmak" amacına hizmet etmektedir.

B) Büfeler (Kiosk) :

Doğrudan pazarlama yapan bazı işletmeler, büyük marketlerde stand büyüklüğünde alanlar kiralamaktadır. Bu küçük alana bir çeşit büfe kurulur. Bu büfede, ürün kataloğu, broşürler ve sürekli hizmet veren bir telefon hattı bulunmaktadır. Ürün kataloğu veya broşürlerden seçim yapan müşteriler, bu telefon hattından sipariş verebilmektedirler. Aynı zamanda, bu telefon hattından müşterilerin detaylı bilgi alabilmesi mümkündür. Büfeler, "doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak" amacına hizmet etmektedir.

C) Evde Alışveriş Şovları :

Bu sisteme aynı zamanda "elektronik medya aracılığıyla doğrudan pazarlama" adı verilmektedir. Kişisel ziyaretin doğrudan pazarlama içerisinde düşünülüp düşünülemeyeceği tartışmalarına karşın, mesaj taşıma özelliğinden dolayı bu kapsam içerisinde düşünülebilmektedir. Evde alışveriş şovları, çoğunlukla televizyon vasıtasıyla, son yıllarda ise kısmen bilgisayar aracılığıyla da uygulanmaktadır. Kablolu televizyon kanallarını seyredebilen evlerin hepsine ulaşabilen ürün tanıtım şovları, bu sayede büyük bir müşteri kitlesine hitap edebilmektedir. Müşteriler seçtikleri ürünleri telefon veya posta yoluyla sipariş verebilmektedirler. Giderek yaygınlaşan evde alışveriş şovları, son yılların en gözde doğrudan pazarlama yöntemlerinden birisidir. Bu yöntem hem "doğrudan tepki reklamı ile satış yapmak", hem de "denemeyi ya da marka değiştirmeyi teşvik etmek" amaçlarını gerçekleştirebilmektedir.

D) Üyelik Programları :

Üyelik programları, diğer doğrudan pazarlama programlarına kıyasla daha klasik ve geleneksel programlardır. İşletmeler müşterilere genellikle bir mektup yollayarak, kimi zaman da telefonla bağlantı kurarak, işletmenin kulübüne üyelik hakkı kazandıklarını bildirmekte ve özel ödüller ve indirimler vaad etmektedirler.

Uygulamada bir bakıma, müşteri tutma programlarına benzeyen üyelik programlarının en önemli farkı, "marka ve ürün kullanım miktarını arttırmak" amacına hizmet etmesidir. Üyelik programlarında, çoğunlukla çekici olması açısından, ünlü ve güvenilir bir kişinin adı kullanılmaktadır.

1.5 Doğrudan Pazarlamada Veri Tabanının Önemi

Doğrudan pazarlamacılar, satışı gerçekleştirmede önemli rol oynadığına inandıkları demografi bilgileri ve müşteri satın alma alışkanlıkları ile müşteriye ilişkin adres ve bunun gibi bilgileri içeren veri tabanı oluşturmaktadırlar. Müşteriler hakkındaki bilgiler, isim ve adres listeleri ve satın alma alışkanlıkları sürekli olarak gözden geçirilip güncelleştirilmelidir. Böylelikle hangi iletişim mesajlarının ve kitle iletişim araçlarının, müşterileri tepki vermeye teşvik ettiğinin ve tepkinin tam olarak niteliğinin ne olduğunun belirlenmesi olasıdır. Böyle bir düzenlemeyi gerçekleştirebilmek için, ***veri tabanı*** kurulmalı ve işletilmelidir (Shepard, Batra, Deutch, ve diğerleri 1995: 44-46; Jones 1990: 5-6; Baier 1996: 45-49).

Veri tabanı, doğrudan pazarlamanın gizli silahıdır. Doğrudan pazarlamacılar, müşterilerinin kim olduklarını, neyi hangi sıklıkla satın aldıklarını, telefonla mı yoksa postayla mı sipariş verdiklerini, ne kadar para harcayabildiklerini ve ödemeyi hangi yolla yaptıklarını, veri tabanı sayesinde bilmektedirler (Shepard, Batra, Deutch, ve diğerleri 1995: 42; Stone 1988: 27).

Veri tabanlı pazarlama genel olarak şöyle tanımlanabilmektedir (Stone 1988: 27; Nash 1986: 9; Odabaşı 1995: 168; Jones 1990: 5):

Veri tabanlı pazarlama, seçtiği hedef kitleye yoğun bilgi veren, söz konusu hedef kitlenin pazarla ilgili tüm taleplerini karşılamayı amaçlayan, müşteriler ile olası müşterilerin ticari ya da ticari olmayan tüm iletişim çabalarının kayıtlarını disk,

istenildiğinde çıktılar veren ve bu işlemlerle müşterilerine daha yakın olan bir yaklaşımdır.

Veri tabanını geliştirmenin temel amacı, pazarlama bölümüne müşteri verilerini doğrudan ulaştırarak, müşterilerle ilişki kurmak için uygun yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmaktır (Baier 1996: 47).

Veri tabanı ile veri tabanlı pazarlama aynı şeyler değildir. Şirketlerde çok değişik amaçlarla veri tabanı oluşturulabilir ve kullanılabilir. Veri tabanlı pazarlama olabilmesi için, hedef pazarın detaylı bilgilere göre bölümlenmesi, iletişim kurmaya, sonuçları değerlendirmeye ve yeni programların uygulanmasına olanak sağlayacak ana belirleyici konuların sisteme girmesi gerekmektedir (Odabaşı 1995: 170; Shepard, Batra, Deutch, ve diğerleri.1995: 42-44; Jones 1990: 6).

Veri tabanlı pazarlama, geleneksel pazarlamaya uygun değildir. Milyonlarca insan hergün süpermarketlerde alışveriş yapmaktadır; fakat, bu ürünlerin pazarlamacıları, müşterilerinin adlarını ve neleri aldıklarını bilememektedirler. İşletmeden işletmeye pazarlamacılar ise, simsarlar ve dağıtım aracıları yoluyla satış yaptıklarından, bu dağıtıcıların isimlerini bilmekte, fakat, onlardan satın alan firmaların ne isimlerini, ne de ürün hatlarından hangi ürünleri, ne sıklıkla, ne kadar harcayarak satın aldıklarını bilmemektedirler (Stone 1988: 29; Shepard, Batra, Deutch, ve diğerleri 1995: 42-44).

Pek çok doğrudan pazarlama yöneticisi kendisine şu soruyu sormaktadır: "Müşterilerilerimle anlamlı bir diyaloğu sürdürebilmek için ne tür verilere ihtiyacım olacak?" İşin niteliğini de dikkate alarak, veri tabanına dahil edilmesi gereken temel verileri şu şekilde sıralamak mümkündür (Stone 1988: 29; Shepard, Batra, Deutch, ve diğerleri 1995: 55-57):

a) Bireyin adı

b) Posta adresi

c) Telefon numarası

d) Standart sınıflama numaraları

e) Araştırma kaynağı veya sipariş kaynağı

f) Sipariş veya bağlantı zamanları

g) Araştırma veya siparişin maliyeti

h) Satın alımların

- Tarihlere göre
- Satın alınan ürünlere göre
- Toplam tutarlarına göre
- Toplam satış miktarına göre sınıflandırılması

Yukarıdaki bilgiler ışığında, veri tabanının kullanımı aşağıdaki sonuçları vermelidir (Stone 1988: 30):

- Herbir müşteriye yapılan harcamalar kesin olarak bilinmelidir.
- Herbir müşterinin satın alım tutarları ve ne satın aldıkları kesin olarak bilinmelidir.
- Herbir müşteri için sürekli bir kar-zarar raporu tutulmalıdır.
- Sonuçta, herbir müşterinin ortalama satın alma profili çıkarılabilmelidir.

Görüldüğü gibi, sağlıklı bir doğrudan pazarlama faaliyeti veri tabanına oturtulmalıdır. Aksi takdirde başarı sadece tesadüfe kalmaktadır.

1.6 Doğrudan Pazarlamada Başarı Koşulları

" Doğrudan pazarlamayı başarılı yapan nedir? " sorusuna verilebilecek en basit tanımlayıcı cevap şudur:

"En etkin formatlarla sunulmuş, uygun testlerle ispatlanmış, en cazip teklifleri içeren, doğru medya aracılığıyla doğru ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasıdır." (Stone 1988: 18; Nash 1986: 244) .

Bu tanım teoride çok basit gözükmekle beraber, başarılı bir doğrudan pazarlama yaklaşımı altı anahtar faktörün sentezini zorunlu kılmaktadır (Stone 1988: 19; Jones 1990: 85-155):

a) Doğru Ürün veya Hizmetler :

Kullanılan medya ne olursa olsun, ürün doğru olmadıkça hiçbir iş uzun süre ayakta kalamaz.

b) Doğru Medya :

Bazı otoriteler, doğrudan pazarlamanın bazı türlerinin (örneğin postayla pazarlama) başarısının nedenini % 50 oranında kullanılan listelere bağlarlar. Başarının en önemli anahtarlarından birisi listeler olabilir; ancak, yazılı ilanlar için kullanılan yayınların seçimi ve radyo reklamları için kullanılan istasyonların seçimi de önemli faktörlerdir.

c) Doğru Teklif :

Doğrudan pazarlamanın başarısında en önemli kriter doğru tekliftir. Ürün, mektup listeleri, ilanlar ve radyo ve televizyon reklamları doğru olabilir; fakat eğer teklif doğru değilse, işler beklenildiği şekilde gitmez. Medya ne olursa olsun, insanların pasifliğinin üstesinden gelmek gerekir. Bu da doğru teklif ile elde edilebilir.

d) Doğru Formatlar :

Tekliflerin sunumu için kullanılan formatlar neredeyse sonsuz sayıda olabilir. İyi bir teklifi amacına ulaştıran, teklife uygun hazırlanmış doğru formattır.

e) Doğru Testler :

Doğrudan pazarlama bütün pazarlama tiplerinin en ölçülebilir olanıdır. Örneğin, postalama paketleri; teklif, format, listeler, kopyalar, ve bunun gibi faktörler açısından bilimsel olarak test edilebilirler. Yayın medyasında da, çeşitli testler uygulamak mümkündür. Bu testler bölgelere göre yapılabilmektedir. Test kriterleri; büyüklük, renk, pozisyon, ve benzeri nitelikler olabilmektedir. Test etmenin en kolay olduğu alan, telefonla pazarlamadır.

f) Doğru Analizler :

Doğrudan pazarlamacılar rakamlarla içiçe yaşamaktadırlar. Rakamlar, pazarlamacıları genellikle doğru sonuçlara yönlendirmektedir. Fakat, rakamların yanlış yorumlanması, kişileri hatalı sonuçlara sürükleyebilmektedir. Örneğin, ödenen miktarlar yerine deneme siparişlerini hesaplamak, çok büyük kayıplara sebep olabilir.

1.7. Doğrudan Pazarlama Yöneticisinin Sorumluluk Alanları

Doğrudan pazarlamada başarılı olan işletmeler, bu başarıyı büyük ölçüde, doğrudan pazarlama ile diğer pazarlama ve reklam fonksiyonlarını ayırarak sağlamaktadırlar. Bu konuda önde gelen firmaların hepsinin doğrudan pazarlamada uzman elemanları bulunmaktadır.

Bir doğrudan pazarlama yöneticisinin sorumlulukları on temel başlık altında sıralanabilmektedir (Stone 1988: 23-24):

A) Ürün Seçimi ve Gelişimi

Pazarlama yöneticisinin ürün seçimi ve gelişimini planlayabilmesi için aşağıdaki konulara ilişkin bilgilere ihtiyacı vardır :

a) Pazar potansiyeli

b) Rekabet

c) Kaynakların güvenilirliği

d) Değer karşılaştırması

e) Yükleme maliyetleri

f) Satış birimi

g) Kar marjı

h) Kullanım kolaylığı

i) Talimatlar

j) Maliyetlerin tekrarı

k) Potansiyelin tekrarı

B) Stratejik Planlama

Stratejik planlamanın aşamaları aşağıdaki gibidir :

a) Amaç belirleme

b) Planlama modellerinin geliştirilmesi

c) İş planlamasının yapılması

d) Strateji geliştirme

e) Stratejilerin uygulanması

C) Pazarların ve Medyanın Seçimi

Hedef pazarlar seçildikten sonra, aşağıdaki kitle iletişim araçlarından bir ya da birkaçı seçilmelidir :

a) Postalama listeleri

b) Dergiler

c) Gazeteler

d) Radyo ve televizyon yayınları

e) Telepazarlama

D) Yaratıcı Geliştirme ve Şekillendirme

Başarılı olabilmek için aşağıda sıralanan maddeler en uygun şekilde geliştirilmelidir :

a) Strateji ve fikirler

b) Teklifler

c) Kopyalar

d) Formatlar

e) İlan ve posta paketlerinin şekillendirilmesi

E) Araştırma

Bir doğrudan pazarlamacı, aşağıdaki araştırmaları gerçekleştirmelidir :

a) Keşif araştırmaları

b) Ön testler

c) Geliştirici araştırmalar

d) Kalitatif araştırmalar

e) Kantitatif araştırmalar

f) Odak grupları

F) Test Prosedürleri

Doğrudan pazarlamacılar aşağıda sıralanan test prosedürlerini yerine getirmelidirler :

a) Hazırlanan listelerle direkt cevap listelerinin karşılaştırılması

b) Bölgesel testler

c) ZIP (Zoned' Information Préferé - Tercihli İletişim Bölgeleri) kodlarıyla yapılan testler

d) Sosyoekonomik faktörlere göre yapılan testler

e) Mevsimsel testler

f) Fiyat testleri

g) Teklif testleri

h) Kontrol ilanları ve posta paketleri

G) İcraat

Aşağıdaki aktiviteler doğrudan pazarlama yöneticisinin sorumluluğu altındadır :

a) Yükleme aktiviteleri

b) İkame prosedürleri

c) İade prosedürleri

d) Dağıtım merkezleri

e) Taşıyıcılar

H) Bütçeleme ve Muhasebe

Bir doğrudan pazarlamacının incelemesi gereken bütçeleme ve muhasebe konuları şunlardır:

a) Nakit akım tabloları

b) Finansman maliyetleri

c) Aşınma grafikleri

d) Formlar ve sistemler

e) Borç ve birikim prosedürleri

I) Müşteri Hizmetleri

Doğrudan pazarlamacılar, aşağıdaki müşteri hizmetleriyle ilgilenmelidir :

a) Satış takibi

b) Şikayetler ve düzeltmeler

c) Faaliyetler

J) İlişkiler

Bir doğrudan pazarlama yöneticisi, aşağıda sözü edilen kişiler ve departmanlarla iyi ilişkiler yürütmelidir :

a) Reklam departmanı
b) Faaliyet kaynakları
c) Muhasebe departmanı
d) Müşteri hizmetleri
e) Reklam ajansı
f) Liste hazırlayıcılar
g) Temsilciler
h) Ürün / hizmet üreticileri
i) Basımcılar/ yayımcılar
j) Oyuncular/ seslendiriciler

1.8. Doğrudan Pazarlamada Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Doğrudan pazarlama, tanımında da belirtildiği üzere, bir ya da birden fazla reklam ortamı kullanabilen bir sistemdir. Kitle iletişim araçları olmadan, doğrudan pazarlamanın varlığından söz edilemez (Stone 1988 : 28).

Doğrudan pazarlamada kullanılan medya türleri, kimi zaman tek başına, kimi zaman ise birden fazlası entegre olmuş halde kullanılabilmektedirler (Nash 1986: 411; Roman 1989: 116-117).

Doğrudan pazarlama, kullanılan kitle iletişim araçlarına göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır (Ljungren 1989: 146 ; Nash 1992: 25 ; Stone 1988: 19):

1.8.1. Doğrudan Postalama

Doğrudan postalama en sık kullanılan doğrudan pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde, mevcut ve potansiyel müşterilere posta yoluyla katalog, broşür, bilgi, teklif ve kuponlar gönderilerek pazarlama yapılmaktadır. Doğrudan postalama ile sipariş alınabilmekte, müşteri hizmetleri yerine getirilebilmekte ve aynı zamanda pazar araştırmaları yapılabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın ilk uygulama yöntemlerinden biri olan doğrudan postalama, teknolojideki değişimlerle beraber yerini yavaş yavaş telepazarlama ve elektronik pazarlama yöntemlerine bırakmaktadır. Yine de, günümüzde doğrudan postalama hala en çok kullanılan doğrudan pazarlama yöntemlerinin başında gelmektedir.

1.8.2. Dergilerde ve Gazetelerde İlan ve Kuponlarla Pazarlama

Yazılı basın aracılığıyla doğrudan pazarlama oldukça yoğun kullanılmaktadır. Bu yöntem, çoğunlukla tek başına değil, destekleyici amaçla diğer metodlarla birarada uygulanmaktadır. Genellikle telepazarlama ve doğrudan postalama yöntemleriyle birarada kullanılan gazete ve dergi ilanlarında, potansiyel müşteriler hedef alınmaktadır ve asıl amaç sipariş almaktır. İlanlarda,sipariş için ücretli veya ücretsiz telefon numaraları verilmekte ya da kuponlar verilerek belli bir adrese yollanması istenilmektedir. Verilen ilanın formatı, sunum şekli ve gazete veya derginin seçimi bu yöntemin başarısında büyük rol oynamaktadır.

1.8.3. Elektronik Alışveriş (Televizyon, Radyo, Video ve Bilgisayar Aracılığıyla Pazarlama)

Elektronik alışveriş son yıllarda büyük bir patlama göstermiştir. Televizyon ve radyo kanallarındaki artış ve rekabet bu patlamanın en önemli sebeplerinden biridir. Son olarak İnternet'in gündeme gelmesiyle birlikte çok kullanışlı ve gelecek vaad eden bir yöntem meydana gelmiştir. En gelişmiş doğrudan pazarlama yöntemi olarak kabul edilen elektronik alışveriş, ileriki yıllarda en popüler doğrudan pazarlama yöntemi olmaya aday gösterilmektedir.

1.8.4. Telepazarlama

Telepazarlama, bir mal veya hizmetin telefon aracılığıyla doğrudan satılmasıdır. Telepazarlama tezimizin ana konusunu oluşturduğu için, ikinci bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM:
TELEPAZARLAMA

2.1. Telepazarlamanın Tanımı ve Gelişmesine Etki Eden Faktörler

Telepazarlama veya telefonla pazarlama, 1960'lardan itibaren gündeme gelmeye başlamıştır. O yıllarda sadece birkaç işletme telepazarlamaya yönelmişken, günümüzde özellikle 1990'lardan itibaren, çok sayıda firma telefonla doğrudan pazarlama yapmaktadır. Telepazarlama, gelişmiş ülkelerde yılda en az %20 büyüme göstermektedir (Nash 1986: 158; Ljungen 1986: 204-205; Fidel 1987: 5-7).

Telepazarlamayı anlayabilmek için, neden telepazarlamaya ihtiyaç doğduğu ve nasıl bu kadar kısa bir süre içerisinde bu denli yaygınlaştığı ve geliştiği incelenmelidir.

Özellikle 1990'larla birlikte, pazarlama sıcak müşteri ilişkileri kurmakta uzmanlaşan işletmelerin kontrolü altına girmiştir. Günümüzde giderek yaygınlaşan modern pazarlamacılık anlayışıyla birlikte, artık pazarlamacılar, mevcut müşterilerin memnuniyetini sürekli kılma ve yeni müşterileri etkileyerek çekme yoluna gitmektedirler. Çağımızda herkes özel olduğunu hissetmek istemektedir (Stone ve Wyman 1992: 2-3).

Günümüzde, müşterilerin beklentilerini aşağıdaki maddelerle özetlemek mümkündür (Stone ve Wyman 1992: 5):

* Hız
* Bulunabilirlik
* Doğru bilgilendirilme
* Kişiye özelleştirilmiş hizmet
* Bilgili kişilerle konuşmak
* Dinlenmek

* Değer verilmek
* Sürekli müşteri hizmeti

Zamanla, müşterilerin bu ihtiyaçlarını fark eden ve bu ihtiyaçları karşılamanın satışlar üzerindeki olumlu etkilerini gören firmalar artmış, dolayısıyla da telepazarlama geniş bir yayılım ve işlerlik kazanmıştır.

Telepazarlama için, konunun uzmanları ve araştırmacılar pekçok tanım ileri sürmüşlerdir. Telepazarlamada uzmanlaşmış bir firma olan " Performance Achievement Group " ' un sahibi John Eisner telepazarlamayı şöyle tanımlamaktadır (Porterfield 1985: 6):

"Telepazarlama çok önemli bir doğrudan tepki aracıdır; Aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük reklam medyasıdır."

"R. H. Oetting & Association" firmasının sahibi Rudy Oetting ise "Direct Marketing Association" dergisine yazdığı telepazarlama konulu bir makalede şöyle bir tanımlama yapmıştır (Porterfield 1985: 6):

"Telepazarlama, eğitilmiş ve özenle bu iş için hazırlanmış bir kişi ile ürün veya hizmetlerin karakteristiklerine göre itinayla araştırılıp seçilmiş bir kişi arasında ürün veya hizmetlerin sunulduğu ya da tartışıldığı kontrollü bir diyaloğu sağlayan sistematik aktiviteler ve ***iletişim*** araçlarının kombinasyonundan oluşan, bir doğrudan pazarlama medyasıdır."

Oetting'in tanımındaki altı çizili olan ögeler, aslında bütün pazarlama tekniklerine uymaktadır. Pazarlama tekniklerinin hepsinde, satış elemanları iyi eğitilmiş olmalı ve kontak kuracakları potansiyel müşteriler de itinayla araştırılıp seçilmiş olmalıdır. Müşterilerle kurulan kontaklar da daima sıkı bir kontrol altında bulunmalıdır. Ayrıca, bütün pazarlama tekniklerinde sistematik aktivitelerin

kombinasyonu söz konusudur. Bu tanımda, telepazarlamanın diğer doğrudan pazarlama tekniklerinden farkını vurgulayan tek unsur "iletişim" ' dir.

Telepazarlama ile diğer pazarlama faaliyetleri arasında ortak olan aktiviteleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Porterfield 1985: 6-7):

- Amaçların belirlenmesi
- Aktivite üstünde kontrol sağlanması
- Amaçlara ulaşmak için gerekli kaynakların tahsis edilmesi
- Bilinen ve denenmiş satış görüşmesi ve ürün / hizmet sunumu stratejilerinin uygulanması
- Doğru kişilerle görüşmeler yapıldığından emin olmak için, iyi bir piyasa araştırması yapılması
- Doğru görüşme tekniklerinin uygulanması

Yukarıdaki tanımlara benzer pekçok tanımın içinde, telepazarlamanın en açıklayıcı ve en özetleyici tanımını Stone ve Wyman (1992 : 3) şu şekilde vermiştir :

"Telepazarlama, karmaşık iletişim ve bilgilendirme sistemlerini kişisel satış ve servis becerileriyle birarada kullanarak, firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerle yakın ilişkiler kurmasını, bu ilişkileri sürdürmesini ve satışları arttırarak iş verimliliğini yükseltmesini sağlayan bir doğrudan pazarlama metodudur."

Telepazarlamanın gelişimini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gosden 1985: 125-128; Stone 1992: 4-5; Porterfield 1985: 3-6):

*** Çalışan Kadınların Sayısındaki Artış:**

Kadınların iş hayatına girmeleri ile birlikte, evde alışveriş için zaman ayıracak kimse kalmamaktadır. Böylelikle, zamandan kazandıran ve daha pratik olan telefonla alışveriş gündeme gelmektedir. Ayrıca, ailede çalışan birey sayısının artışıyla

doğru orantılı olarak, ev halkının gelir düzeyi de yükselmekte; buna bağlı olarak da tüketim miktarı ve kalitesi artmaktadır.

*** Bekar Yaşayanların Sayısındaki Artış:**

Genellikle bekar ve yalnız yaşayan insanlar, daha pratik ve daha hızlı alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler. Bu kişiler, telepazarlama için potansiyel bir müşteri grubu oluşturmaktadırlar.

*** Müşterilerin Boş Vakit, Çabukluk ve Kolaylık Beklentilerindeki Artış:**

Günümüzdeki stresli ve koşuşturmacalı yaşam tarzında , insanlar mümkün olduğunca ihtiyaçlarını en seri ve en kolay şekilde giderme yolunu seçmektedirler. Yoğun trafik, kalabalık, park sorunları, ürün veya servis seçimi için harcanan uzun ve yorucu zamanlara katlanmaktansa, tüketiciler en basit ve en hızlı alışveriş yöntemlerini seçmekte ve kalan vakitlerini kendilerine ayırmak istemektedirler.

*** Telepazarlamanın Değişen İhtiyaçlar, Yeni Koşullar ve Yeni Ürün-Pazar Karmalarına Karşı Elastikiyeti:**

Telepazarlama, pazarda, ürün veya hizmette, müşterilerin gereksinimlerinde ya da işletmenin satış ve pazarlama stratejilerinde meydana gelebilecek her türlü değişime karşı esneklik göstermekte ve bu değişimlerin geçiş aşamalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin ürünlerin fiyatlarında değişiklikler yapıldığında, önce satış elemanları posta, telefon veya çoğu elemanın seyahat yapmak zorunda kalacağı bir toplantı ile bilgilendirilirler. Daha sonra ise, aynı satış kadrosu herzamanki işlerinin yanısıra yeni fiyatlandırma politikasını açıklamak için tek tek tüm müşterilerini dolaşmak zorunda kalırlar. Oysa, telepazarlama ile bütün bu işler telefonla çok daha kısa bir sürede ve çok daha düşük bir maliyetle tamamlanabilmektedir.

*** Kredi Kartlarının ve Ücretsiz Telefon Hatlarının Mevcudiyeti ve Yaygınlaşması:**

Kredi kartlarının kolaylıkla edinilebilmesi ve giderek daha çok işletme tarafından kabul görmesi, müşterilerin telefonla alışveriş yapma olanağını attırmış ve kolaylaştırmıştır. Fakat, telepazarlamanın bugünkü popülerliğine ulaşmasına etki eden en önemli faktör ücretsiz 800'lü hatların oluşturulması ve yaygınlaşması olmuştur. Hiç bir ücret ödemeden istediği hizmeti alabileceğini öğrenen müşteriler, büyük bir artışla telepazarlamadan faydalanmaya yönelmiş, dolayısıyla pekçok firma telefonla doğrudan pazarlamacılığa doğru kaymıştır.

*** Telepazarlamanın Düşük Maliyeti ve Etkinliği:**

Telepazarlama, doğrudan postalama ve doğrudan satış gibi diğer tüm doğrudan pazarlama yöntemlerinden hem daha düşük maliyete sahiptir, hem de daha etkin sonuçlar vermektedir. Porterfield (1985 : 5)' e göre, potansiyel alıcılara yapılan ortalama 10 görüşmede 1 satış yapıldığı farz edildiğinde,maliyetin biraz daha fazla olması beklenen küçük ölçekli telepazarlama operasyonlarında bile, yaklaşık 15 - 25$ gibi düşük bir maliyet meydana gelmektedir. 1981'de yayınlanan " Sales and Marketing Management " dergisine göre, Inter - Continental otelleri müşterilerle bağlantı kurulan her bir telefonun maliyetini ortalama 10$, bölge elemanlarınınkini ise ortalama 80 $ olarak beyan etmişlerdir. Bu sebeplerden ötürü, diğer yöntemleri uygulayan firmalar da zamanla telepazarlamaya yönelmişlerdir.

*** WATS Hizmetinin Ortaya Çıkması ve Yaygınlaşması:**

WATS (Wide Area Telephone Service - Geniş alanlı telefon servisi), Amerika'da ilk kez 1968 yılında AT&T telefon şirketi tarafından kullanıma sunulmuştur. WATS hatları ile uzak mesafe aramaları sabit süreler için sabit ücretlere indirgenmektedir. Bu servis hem müşterilere açılan telefonların, hem de müşterilerin açtığı telefonların maliyetini önemli ölçüde düşürmektedir. Ayrıca, Amerika'da 1980'lerde yeni bir sistem daha geliştirilmiştir. Büyük çaplı telepazarlama operasyonlarında kullanılan bu sistem, aramayı otomatik olarak özel telefon şirketlerinden o an boş olan en ucuz hatta yönlendirmektedir.

2.2. Telepazarlamanın Fonksiyonları

Telefon ile tamamen ya da kısmen yapılamayacak hiçbir pazarlama veya satış fonksiyonu yoktur. Telepazarlama ile aşağıdaki fonksiyonların tümü yerine getirilebilmektedir (McHatton 1988: 5-7; McCafferty 1987: 4-5).

- Kaliteli satışlara yönlendirmeler için araştırmalar yapmak
- Kaliteli satış hareketlerini geliştirmek
- Yüz - yüze satış sunumları için randevular ayarlamak
- Tank periskoplarından fasülyeye, bilgisayar yazılımından ağır yapı malzemelerine, kozmetikten muhasebe hizmetlerine kadar, 1$ - 1.000.000$ arası herşey için sipariş almak
- Uzak müşterilere ulaşmak
- Marjinal satışları yüksek karlı çıktılara dönüştürmek
- Televizyon , radyo , basın ve ilan panoları gibi reklam medyalarından ve anketlerden elde edilen tepkileri satışa çevirmek
- Diğer medya promosyonlarını pekiştirmek
- Eski müşterileri yeniden harekete geçirmek
- Yeni müşteriler hakkında bilgilenmek
- Kredi başvurularını sağlamak
- Mevcut dağıtım ağına yeni ürünleri tanıtmak
- Yurt çapında yeni dağıtım ağları geliştirmek
- Özel ürünleri tanıtmak
- Artık ürünlerin envanterlerinden kurtulmak
- Hem perakende hem de toptan satış için uygun yollar sağlamak
- Fon yükseltici faaliyetler için bağışlar istemek
- Pazar araştırması yapmak
- Markanın penetrasyonunu sağlamak
- Seçimle ilgili sorunlar ve süreli ürünler konusunda halkı aydınlatmak

- Seçmenlere önemli seçimlerde oy kullanmak için sandığa gitmeyi hatırlatmak
- Postalama listelerinin geçerliliğini ve etkinliğini kontrol etmek
- Ekonomik yönden geniş bölgelere yayılmak
- Önceden seçilmiş pazarlara teyp - mesajlarını ulaştırmak
- Anketleri kaliteli satışlara çevirmek
- Mevcut müşterilere diğer ürün ve / veya hizmetleri de satmak
- Seminerler, ticari amaçlı gösteriler ve fon arttırıcı faaliyetler için biletler satmak
- Ağır işleyen hesapları harekete geçirerek nakit akışını desteklemek
- Gönüllüleri işe almak
- Geri döngü elde etmek
- Ortalama sipariş hacmini , kalem başına fiyatı ve sipariş başına karı arttırmak
- Çalışanları veya müşterileri telekonferans yoluyla eğitmek
- Abonelik satmak veya yenilemek
- Pazarla ilgili anında haber almayı sağlamak
- Müşteri hizmetlerinin güvenilirliğini arttırmak
- Her bir sipariş için rekabetçiliği ve düşük maliyeti arttırmak
- Zayıf pazarları da değerlendirmek
- Sunumları standardize ederek istikrarlılığı sağlamak
- Satış sunumlarında kayıpları azaltmak
- Pazar payını yükseltmek
- Müşterilerle daha kişisel ilişkiler sağlamak
- Daha fazla büyümeden, müşterilerde meydana gelen yanlış anlamaları düzeltmek
- Müşterilere ürün teslimatlarını hatırlatmak
- Daha iyi merkezi yönetim kontrollerini yaratmak
- Telebankacılık yoluyla banka işlemlerini çözümlemek
- Bölge tanıtımcılarını (reprezantları) desteklemek
- Firma isminin müşteriler ve rakipler tarafından tanınmasını sağlamak

- Pazarlamacı ile müşteri arasında karşılıklı diyalog oluşturmak
- Müşterilerin ruh halini değerlendirerek, anlık satış stratejileri oluşturmak
- Satış sunumunun zamanını pazarlamacının seçebilmesini sağlamak
- Yönlendirme süresini daha kısa tutarak, yeni ürün veya hizmetlerin daha çabuk pazarda yer almasını sağlamak
- Çalışanları daha ekonomik yoldan eğitmek
- Yüklü satışları kolaylıkla yapabilmek
- Her bir satış elemanının bütçesini arttırabilmek
- Bütün bölgelere, bölgelerin büyüklüğü veya merkeze uzaklığı düşünülmek zorunda kalmadan eşit ve kişisel hizmet vermek
- Verimsiz satış zamanını azaltmak
- Tahsilat masraflarını azaltarak, kredi politikalarında esneklik sağlamak
- Satış zamanlarını müşterilerin satın alma dönemlerine göre ayarlamak
- Her bir satış için maksimum maliyeti önceden hesaplamak

2.3. Telepazarlamanın Yararları ve Sakıncaları

2.3.1. Telepazarlamanın Yararları

Telepazarlamanın fonksiyonlarını ve avantajlarını birbirinden ayırmak oldukça zordur. Çünkü, telepazarlamanın firmalara kazandırdığı fonksiyonlar çoğunlukla firmanın yararınadır. Bu avantajları özetle şu şekilde sıralayabiliriz (Ortland 1982: 131-132; Porterfield 1985: 7-8; Ljungren 1989: 206-207; Nash 1986: 157):

Telepazarlama;

a) Mevcut bölgeyi genişletmek için kolay bir yol sağlamaktadır ve aynı zamanda, şubelerin sayısını arttırmadan ülke içi veya dışında daha fazla müşteriye ulaşabilme olanakları yaratmaktadır.

b) Daha düşük maliyetlerle daha kaliteli müşteri hizmetleri verebilme olanakları sağlamakta ve hızlı, uygun ve kişilere özel hizmetler vererek mevcut müşterilerde sadakat meydana getirmektedir.

c) Yeni ürün veya hizmetlerin ya da özel tekliflerin, mevcut ve potansiyel müşterilere en kısa zamanda promosyonunun yapılmasını sağlamaktadır.

d) Her bir müşteriyle kurulan bağlantı sayısı arttırılarak, rekabette avantaj elde edilmesini sağlayabilmektedir.

e) Müşteri siparişlerini daha kaliteli ve karlı ürün veya hizmetlere çevirerek, bu siparişlerin değerini ve getirisini yükseltebilmektedir.

2.3.2. Telepazarlamanın Sakıncaları

McCafferty'e göre;

Telepazarlama, her türlü pazarlama sorununu çözen mucizevi bir ilaç değildir. Diğer pazarlama yöntemi gibi telepazarlama da, zaman zaman başarısızlığa uğrayabilmektedir (McCafferty 1987: 9)

Telepazarlamanın en büyük sorunu maliyetidir. Diğer bir doğrudan pazarlama yöntemi olan doğrudan postalamadan daha pahalıya mal olduğu bilinmektedir (Kobs 1991: 167). Özellikle, telepazarlama programını başlatmak için gereken ilk yatırım maliyeti, yöneticileri gerçekten bu işin değip değmeyeceği konusunda düşünmeye sevk etmektedir Mc Hatton 1988: 31).

Telepazarlama programları, genellikle yönetsel destek, zayıf planlama ve deneyimli yöneticilerin eksikliği yüzünden başarısızlığa uğrar (McCafferty 1987: 10). Başarıyı sağlamak için eğitim ve yönetime yüklü yatırımlar yapılmalıdır. Yönetim ve eğitim sorumluları yeterince deneyimli değillerse, yazışmalar ve kampanyalar etkin bir şekilde organize edilmemişse başarılı sonuç almak mümkün değildir (Mc Hatton 1988: 32).

Telepazarlamanın tam anlamıyla başarılı olabilmesi için, firmanın tüm pazarlama karmasıyla bütünlük içinde olmalıdır. Diğer kitle iletişim araçlarıyla (gazete, dergi, TV, radyo, vb...) birarada kullanıldığında, telepazarlama programlarından daha yüksek bir performans elde edildiği görülmüştür (McCafferty 1987: 10). Çünkü telefon görsel bir araç değildir. Diğer kitle iletişim araçlarıyla görselleştirildiği zaman, telepazarlamanın bu eksiğinin kapatılması, başarı oranını arttırmaktadır (Kobs 1991: 168).

Telepazarlama aynı zamanda, tüketilerden en çok olumsuz tepki çeken pazarlama yöntemlerinin başında gelmektedir. Örneğin, tüketiciler, sık sık akşam evlerinden telefonla aranmayı, mahremiyetlerine müdahele olarak algılayarak, sinirlenmektedirler (McCafferty 1987: 10). Duyarlı telepazarlamacılar karlı arama ile müşteriyi kaçıran çok sık arama arasındaki çizgiyi çok iyi görebilmelidir. Müşterilerini rahatsız edecek kadar sık arayan satış elemanları kısa vadede başarılı olabilmekte, fakat kızdırdığı müşterilerini uzun vadede kaybedebilmektedirler (Kobs 1991: 168).

Tüketiciler açısından ise, telepazarlamanın en büyük dezavantajı, görerek ve dokunarak alışveriş yapma olanağının olmamasıdır. Ayrıca, çoğunlukla ürünlerin standart kalitede olmaması da, tüketicilerin bu endişesini haklı çıkartmaktadır. Bunların yanısıra, göze çarpan diğer olumsuz yönler ise pahalı olması, nakliye problemleri ve tüketicileri gezerek alışveriş yapma zevkinden mahrum etmesidir.

2.4. Telepazarlamanın Türleri

Telepazarlama, müşteriyle pazarlamacı arasındaki telefon görüşmesinin amacına göre, telefonu açanın kim olduğuna göre ve görüşmenin kimler arasında geçtiğine göre farklı kategorilerde incelenmektedir (Stone and Wyman 1992: 3). Bunlar:

A - Telefonu kimin açtığına göre:

- Dışa yönelik telepazarlama
- İçe yönelik telepazarlama

B - Görüşmenin kimler arasında olduğuna göre:

- İşletmeden işletmeye telepazarlama
- İşletmeden müşteriye telepazarlama

C -Görüşmenin amacına göre:

- Sipariş alma amaçlı telepazarlama
- Müşteri hizmetleri amaçlı telepazarlama
- Satış desteği amaçlı telepazarlama
- Tam kapsamlı telepazarlama

Şeklinde gruplandırılmaktadır. Bunlar arasında en yaygın kabul gören ayırım, telefonunu kimin açtığına göre sınıflandırılan dışa yönelik telepazarlama ile içe yönelik telepazarlamadır.

2.4.1. Dışa Yönelik Telepazarlama

Dışa yönelik telepazarlama, işletmeden müşteriye telefon açılan telepazarlama yöntemidir. 1960'lı yılların başlarında, ABD' deki sadece birkaç firma dışa yönelik telepazarlamayı test etmekteydi. 1960'ların sonlarında WATS'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, bu telepazarlama yöntemi daha yaygınlaşmıştır (Gosden 1985:

125-127). WATS, coğrafi bölgelere göre sabit süreler için sabit düşük ücretler talep etmektedir. Bu hizmet , dışa yönelik telefon maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. 1970'lerde büyümeye devam eden dışa yönelik telepazarlama, Amerika'da 1980'li yıllardan itibaren multimilyar-dolarlık bir endüstri haline dönüşmüştür. Bu hızlı gelişmenin belli sebepleri vardır (Gosden 1985: 125-127; Mc Hatton 1988: 46-48; Nash 1992: 319-320) :

Amerika'nın en büyük telefon şirketi olan AT & T'nin bölünmesi ve bunun sonucu olarak yeni uzun mesafeli telefon şirketlerinin rakip olarak piyasaya girmesi, telefon maliyetlerinin düşmesini sağlayarak, dışa yönelik telepazarlamanın gelişmesine önayak olmuştur. 1970'lerin ortalarında meydana gelen petrol kriziyle birlikte kağıt ve postalama maliyetlerindeki artışlar, doğrudan postalama yapan işletmeleri telepazarlamaya yönlendirmiştir. Faks makinaları, telesekreterler, cep telefonları ve internet'le donatıldığımız günümüzde, iletişimin yüksek teknolojisi ve hızı ve iş dünyasında giderek yoğunlaşan rekabet,pazarlamacıları dışa yönelik telepazarlamaya yöneltmektedir (Ljungren 1989: 204-205).

Doğrudan pazarlama karmasındaki bütün öteki kitle iletişim araçlarında da olduğu gibi, bir dışa yönelik telepazarlama stratejisi geliştirmek için bütün değişkenler dikkatle ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Bu durumda, pazarlamacının kendisine sorması gereken sorulardan başlıcaları şunlardır (Stone ve Wyman 1992: 4):

* Amaç nedir?
* Amaca nasıl ulaşılır?
* Hitap ettiğim kitle kimdir?
* Ayrılan bütçe ne kadardır?
* Sonuçlar nasıl ölçülebilir?
* Bu sonuçlar nasıl değerlendirilmelidir?

Bir dışa yönelik telepazarlama kampanyası ancak ve ancak hazırlanan liste kadar etkin olabilmektedir. Bu nedenle, liste veya listelerin özenle seçilerek hazırlanması önem taşımaktadır (Stone 1988: 164).

Liste için seçilen müşteriler önem sırasına göre, fiili, potansiyel veya aday müşteriler olabilmektedir. Bu listeyi hazırlamada müşteri dosyalarının veri tabanı analizleri yapılmalı ya da mevcut veri tabanlarından yararlanılmalıdır.

Listeler genellikle iki sınıfta incelenmektedir (Stone 1988: 164):

- İç listeler
- Dış listeler

İç listeler, firmanın kendi dosyalarından oluşturulmakta ve hem eski hem de yeni müşterileri, aboneleri, bağış yapanları içermektedir. Bu listeler çoğunlukla fiili müşterilerden oluşmaktadır (Stone 1988: 165; McHatton 1988: 37).

Dış listeler ise, firma dışı kaynaklardan sağlanan doğrudan tepki listelerinden ve müşteri olma olasılığı olan kitleler hakkında bilgi veren diğer tüm kaynakların derlenmesinden meydana gelmektedir. Bu listeler, tanımından da anlaşıldığı gibi, potansiyel ve aday müşteri gruplarından oluşmaktadır. Dış listeler, demografik, psikografik ve coğrafi özelliklere göre bölümlere ayrılabilmektedir (Stone 1988: 166; Nash 1986: 79-80; McHatton 1988: 36-38).

Dışa yönelik telepazarlamada, liste kadar önemli bir başka etken de konuşma metinleridir. Bir müşteriyi aramak için, mutlaka söyleyecek birşeyler olmalıdır. Telefon görüşmesinin başarıyla sonuçlanıp sonuçlanamayacağı tamamen hazırlanan konuşma metnine bağlıdır. Bu yüzden, metnin hazırlanmasında bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir (Nash 1986: 161-162; Ortland 1982: 50-105; Porterfield 1985: 67-69; Stone ve Wyman 1992: 54-55; McHatton 1988: 88-92; Winter 1988: 125-130):

- Konuşmanın başlangıcında, arayanın ve firmanın ismi ve arama nedeni açıkça belirtilmelidir.
- Hedeflenen müşteriyle ya da karar verecek yetkiye sahip kişiyle konuşulduğundan emin olunmalıdır.
- Müşterinin teklifle ilgilenip ilgilenmeyeceğini tesbit edebilmek için, test edici veya doğruyu söyletici sorular sorulmalıdır.
- Müşterinin ilgisini çekebilecek bir tarzda satış sunumu yapılmalıdır.
- Konuşma esnasında ortaya çıkabilecek olan her türlü soru veya itirazlara karşı cevaplar hazırlanmalıdır (Bkz. Ek-2).
- Konuşma her zaman için basit tutulmalı, müşteriye aynı anda çok fazla seçenek sunulmamalıdır.
- Metin makul bir uzunlukta tutulmalı, mümkün olduğunca sunumun dışına çıkılmamalıdır. Genellikle, bir dışa yönelik telefon görüşmesi metni 300 - 500 sözcük yani 90 saniye civarında olmalıdır. Ancak, bu sürenin dışına çıkmamak için de aceleci bir tarzda konuşulmamalıdır.
- Olabildiğince açık ve anlaşılır olmalı, teklifin asıl faydalarını maskeliyecek karmaşık terimler kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Eğer bir sipariş alınacak olursa, siparişle ilgili her türlü ayrıntı, ödeme şekli, teslim zamanı, müşterinin adı ve adresi ve gerekli diğer tüm bilgiler eksiksiz bir biçimde kaydedilmeli, doğruluğundan emin olmak için yeniden müşteriye okunmalıdır.
- "Telefonda satış teknikleri" eğitimine uygun olarak konuşmanın vardığı noktaya göre bir kapanış konuşması yapılmalı, bütün olasılıklar için metinde ayrı ayrı kapanış konuşmaları hazır olmalıdır.
- Görüşmenin sonucu ne olursa olsun, telefon kapatılmadan önce müşteriye teşekkür edilmelidir.

Hazırlanan metin kendi başarısını kendi test etmektedir. Görüşmelerin yüksek ya da düşük performansı, müşteriden alınan geri bildirim ve telepazarlama

elemanının değerlendirmeleri, metindeki eksik veya yanlışları ya da vurgulanacak olumlu yönleri ortaya koymaktadır.

Bir dışa yönelik telepazarlama kampanyasının başarısını test edebilmek için, öncelikle aşağıdaki istatistiksel sorular cevaplandırılmalıdır (McHatton 1988: 58):

- Olumlu cevapların yüzdesi nedir?
- Olumsuz cevapların yüzdesi nedir?
- Hiç ilgi göstermeyenlerin yüzdesi nedir?
- Dinlemeyi tamamen reddedenlerin yüzdesi nedir ve neden reddetmişlerdir?
- İtirazlar öne sürenlerin yüzdesi nedir?
- Gelen itirazlar genellikle nelerdir?
- Daha fazla bilgi isteyenlerin yüzdesi nedir?
- Konuşmaların ortalama uzunluğu ne kadardır?

Dışa yönelik telepazarlama, her zaman satış amaçlı olmak zorunda değildir. Yeni bir kampanyayı duyurmak, siparişin teslim edilip edilmediğini öğrenmek, çeşitli faaliyetleri ve yeni ürün ve hizmetleri haber vermek ve daha birçok müşteri hizmetlerine yönelik amaçlarla, dışa yönelik telepazarlamayı kullanmak mümkün olabilmektedir.

2.4.2 İçe Yönelik Telepazarlama

İçe yönelik telepazarlama, müşterilerin işletmeye telefon açtığı bir telepazarlama metodudur. İçe yönelik telepazarlamanın günümüzdeki popüleritesi son 25 yıla dayanmaktadır (McHatton 1988: 189). Amerika'da WATS servisinin ortaya çıkmasıyla beraber, içe yönelik telepazarlama büyük bir gelişme göstermiştir. Fakat, 800'lü ve 900'lü hatların hizmete sunulmasıyla birlikte, içe yönelik telepazarlama tam manasıyla bir patlama göstermiştir (Gosden 1985: 127; Ljungen 1989: 206).

Doğrudan pazarlama yöntemini uygulayan bir firmaya, firma tarafından bir yaklaşım olmadığı müddetçe, müşterilerin tek ulaşma yöntemi ya telefon ya da posta olabilmektedir. Bu noktada, içe yönelik telepazarlamanın önemi ortaya çıkmaktadır.

İçe yönelik telepazarlama yapabilmek için bir şekilde müşterilerin ilgisi çekilmeli ve firmanın ücretli veya ücretsiz telefon numaraları müşterilere ulaştırılmalıdır. Aksi takdirde, hedef kitlenin işletmenin bu kampanyasından haberdar olma ihtimali çok düşüktür. Bu amaçla, işletmeler reklam ortamlarından faydalanmaktadır.Televizyon kanallarına, radyo istasyonlarına ve gazete, dergi gibi yazılı basına reklam ve ilanlar vermek, en çok kullanılan yöntemlerdendir. (Bkz . Ek - 3) Son yıllarda ise, İnternet aracılığıyla reklam vermek giderek yaygınlaşmaktadır.

Geleneksel anlamda içe yönelik telepazarlamacılık, sadece geciken siparişlerin bildirilmesi ve bilgi alma amaçlarına hizmet etmektedir. Ancak, artık tamamen içe yönelik telepazarlamaya geçmiş olan modern işletmeler, satış dahil olmak üzere pekçok işlevi müşterilerden gelen telefonlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir (McHatton 1988: 189-190; Nash 1992: 331-332).

Firmaya telefon eden müşteriler, değerli vakitlerini bu amaç için harcamakta, bu sebeple de önem verildiklerini görmek istemektedirler. Bu kişilerin arama sebebi, firmada kendilerini ilgilendiren birşeyler olduğunu düşünmeleridir. Ancak, işletmeye gelen tüm telefonların satışla sonuçlanacağını düşünmek yanıltıcı olabilmektedir. Gelen telefonların birçoğu bilgi almak ve şikayet etmek gibi satın alma dışındaki başka amaçlardan kaynaklanmakla birlikte, satın alma amaçlı telefonlarda dahi her zaman başarıya ulaşılınamayabilmektedir. Kısacası, telefonu açanın müşteri olması, bu kişinin mutlaka alım yapacağı anlamına gelmemektedir. Sonuç olarak, içe yönelik telefonları *satış* değil, *satış fırsatları* olarak görmek en doğrusudur (McHatton 1988: 190).

Firmaya gelen içe yönelik telefonları satışa çevirebilmek için belli kriterlere önem verilmelidir (Ortland 1982: 34-43; Porterfield 1985: 91-95):

Öncelikle, telefonlara cevap veren kişinin ürün veya hizmetler hakkında tam kapsamlı bilgisi olmalıdır. Arayan kişi hakkında veri tabanı kurmak için gerekli tüm bilgiler, konuşma anında alınmalıdır. Aynı dışa yönelik telepazarlamada olduğu gibi, bir metin hazırlanmalı, ortaya çıkabilecek her türlü karakterdeki kişiye, sorulara ve itirazlara göre uygun tutumlar ve cevaplar geliştirilmeli, konuşma esnasında dinamik bir şekilde gerekli yönteme geçilebilmelidir. Eğer ürünün demonstrasyonu gerekiyorsa veya firmanın politikası satış sorumluluğunun sadece bölge satış elemanına verilmesini zorunlu kılıyorsa, bölge satış elemanının ne zaman müşteriye ulaşabileceğinden emin olunmalı ve hem müşteri hem de satış elemanı bu konuda bilgilendirilmelidir (McHatton 1988: 189-191).

Pazarlanan ürün veya hizmetler ne olursa olsun, içe yönelik telepazarlama oldukça uygun maliyetli bir pazarlama aracı olarak bilinmektedir (Gosden 1985: 127-128). Ancak, içe yönelik telepazarlamanın başarısını etkileyebilecek birtakım iç ve dış etkenler mevcuttur. Bu etkenlerden başlıcaları şunlardır (McHatton 1988: 192-195):

a) Pazarlanan ürün veya hizmetlerin tarzı, türü ve özellikleri
b) Operatörün (telefonda satış elemanının) satış becerisi
c) Firmanın içe yönelik telepazarlamaya verdiği önem ve ağırlık
d) Müşteriye izin verilen ödeme şekli (kredi kartı, nakit, vs...)
e) Mevsime ya da döneme bağlı dalgalanmalar
f) İçe yönelik telepazarlamayı desteklemek için seçilen medya türü
g) Hedef kitlenin demografik yapısı
h) Firmanın tanınmışlığı ve ünü
i) Firmanın imajı
j) Kullanılan medyanın popülaritesi

İçe yönelik telepazarlamanın en çok başarılı olduğu pazarlama fonksiyonlarının kısa bir listesi aşağıdaki şekilde verilebilmektedir (McHatton 1988: 195):

- Sipariş almak
- Anında kredi bilgisi almak
- Demografik ve psikografik veriler elde etmek
- Satış elemanları için iş randevuları ayarlamak
- Müşterileri tanımak ve değerlendirmek
- Fiyatları, terimleri ve ürünlerin özellikleri, avantajları ve faydalarını aktarmak
- Müşterileri en yakın bayilere yönlendirmek
- Garanti ile ilgili bilgileri aktarmak
- Müşteri hizmetleri sunmak
- Farklı ürün veya hizmetleri de sunmak
- Rezervasyonlar almak
- Potansiyel müşterileri kazanmak
- İhmal ve gecikmeleri minimuma indirmek

Yukarıdaki maddelere pekçok fonksiyon daha ilave edilebilmektedir. İçe yönelik telepazarlamadan en çok hangi noktalarda faydalanabilineceği, tamamen telepazarlama yöneticisinin yaratıcılığına ve operatörlerin bilgi ve becerilerine bağlıdır.

İçe yönelik telepazarlama, telefon şirketlerinin hizmete sunduğu özel telefon hatlarının ortaya çıkmasıyla beraber daha da yaygınlaşmıştır. Ücretsiz 800'lü hatlar ve dakika başına sabit ücretli 900'lü hatlar, içe yönelik telepazarlamayı hem müşteriler hem de işletmeler için daha cazip hale getirmiştir.

2.4.2.1. 800'LÜ HATLAR

800'lü hatlar, Amerika'da ilk olarak 1967'de AT & T tarafından kullanıma sunulmuştur. İlk zamanlarda, hiçkimse bu yeni hizmetin amacını ve kullanım alanlarını anlayamamıştır. Hatta, telefon şirketleri bu hatları satmakta zorlanmış ve fiyatları

düşürmek zorunda kalmışlardır. Müşteriler de ücretsiz telefon edebileceklerine inanamamış, kendilerinden karşılığında birşeyler bekleneceğini düşünmüşlerdir (McHatton 1988: 48-52; Nash 1992: 331-332).

800'lü hatların ilk kullanıcılarından biri Connecticut'daki Sheraton firmasıdır. Sheraton, bu ilk denemesiyle büyük başarı elde etmiştir. Bu başarının duyulmasıyla birlikte, pekçok otel, havayolları, seyahat acentaları ve araba kiralama servisleri 800'lü hatlardan faydalanmaya başlamışlardır. 1978 yılında Amerika'daki telefon şirketleri 800'lü hatlar için çok büyük çaplı bir kampanya başlatmışlardır. Bu kampanya yaklaşık iki yıl kadar sürmüştür (Nash 1992: 331-332; Stone ve Wyman 1992: 73-74)

800 erişim kodlu telefon hizmetleri Türkiye'de ilk kez 1988 yılında hizmete girmiştir. Bugün (Mayıs 1997) bu hizmet Ankara ve İstanbul'da verilmekte olup, Türkiye'deki tüm otomatik santral aboneleri tarafından bu servisler aranabilmektedir. Yıllar itibariyle toplam 800'lü ücretsiz aranır telefon abone sayısı 1990 yılında 21, 1991'de 59, 1992'de 92, 1994'de 294, 1995'de 424 ve 1996 yılında 561'e ulaşmıştır (Alkibay 1997: 83)

800'lü hatların birçok avantajları vardır (McHatton 1988: 48-50):

Öncelikle bu hatların ücretsiz olması müşteriler açısından oldukça çekicidir. Ayrıca, bu hatların değişik kullanım kolaylıkları da bulunmaktadır. İstenildiğinde bu hatlar aracılığıyla, gelen telefonlar, müşterinin bulunduğu bölgeye göre ilgili şubeye yönlendirilebilmektedir. Yine 800'lü hatlar aracılığıyla, gelen telefonlar otomatik bir cevaplandırıcı vasıtasıyla, arama sebeplerine göre ilgili kişilere yönlendirilebilmektedir. Başvurulduğu takdirde, 800'lü hatlarda yapılan telefon görüşmelerinin bilgisayar çıktıları alınabilmektedir.Bu hatların diğer bir hizmeti de, firma kapalı olduğunda önceden kaydedilmiş bir mesaj vermesidir.

2.4.2.2. 976'LI ve 900'LÜ HATLAR

Dakika başına sabit ücretli ilk telefon hatları, Newyork ve California'daki yerel telefon şirketleri tarafından 1981 yılında kullanılmaya başlanmıştır (Nash 1992). Bu kullanımdaki hatların ilki 976'lı hatlardır. Bu hatlar çoğunlukla astroloji, fal, hava durumu, tanıştırıp buluşturma ve pornografik içerikli konularla ilgili olup, amaç arayanı uzun süre hatta tutmaktır. Türkiye'de de birkaç yıl önce benzerlerini görmeye başladığımız büyük karlar getiren bu hatlar, bir müddet sonra Amerika ' da hükümet tarafından yasaklanmıştır (Nash 1992: 332).

Türkiye'de Nisan 1997 tarihi itibariyle, Özel Tarifeli Telefon Mesaj Servisleri (900'lü hatlar) kanalıyla mal ve hizmet sunan 16 firma bulunmaktadır. Bu firmalara toplam 2.800 trank (bağlantı devresi), 3277 adet numara tahsis edilmiştir (Alkibay 1997: 83).

Ücretli 900'lü hatlar ilk olarak, Amerika'da AT & T tarafından 1982 yılında kullanıma sunulmuştur (McHatton 1988: 52-53). İlk başlarda, bu hatlar sadece bir teyp kaydı verebilmekte, arayan kişinin konuşma ve dinleme olasılığı bulunmamaktaydı. Daha sonraları, diğer rakip telefon şirketlerinin de bu işe el atmalarıyla beraber, 900'lü hatlar daha kullanışlı bir hale getirilmiştir (Nash 1992: 333).

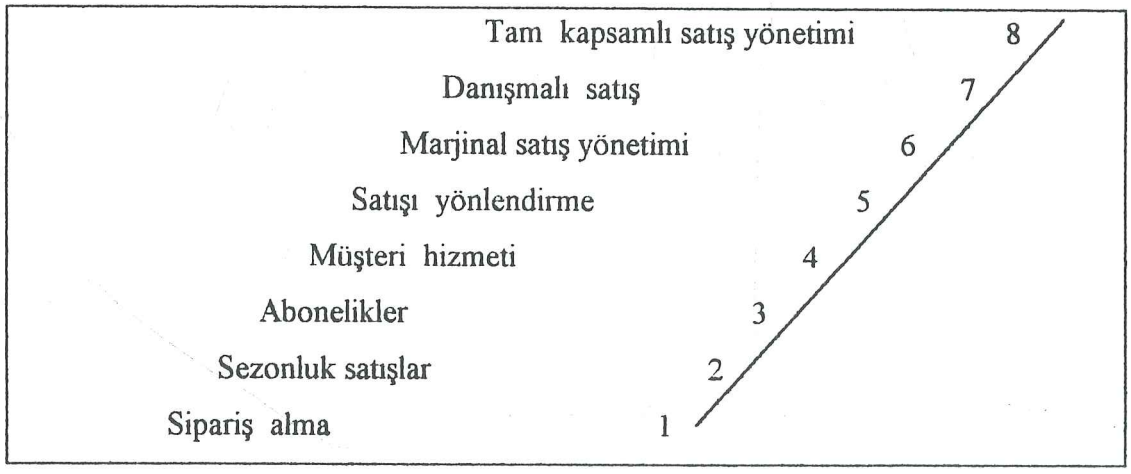
900'lü hatlar ücretli oldukları için 800'lü hatlarla rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Doğal olarak karşılığında ücret ödenen bir hizmetin ücretsiz bir hizmetten daha kaliteli olması beklenmektedir. Bu kaliteyi sağlayabilen firmalar, giderek 800'lü hatlardan daha karlı olan 900'lü hatlara geçiş yapmakta, çoğunlukla da her iki hattı birarada kullanmaktadır. Örneğin, günümüzün büyük firmaları olan Pepsi - Cola, Procter & Gamble, Revlon ve Clorox gibi firmalar 900'lü hatları kullanmaktadırlar (Nash 1992: 336). Hatta, 1990 yılında Warner Bross Collection şirketi çizgi film kahramanı olan Bugs Bunny'nin 50. doğumgününü 900'lü hatları kullanarak kutlamıştır. Verdikleri ilan ve reklamlarda, şu metni kullanmışlardır (Nash

1992: 336): "Verdiğimiz numarayı ararsanız , Bugs Bunny istediğiniz kişiyi arayarak "geçmiş olsun", "mutlu yıllar", veya "tebrikler" ya da istediğiniz herhangi birşeyi, hatta şarkı bile söyleyebilir. Not: Telefon ücreti otomatik olarak telefon faturanıza eklenecektir. Bu telefonun toplam ücreti sadece "6,95 $'dır." Bu kampanya oldukça büyük bir başarı elde etmiştir.

2.5. Telepazarlama Uygulamaları

Telepazarlamanın başlıca uygulamaları en basit düzeyden en kapsamlı düzeye kadar Şekil-1'de sırasıyla gösterilmektedir.

Şekil-1 Telepazarlama Uygulamaları



(Kaynak: Stone 1988;:278)

2.5.1 Sipariş Alma

Özellikle içe yönelik telepazarlamada, müşteriye bir katalog veya farklı bir promosyon aracı gönderilerek, çoğunlukla 800'lü bir hat verilip siparişler bu hat aracılığıyla alınabilmektedir. Bu sistem telepazarlamanın en temel uygulamasıdır. Bu

uygulamada, sipariş almanın yanısıra müşteriyi üst düzey ürünlere yöneltebilmek, yeni ürün kuponları verebilmek ve küçük çaplı bir pazar araştırması yapabilmek mümkündür.

2.5.2. Sezonluk Satışlar

Ürün veya hizmetleri sadece yılın belli dönemlerinde satılabilen firmalar için, geleneksel yöntemlerle sipariş alabilecekleri dönem oldukça kısa bir süreyi kapsamaktadır. Ancak, telepazarlama ile bu süre uzatılabilmekte ve daha verimli sonuçlar alınabilmektedir. Örneğin, Tennesse, Nashville'de yüzme takımlarına yüzme araç ve gereçleri satan bir firmanın satış sezonu senede yalnızca oniki haftadır. Bu firma 800'lü bir hat kullanarak senenin diğer bölümlerinde de sipariş alabilme olanağını yaratmış ve böylelikle kısa süreli sezonunu genişletmiştir (Stone 1988: 279)

2.5.3. Abonelik Yenileme

Abonelik yenileme, telepazarlamanın en çok kullanılan uygulama alanlarından birisidir. Çoğunlukla dışa yönelik telepazarlama yöntemi kullanılarak, müşterilerin süresi dolmakta olan abonelikleri yenilenerek, hem abonelik satışından kar elde edilmekte ve mevcut müşterilerin sürekliliği sağlanmakta hem de yeni ürün ve hizmetlerin duyurulmasını sağlamak mümkün olabilmektedir. Türkiye'de bu uygulamayı genellikle sigorta şirketleri kullanmaktadır (Stone 1988: 279).

2.5.4. Müşteri Hizmetleri

Modern pazarlamacılık anlayışında müşteri memnuniyeti, mevcut müşterileri muhafaza edebilmek ve potansiyel müşterileri kazanabilmek için vazgeçilmez bir unsurdur. Telepazarlama ile müşteri hizmetlerini sunabilmek, diğer

pazarlama yöntemlerinden daha kolay, daha düşük maliyetli ve daha verimli olabilmektedir. Kişiselleştirilmiş hizmetler hem müşterilerin memnuniyetini arttırmakta hem de müşterilerle kurulan daha yakın ilişkiler sayesinde satışları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Minnesota, St. Paul'deki 3M şirketi 800'lü bir hat aracılığıyla yılda 365 gün, günde 24 saat, "3M Ulusal Hizmet Merkezi" adı altında, arayan müşterilere teknik bilgi ve öneriler sunmakta ve bu amaçla hatta sürekli olarak eğitilmiş teknisyenler ve koordinatörler bulundurmaktadır. 3M şirketinin ortaya çıkarttığı istatistiklere göre, gelen telefonların % 30'unda ürün aksaklıkları birkaç dakikada çözümlenebilmektedir. Böylelikle, bir yandan müşterilerin sorunları onları tatmin edecek şekilde çözümlenirken, bir yandan da teknik elemanların telefonda halledilebilecek sorunlar için evlere kadar gidip gereksiz masraf yapmaları engellenmiş olmaktadır. Türkiye'de otel zincirleri ve bazı mobilya üreticileri bu yöntemi kullanmaktadırlar (Stone 1988: 279)

2.5.5. Satışı Yönlendirme

Telepazarlamanın bu uygulamasının amacı, gereksiz kişisel satış ziyaretlerinin sayısını ve dolayısıyla maliyetini düşürmektir. Telefon aracılığıyla önceden değerlendirilen müşterilerden hangilerinin ziyaret edilmesi gerektiği saptanarak, bölge satış elemanlarının yüksek satış potansiyellerinin olduğu yerlere yönlendirilmesi harcanan zaman ve maliyeti büyük ölçüde azaltmaktadır (Stone 1988: 279).

2.5.6. Marjinal Satış Yönetimi

Marjinal satış yönetimi, pazarlamacıların yüksek maliyetli yüz-yüze satış ziyaretlerine gerek kalmadan, düşük kapasiteli bölgelerde gelir potansiyelini arttırmalarını sağlamaktadır (Stone 1988: 280)

2.5.7. Danışmalı (Konsülte) Satış

Konsülte satış, tamamen kişiselleştirilmiş, yani müşteriye özelleştirilmiş bir telepazarlama uygulamasıdır. Satış, müşteri hizmeti, bilgilendirme, teknik yardım ve benzeri diğer telepazarlama fonksiyonları her müşteri için ayrı ayrı ele alınmaktadır (Stone 1988: 280).

2.5.8. Tam Kapsamlı Satış Yönetimi

Tam kapsamlı satış yönetimi, telepazarlama uygulamaları tırmanışının doruğundadır. Bu uygulama, diğer telepazarlama uygulamalarının toplamına eşittir, yani hepsini kapsamaktadır. Sipariş alma, müşteri hizmetleri, abonelikler satma ve yenileme, satışı yönlendirme, konsülte satış, envanter hazırlama, yüklemeleri planlama ve faturalandırma ve kredi kontrolleri gibi pekçok uygulamanın ve fonksiyonun tümünü içermektedir (Stone 1988:280).

2.6. Telepazarlama Nerede ve Nasıl Kullanılmalıdır?

İşletmede telepazarlama yöntemini kullanmayı düşünen bir yöneticinin öncelikle kendisine aşağıdaki testi uygulamasında fayda görülmektedir (Porterfield 1985 : 9):

- Telepazarlamadan en çok hangi pazarlama aktivitelerimin faydalanacağını biliyorum.

EVET ? HAYIR ?

-Şu anda bazı satış aktivitelerimin bağlantılarında telefon kullanıyorum.

EVET ? HAYIR ?

- Satışlarımda telefonu diğer pazarlama metodlarıyla birlikte kullanıyorum.
EVET ? HAYIR ?

- Satışlarımda, telefon en az yüz-yüze satış kadar etkili ve kullanışlı oluyor.
EVET ? HAYIR ?

- Pazarlama stratejimde, telefonun etkinliğini ispatlayabilmek için nasıl sonuçlar elde etmem gerektiğini biliyorum.
EVET ? HAYIR ?

Sıradan bir magazin testi gibi görünen bu test, aslında müstakbel telepazarlama yöneticisine geniş bir perspektif açmakta, yol gösterici ve düşündürücü bir rol oynamaktadır. Anlaşılacağı üzere " Evet " yanıtlarının çoğunlukta olması, telepazarlama yönteminin işletme için doğru olabileceğini göstermektedir. Fakat, bu basit testten alınacak sonuç üzerine hemen bir karar almak doğru olmayacaktır. Yeni bir pazarlama metodunu uygulamaya koymak gibi ciddi bir karar verebilmek için, geniş kapsamlı araştırmalar yapmak, maliyet analizleri, pazar araştırmaları, benzer uygulamaların özellikleri ve sonuçları, ve daha pekçok incelemelerde bulunmak gerekmektedir. Yine karar aşamasında, özellikle telepazarlamanın nerede kullanılacağı konusunda yöneticiye yardımcı olabilecek bir tablo aşağıda verilmektedir (Porterfield 1985 : 9)

Tablo- 2. Telepazarlamanın Nerede ve Nasıl Kullanılacağının Belirlenmesi Tablosu:

Pazarlama aktivitesi	Mevcut durumda ne yapılıyor?	Telepazarlama nasıl yardımcı olabilir?	Hedef belirleme	Aktiviteyi takip etme
Müşteri kazandırma				
İlanlardan geri bildirim alma				
Randevular alma				
Satışları düşük olan bölgeleri arttırma				
Müşterilere telefon açılarak yapılan satışları arttırma				

Telepazarlamanın kullanılıp kullanılmayacağı kadar önemli bir karar da, telepazarlamanın nasıl kullanılacağıdır.

İşletmelerde telepazarlama faaliyetleri iki farklı şekilde yürütülebilmektedir (Stone 1988: 292):

a) İşletme içinde yürütülen telepazarlama faaliyetleri:

Bu yöntemde, telepazarlama faaliyetleri işletmenin kendi olanakları ve kendi elemanları ile yürütülmektedir.

b) İşletme dışı bir hizmet birimi tarafından yürütülen telepazarlama faaliyetleri:

Bu yöntemde ise, telepazarlama konusunda uzman olan ve bu hizmeti işletmelere sunan bir birim ile anlaşılarak, telepazarlama aktiviteleri bu organizasyona devredilmektedir.

Telepazarlama faaliyetlerinin hangi şekilde uygulanması gerektiğine karar verebilmek için, hangi koşullarda hangi seçeneğin uygun olacağının bilinmesi gerekmektedir.

Yüksek düzeyde teknik bilgiye ihtiyaç duyulduğu durumlarda ve yükleme, envanter ve kredi gibi diğer destekleyici departmanlarla yüksek entegrasyon ve koordinasyon gerektiren koşullarda en uygun seçenek işletme içi telepazarlama uygulamalarıdır (Stone 1988: 292).

Bir hizmet birimine ihtiyaç duyulduğu durumlar ise şunlardır (Stone 1988: 294):

1) Sezonluk satış programları ya da promosyon kampanyaları gibi amaçları koşullara göre değişkenlik gösteren, bu sebeple de esneklik gerektiren durumlar,

2) Yeni ürün tanıtımları, çok fazla telefon gelen 800'lü hatların kullanımı ve kısa dönemli programlar gibi tüm gün çalışan personele ihtiyaç duyulduğu durumlarda yeterli personelin olmaması veya sağlanamaması,

3) Müşterileri listeleme ve değerlendirme, satışı yönlendirme gibi satış destek sistemlerine ihtiyaç duyulması,

4) İşletmede operasyonun yönetim ve personel maliyetlerini iç kaynaklardan karşılamaya karşı isteksizlik veya yetersiz olması,

Yukarıda sayılan faktörlerin yanısıra, işletme içi ve dışı telepazarlama uygulamaları için yapılan maliyet analizlerinin karşılaştırması, telepazarlama faaliyetlerinin ne şekilde yürütülmesi gerektiği konusunda büyük rol oynamaktadır.

2.7. Telepazarlamada Başarı Koşulları

Başarılı bir dışa yönelik telepazarlama operasyonu için öncelikle 7 aşamalı telefonla satış sürecini bilmek ve uygulamak gerekmektedir (Fidel 1987: 173-180). Bu konuda en büyük görev operatöre yani telefonla satış elemanına düşmektedir. Bu konuda özel bir eğitim alması gereken elemanların, aşağıdaki aşamaları sırasıyla gerçekleştirmeleri önerilmektedir (Stone and Wyman 1992: 167):

A) Arama Öncesi Planlama:

a) Müşteriye ait bilgileri gözden geçirme,

b) Arama için amaç belirleme,

c) Arama için psikolojik olarak hazır olma,

B) Yaklaşım:

a) Kendini ve firmayı tanıtma,

b) Aramanın amacını ifade etme,

c) İlgi yaratıcı bir ifade kullanma,

d) Anlaşılmayı sağlama,

e) Karar vericiye ulaşma,

C) Veri Toplama:

a) Müşterinin işi hakkında genel bilgi edinme,

b) Genel sorulardan daha özel sorulara geçme,

c) Soru sorma tekniklerini kullanma,

d) Müşterinin ihtiyaç duyduğu durumu belirleme,

D) Çözüm Üretme:

a) Müşterinin ihtiyacına özel bir çözüm tasarlamak,

b) Çözümün uygulanabilirliğini test edici sorular sorma,

c) Maliyet / fayda analizi için veri toplama,

d) Verilecek çözüm önerisi için müşteriyi hazırlama,

E) Çözüm Sunma:

a) Müşteriye ihtiyacını onaylatma,

b) Tavsiyeyi net bir şekilde açıklama,

c) Önerilen çözümün faydalarını vurgulama,

F) Sonuçlandırma:

a) Sonuçlandırma için iyi bir zaman seçme,

b) Sinyaller alma,

c) Olası itirazlarla başa çıkma,

d) Sonuçlandırma tekniklerini uygulama,

G) Kapanış:

a) Çözümün uygulanması ile ilgili son sözleri söyleme

b) İş için müşteriye teşekkür etme

c) Müşteriyle anlaşmayı son kez teyid etme

d) İsim ve numara bırakma

e) Bir sonraki telefon görüşmesi için hazırlanma

*Farklı bir bakış açısına göre, "veri toplama"'nın ilk maddesi olan "müşterinin işi hakkında genel bilgi edinme", "arama öncesi planlama"'dan önce veya ilk maddesi olarak düşünülebilinir.

Müşteriye telefon açmaya hazırlanan bir satış elamanın ruh hali çok önemlidir. Satış elamanının kendine güveni tam olmalı, herşeyden önce yaptığı işe inanmalıdır. Bu durum, satış elemanının motivasyonuyla doğru orantılıdır. Motive edilmeyen ve nasıl motive olabileceğini bilmeyen bir elemanın başarılı olmasını beklemek hatadır (Porterfield 1985: 104-108; Ortland 1982: 81-90).

Operatörlerin ürün ve hizmet bilgisi tam olmalı, müşterinin gözünde uzman imajını yaratmalıdır. Aynı zamanda rakip firmaların ürün ve hizmetlerini de eksiksiz bilmeli ve sadece aradaki farklılıkları vurgulayıp, asla rakibini kötülememelidir

Aksi takdirde, müşterinin gözünde puan kaybedecektir (Porterfield 1985: 21-29, 155-158).

Bir satış elemanının unutmaması gereken en önemli kurallardan birisi, asla ve asla aradığı için müşteriden özür dilememesidir. Telefonun kişiye yardım amaçlı ve onun iyiliği için açıldığı unutulmamalı ve bu durum müşteriye hissettirilmelidir (Ortland 1982: 45-52).

Bir telefonla satış elemanının en önemli özelliği iyi bir dinleyici olmasıdır. Dinlemeyi bilmeyen, müşteriyi konuşturmayan ve söylenenleri dikkatle değerlendirmeyen bir satış elemanı asla başarılı olmayacaktır. Ayrıca , açık ve anlaşılır bir tarzda konuşmak da en az dinlemek kadar önemlidir. Telefon görüşmesi esnasında, ses tonunu çok iyi ayarlamak gerekmektedir. Ses ne çok yüksek ne de çok alçak olmalıdır. Konuşmanın kontrolü müşteriye pek belli edilmeyecek şekilde satış elemanında olmalıdır. Konular saptırıldığında, gereğinden fazla uzatıldığında ya da kısa tutulduğunda, satış elamanı hissettirmeden müdahele etmelidir. Bir satış elemanı asla görüşme sırasında sinirlenmemeli, ters ya da kaba konuşmamalı, her ne olursa olsun firmayı temsil ettiğini unutmayarak kibar tarzını sürdürmelidir (Ortland 1982: 21-30).

Müşteriden gelen itirazlar ve olumsuz yanıtların, satış avantajlarına çevirilebileceği unutulmamalıdır. Olumsuz cevapların mutlaka nedenleri sorulmalı, alınan cevaplardan faydalanılarak satış firsatları yaratılmalıdır (Porterfield 1985: 71-76; Winter 1988: 48-55).

Konuşmanın en önemli kısmı, satış prezentasyonudur. Sunum yaparken ürün veya hizmet adeta müşterinin gözünde canlanacak kadar iyi tarif edilmelidir. Aksi takdirde, müşteri satılan ürün ya da hizmeti görmeden almak istemeyecektir ki, bu da telepazarlamanın iyi kullanılamadığında ortaya çıkan en büyük dezavantajıdır. Her aramada yalnızca bir ya da iki ürünün üzerinde durulmalı, potansiyel alıcının aklı karıştırılmamalıdır. Sunum esnasında, müşterinin ilgisini çekebilecek sözcük ve cümleler kullanmaya özen gösterilmelidir. Bir ürünün sunumu yapılırken, ürünün

özellikleri, bu özelliklerin sağlayacağı avantajlar ve özellikle avantajların müşteriye sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır (Ortland 1982: 53-80).

Son olarak, satışı sonuçlandırma ve telefonu kapatma aşamaları, satılacak olan ürün veya hizmeti yeniden sorup teyid ettirerek, heberleşme için gerekli veriler alınıp verilerek ve mutlaka teşekkür ederek tamamlanmalıdır (Ortland 1982: 159-170; Porterfield 1985: 86-89).

2.8. Telepazarlama ile Kullanılabilecek Diğer Doğrudan Pazarlama Yöntemleri

Telepazarlama, tek başına bir doğrudan pazarlama yöntemi olarak kullanılabildiği gibi, zaman zaman da diğer doğrudan pazarlama yöntemleriyle birarada uygulanabilmektedir.

2.8.1 Entegre Kullanımlar

Telepazarlama, doğrudan postalama, gazete ve dergiler aracılığıyla pazarlama ve katalogla pazarlama, elektronik alışveriş ve evde alışveriş şovları gibi yöntemlerden bir veya birkaçı ile birarada kullanıldığında daha verimli sonuçlar vermektedir (McHatton 1988: 208; Stone and Wyman 1992: 57-75; Nash 1992:78-95).

1) Telepazarlama ve Gazete ve Dergiler Aracılığıyla Pazarlama:

Telepazarlama ve gazete ve dergilerde verilen ilanların birarada kullanımı oldukça yaygın bir kombinasyon örneğidir. En sık rastlanan kullanım, verilen ilanlarda 800'lü bir numaranın verilmesidir. Bu yöntemi ilk olarak kullanan firmalardan birisi Hilton otelleri zinciridir. Hava ulaşım işletmeleri tarafından sıkça kullanılan bu metod, doğru uygulandığı takdirde çoğunlukla başarılı sonuçlar vermektedir.

2) Telepazarlama ve Elektronik Alışveriş:

Telepazarlama ve elektronik alışveriş kombinasyonu son yıllarda sık olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gazete ve dergi ilanlarının aksine, elektronik alışveriş destekli telepazarlamada çoğunlukla 900'lü hatlar müşterilere sunulmaktadır. Genellikle, sipariş almaya yönelik olan bu uygulamalar, son birkaç yıldır Türkiye'de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Elektronik alışverişte en çok tercih edilen kitle iletişim araçları öncelikle televizyon ve daha sonra radyodur. Hitap edilecek kitleye göre kanalların seçimi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, seslendiriciler, oyuncular ile reklamın metni ve sunumu, başarıda önemli rol oynamaktadır.

3) Telepazarlama ve Evde Alışveriş (Doğrudan Satış):

Evde alışveriş şovları genellikle dışa yönelik telepazarlama ile birlikte kullanılmaktadır. Potansiyel müşteriler telefonla arandıktan sonra, istekli görünen müşterilerin evlerine satış elemanları yollanarak tanıtım yapılmaktadır. Doğru müşteri listeleri kullanıldığında ve doğru bir sunum yapıldığında, başarılı sonuçlar elde etme olasılığının yüksek olduğu bir uygulamadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:
TÜKETİCİLERİN TELEPAZARLAMA FAALİYETLERİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, telepazarlamaya yönelik tüketicilerin bakış açılarını ortaya koymaktır.

Bu amaçla, bu araştırmada, tüketicilerin telepazarlama hakkındaki bilgileri, içe ve dışa yönelik telepazarlama uygulamalarına ne ölçüde katıldıkları, telepazarlama yapan firmalara güven duyup duymadıkları, ve Türkiye'de bu sektörün arzu edilen düzeye ulaşılmamış olmasının nedenleri araştırılmıştır.

Telepazarlama, gelişmiş ülkelerde büyük bir ilgi gördüğü halde. Türkiye'de beklendiği şekilde bir gelişme ve talep görememektir. Faaliyete geçtiği ilk zamanlarda görülen yoğun ilginin, giderek azaldığı görülmektedir.. Bu araştırma, bu gelişmenin nedenlerine ışık tutmak, tüketicilerin gözüyle telepazarlamanın Türkiye'deki konumunu belirlemek, anlayabilmek açısından önemli görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler telefon aracılığıyla yapılmış olup örneklerin belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu amaçla, telefon rehberindeki her 6 sayfada bir 15. aboneye telefon edilmiştir. Cevap verilmediği taktirde, aynı sayfanın 3. sütununun 10. abonesi aranmıştır. Yanıt alınamadığı taktirde, altındaki aboneler cevap alınana kadar sırayla aranmıştır.

Anketten beklenilen faydanın sağlanması amacıyla önce ön anket yapılmış, 30 deneğe bu anketler uygulanarak, konuyu nasıl algıladıkları ve hangi soruları cevaplayabilecekleri veya cevaplayamayacakları belirlenmeye çalışılmıştır. Test sonucunda, anlaşılmayan sorular düzeltilerek, 16 kapalı uçlu, 2 açık uçlu soru oluşturulmuştur. Verilerin analizinde aritmetik ortalama ve ki-kare analizi test tekniği kullanılmıştır.

Deneklerin gelir düzeyleri, telefonda cevap almanın güçlüğü sebebiyle, kendilerini hangi düzeyde algıladıklarına göre belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türk Telekom Ankara İli Telefon Rehberinde yer alan aboneler oluşturmaktadır.

Evreni temsilen 500 deneğe anket yapılması planlanmış, ancak telefonla deneklere ulaşılma ve yanıt alma zorluğu nedeniyle (telefonun açılmaması, telefonun açılıp ankete katılmak istememe) 590 telefon araması yapılmıştır. Çeşitli nedenlerle 290 görüşme araştırma kapsamı dışında bırakılıp 300'ü değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısı ile cevap alma oranı %51'e ulaşmıştır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmanın sonucu elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur. Ardından bu tablolar yorumlanmıştır.

Tablo-3: Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

	n	%
Kadın	150	50.0
Erkek	150	50.0
Toplam	300	100.0

Araştırmaya katılan deneklerin %50'si kadın, %50'si erkektir.

Tablo -4: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	n	%
18-30	116	38.7
31-50	117	39.0
51 ve üstü	67	22.3
Toplam	300	100.0

Araştırmaya katılan deneklerin %38.7'si 18-30 yaş grubunda, %39'u 31-50 yaş grubunda, %22.3'ü ise 51 ve üstü yaş grubundadır.

Tablo -5: Deneklerin Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımı

	n	%
İlk	37	12.3
Orta	50	16.7
Lise	106	35.3
Üniversite	107	35.7
Toplam	300	100.0

Araştırmaya katılan deneklerin %12.3'ü ilkokul mezunu, %16.7'si ortaokul mezunu, %35.3'ü lise mezunu, %35.7'si ise üniversite mezunudur.

Tablo -6: Deneklerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

	n	%
Alt	63	21,0
Orta	167	55,7
Üst	70	23,3
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %21'i alt gelir grubuna, % 55.7'si orta gelir grubuna, %23'ü ise üst gelir grubuna dahildir.

Tablo -7: Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumuna Göre Dağılımı

	n	%
Bilenler	255	85,0
Bilmeyenler	45	15,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklere daha önce telepazarlama kavramını duyup duymadıkları sorulduğunda, deneklerin %85,0'nın daha önce telepazarlama faaliyetlerini duyduğu, %15,0'nın ise hiç duymadığı belirlenmiştir.

Bu sonuç bize telepazarlamanın daha önce duyulmuş bir kavram olduğunu göstermektedir.

Yapılan ki-kare testi sonucuna göre, (α= 0,05 anlamlılık düzeyinde) cinsiyet ile deneklerin telepazarlamayı bilip bilmemeleri arasında, istatistiksel açıdan bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Yaş durumu göz önüne alındığında ise, yapılan ki-kare analizi sonucunda (α = 0,05 anlamlılık düzeyinde), yaş ile deneklerin telepazarlamanın ne olduğunu bilip bilmemeleri arasında istatistiksel açıdan bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Tablo-8).

Tablo-8 incelendiğinde, yaş artıkça telepazarlamanın bilinmediği görülmektedir.

Tablo-8: Yaş Gruplarına Göre, Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumlarının Dağılımı

	18-30	31-50	51 ve üstü	Toplam
Telepazarlamayı Bilenler	*107 42,0** 92,2***	98 38,4 83,8	50 19,6 74,6	255 85.0
Telepazarlamayı Bilmeyenler	9 20,0 7,8	19 42,2 16,2	17 37,8 25,4	45 15,0
Toplam	116 38,7	117 39,0	67 22,3	300 100,0

* Denek sayısı

** Satır yüzdesi

*** Sütun yüzdesi

Tablo-9: Öğrenim Durumuna Göre, Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumlarının Dağılımı

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Telepazarlamayı Bilenler	13 5,1 85,1	35 13,7 70,0	102 40,0 96,2	105 41,2 98,1	255 85,0
Telepazarlamayı Bilmeyenler	24 53,3 64,9	15 33,3 30,0	4 8,9 3,8	2 4,4 1,9	45 15,0
Toplam	37 12,3	50 16,7	106 35,3	107 35,7	300 100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, $\alpha.= 0,05$ anlamlılık düzeyinde, öğrenim durumları ile deneklerin telepazarlamayı bilip bilmemeleri arasında istatistiksel bir ilişkinin bulunduğu saptanmıştır (Tablo-9).

Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça, telepazarlama faaliyetlerinin farkına varıldığı söylenebilir.

Tablo-10: Gelir Düzeyine Göre, Deneklerin Telepazarlamayı Bilip Bilmeme Durumlarının Dağılımı

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Telepazarlamayı Bilenler	30 11,8 47,6	158 62,0 94,6	67 26,3 95,7	255 85.0
Telepazarlamayı Bilmeyenler	33 73,3 52,4	9 20,0 5,4	3 6,7 4,3	45 15,0
Toplam	63 21,0	167 55,7	70 23,3	300 100,0

Yapılan ki-kare analizine göre, $\alpha.= 0,05$ anlamlılık düzeyinde, gelir düzeyi ile deneklerin telepazarlamayı bilip bilmemeleri arasında istatistiksel bir ilişkinin var olduğu görülmektedir (Tablo-10).

Tablo-10 incelendiğinde, orta gelir düzeyine sahip olan deneklerin, telepazarlama konusuna daha çok ilgi duydukları gözlenmektedir.

Tablo-11: Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı

	n	%
Firmalar Tarafından Arananlar	132	44,0
Firmalar Tarafından Aranmayanlar	168	56,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %44'ü dışa yönelik telepazarlama yapan firmalar tarafından aranmış, %56'sı ise bugüne kadar hiç dışa yönelik telepazarlama yapan bir firma tarafından aranmamıştır.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, cinsiyet ile deneklerin dışa yönelik telepazarlama faaliyetleriyle karşılaşma durumları arasında bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Yaş durumu göz önüne alındığında ise, yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, yaş ile deneklerin dışa yönelik telepazarlama faaliyetleriyle karşılaşma durumları arasında istatistiksel bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Tablo-12).

Tablo-12 incelendiğinde, dışa yönelik telepazarlama yapan firmaların genellikle 51 yaşın altındaki tüketici kesimi hedefledikleri söylenebilir.

Tablo-12: Yaş Gruplarına Göre, Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı.

	18-30	31-50	51 ve üstü	Toplam
Firmalar Tarafından Arananlar	61 46,2 53,0	60 45,5 51,3	11 8,3 16,4	132 44,1
Firmalar Tarafından Aranmayanlar	54 32,3 47,0	57 34,1 48,7	56 33,5 83,6	167 55,9
Toplam	116 38,7	117 39,0	67 22,3	300 100,0

Tablo-13: Öğrenim Düzeyine Göre, Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Firmalar Tarafından Aranan lar	1	13	56	62	132
	2,7	9,8	42,4	47,0	
	0,3	26,5	52,8	57,9	44,1
Firmalar Tarafından Aranmayanlar	36	36	50	45	167
	21,6	21,6	29,9	26,9	
	97,3	73,5	47,2	42,1	55,9
Toplam	37	49	106	107	300
	12,4	16,4	35,5	35,8	100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, (α = 0,05 anlamlılık düzeyinde) deneklerin öğrenim düzeyleri ile dışa yönelik telepazarlama yapan firmalar tarafından aranıp aranmamaları arasında istatistiksel bir ilişki görülmektedir (Tablo-13).

Tablo-13 incelendiğinde, dışa yönelik telepazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren firmaların, çoğunlukla hedef kitle olarak lise ve üniversite mezunlarını tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre (α = 0,05 anlamlılık düzeyinde), deneklerin gelir düzeyleri ile dışa yönelik telepazarlama yapan firmalar tarafından aranıp aranmamaları arasında istatistiksel bir ilişki belirlenmiştir (Tablo-14).

Tablo-14: Gelir Düzeyine Göre, Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlama Faaliyetleriyle Karşılaşma Durumlarının Dağılımı

	Alt	Orta	Üst	Toplama
Firmalar Tarafından Arananlar	10 7,6 15,9	81 61,4 48,8	41 31,1 58,6	132 44,1
Firmalar Tarafından Aranmayanlar	53 31,7 84,1	85 50,9 51,2	29 17,4 41,4	167 55,9
Toplam	63 21,1	166 55,5	70 23,4	300 100,0

Tablo-14 incelendiğinde, dışa yönelik telepazarlama yapan firmaların çoğunlukla orta gelir düzeyinin üstündeki tüketici grubunu hedefledikleri söylenebilir.

Tablo15: Dışa Yönelik Telepazarlama Amacıyla Aranan Deneklerin Arandıkları Sektör Bazında Dağılımları (n=219)

	n	%
Bankalar	47	21,5
Sigorta İşletmeleri.	44	20,1
Turizm İşletmeleri.	35	16,0
Temizlik Firmaları	30	13,7
Dershaneler	6	2,7
Su Arıtma Firmaları	32	14,6
Elektronik Aletler Satan Firmalar	16	7,3
Tekstil Firmaları	9	4,1
Toplam	219*	100,0

Dışa yönelik telepazarlama yapan firmalar tarafından deneklere yapılan aramaların %21,5'i bankalardan, %20,1'i sigorta şirketlerinden, %16,0'ı turizm şirketlerinden, %13,7'si temizlik firmalarından, %2,7'si dershanelerden, %7,3'ü elektronik aletler satan firmalardan, %4,1'i ise tekstil firmalarından yapılmıştır.

Tablo-15'e göre, dışa yönelik telepazarlama faaliyetlerinde bankaların ve sigorta işletmelerinin aktif olarak çalıştıkları, bunu turizm işletmelerinin takip ettiği görülmektedir. Diğer bir deyişle, hizmet sektöründe dışa yönelik telepazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak uygulandığı söylenebilir.

Yapılan ki-kare analizlerinin sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve gelir düzeyi ile dışa yönelik telepazarlama amacıyla aranan deneklerin arandıkları sektörler arasında, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel açıdan bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo-16: Dışa Yönelik Telepazarlama Yapan Firmalar Tarafından Aranan Deneklerin, Bu Aramaları Satışla veya Bilgi Almakla Sonuçlandırma Durumunun Dağılımı

	n	%
Olumlu Cevaplandıranlar	48	36,4
Olumsuz Cevaplandıranlar	84	63,6
Toplam	32	100,0

Dışa yönelik telepazarlama amacıyla aranan deneklerin %36,4'ü bu aramaları ürün veya hizmet alımıyla sonuçlandırmıştır. %63,6'sının ise, bu aramalar sonucu kendilerine sunulan mal veya hizmetlere karşı herhangi bir tepki vermedikleri görülmüştür.

Yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet ve yaş değişkeni ile dışa yönelik telepazarlama yapan firmalar tarafından aranan deneklerini, bu aramaları satışla veya bilgi almakla sonuçlandırma durumu arasında, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo-17: Öğrenim Durumuna Göre, Dışa Yönelik Telepazarlama Yapan Firmalar Tarafından Aranan Deneklerin, Bu Aramaları Satışla veya Bilgi Almakla Sonuçlandırma Durumunun Dağılımı (n=132)

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Olumlu Cevaplandıranlar	0 0,0 0,0	1 2,1 7,7	28 58,3 50,0	19 39,6 30,6	48 36,4
Olumsuz Cevaplandıranalar	1 1,2 100,0	12 14,3 92,3	28 33,3 50,0	43 51,2 69,4	84 63,6
Toplam	1 8,0	13 9,8	56 42,4	62 47,0	132 100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, öğrenim düzeyi ile deneklerin firmalar tarafından yapılan aramaları satın alma veya bilgi almakla sonuçlandırıp sonuçlandırmamaları arasında, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir (Tablo-17).

Tablo-17 incelendiğinde, aramaları satın alma veya bilgi almakla sonuçlandıran deneklerin çoğunlukla lise ve üniversite mezunları oldukları gözlenmektedir. Bu durumda, dışa yönelik telepazarlama yapan firmaların aramalarının olumlu cevaplandırılmasının öğrenim düzeyine göre arttığı söylenebilir.

Tablo-18: Gelir Düzeyine Göre, Dışa Yönelik Telepazarlama Yapan Firmalar Tarafından Aranan Deneklerin, Bu Aramaları Satışla veya Bilgi Almakla Sonuçlandırma Durumunun Dağılımı(n=132)

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Olumlu Cevaplandıranlar	3 6,3 30,0	21 43,8 25,9	24 50,0 58,5	48 36,4
Olumsuz Cevaplandıranlar	7 8,3 70,0	60 71,4 74,1	17 20,2 41,5	84 63,6
Toplam	10 7,6	81 61,4	41 31,1	132 100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, gelir düzeyi ile dışa yönelik telepazarlama yapan firmalar tarafından aranan deneklerin, bu aramaların satışla veya bilgi almakla sonuçlandırma durumu arasında, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo-18).

Tablo-18 incelendiğinde, gelir düzeyi yükseldikçe, olumlu cevaplanan dışa yönelik telepazarlama aramalarının arttığı söylenebilir.

Tablo-19: Telepazarlama Yoluyla Mal veya Hizmet Satın Alan Deneklerin, Satın Alma Sonrası Tatmin Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı (n=48)

	n	%
Tatmin Olanlar	40	83.3
Tatmin Olmayanlar	8	16.7
Toplam	48	100,0

Dışa yönelik telepazarlama yapan firmalardan ürün veya hizmet satın alan deneklerin %83.3'ü bu ürün veya hizmetlerden memnun kaldığını belirtirken, %16.7'si memnun olmadığını söylemiştir.

Bu sonuca göre, deneklerin büyük bir çoğunluğunun telefon aracılığı ile aldıkları mal veya hizmetlerden tatmin oldukları söylenebilir.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, cinsiyet, yaş ve gelir düzeyi ile telepazarlama yoluyla mal veya hizmet satın alan deneklerin, satın alma sonrası tatmin olup olmama durumu arasında, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo-20: Öğrenim Düzeyine Göre, Telepazarlama Yoluyla Mal veya Hizmet Satın Alan Deneklerin, Satın Alma Sonrası Tatmin Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı (n = 48)

	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Tatmin Olanlar	0 0,0 0,0	24 60,0 88,9	16 40,0 88,9	40 80,0
Tatmin Olmayanlar	3 37,5 100,0	3 37,5 11,1	2 25,0 11,1	8 20,0
Toplam	3 6,0	27 56,0	18 38,0	48 100,0

Dışa yönelik telepazarlama yapan firmaların aramalarını olumlu sonuçlandıran deneklerin, öğrenim düzeyleriyle aldıkları ürün veya hizmetten tatmin olup olmama durumları arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo-20).

Tablo-20 incelendiğinde, lise mezunlarının üniversite mezunlarına oranla bu tür hizmetlerden daha çok memnun kaldıkları görülmektedir.

Tablo-21: Deneklerin, Dışa Yönelik Telepazarlamayı Güvenilir Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Görüp Görmeme Durumlarının Dağılımı

	n	%
Güvenilir Bulanlar	119	39,7
Güvenilir Bulmayanlar	181	60,3
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %39,7'si dışa yönelik telepazarlamayı güvenilir bir pazarlama yöntemi olarak gösterirken, %60,3'ünün bu yöntemi güvensiz olarak niteledikleri saptanmıştır.

Bu durumda, tüketicilerin yarısından çoğunun, dışa yönelik telepazarlamayı güvensiz buldukları söylenebilir.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeyi ile deneklerin dışa yönelik telepazarlamayı güvenilir bir pazarlama yöntemi olarak görüp görmeme durumu arasında, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır.

Gelir düzeyi göz önüne alındığında ise, yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, gelir düzeyi ile deneklerin firmaların tüketicileri telefonla arayıp, mal veya hizmet satmasını güven verici bulup bulmama durumları arasında, istatistiksel bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür (Tablo-22).

Tablo-22: Gelir Düzeyine Göre, Deneklerin Dışa Yönelik Telepazarlamayı Güvenilir Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Görüp Görmeme Durumlarının Dağılımı

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Güvenilir Bulanlar	20 16,8 31,7	63 52,9 37,7	36 30,3 51,4	119 39,7
Güvenilir Bulmayanlar	43 23,8 68,3	104 57,5 62,3	34 18,8 48,6	181 60,3
Toplam	63 21,0	167 55,7	70 23,3	300 100,0

Tablo-22 incelendiğinde dışa yönelik telepazarlama faaliyetlerini güvenilir bulanların orta ve üst düzey gelir grubunda yoğunlaştığı (%83,2), buna karşın bu yöntemi güvenilir bulmayanların ise alt ve orta gelir grubunda yer alan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir (%81,3).

Tablo-23: Deneklerin, İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumuna Göre Dağılımı

	n	%
Katılanlar	64	21,3
Katılmayanlar	236	78,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklere herhangi bir ürün veya hizmet satın almak amacıyla bir işletmeyi arayıp aramadıkları sorulduğunda, %21,3'ünün aradığı, %78,7'sinin ise hiç aramadığı saptanmıştır.

Yaklaşık %80 oranında bir tüketici kitlesinin telefon aracılığı ile mal veya hizmet satın alma eğilimi içinde olmaması, bu uygulamanın yaygın olarak kullanılmadığı izlenimini yaratmaktadır.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, cinsiyet ve yaş ile deneklerin içe yönelik telepazarlama faaliyetlerine katılıp katılmama durumu arasında istatistiksel bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir (Tablo-24).

Tablo-24: Öğrenim Durumuna Göre, Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumunun Dağılımı

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Katılanlar	2	20	23	19	64
	3,1	31,3	35,9	29,7	
	5,4	40,0	21,7	17,8	21,3
Katılmayanlar	35	30	83	88	236
	14,8	12,7	35,2	37,3	
	94,6	60,0	78,3	82,2	78,7
Toplam	37	50	106	107	300
	12,3	16,7	35,3	35,7	100,0

Tablo-25: Gelir Düzeyine Göre, Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumunun Dağılımı

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Katılanlar	3 4,7 4,8	43 67,2 25,7	18 28,1 25,7	64 21,3
Katılmayanlar	60 25,4 95,2	124 52,5 74,3	52 22,0 74,3	236 78,7
Toplam	63 21,0	167 55,7	70 23,3	300 100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, gelir düzeyi ile deneklerin içe yönelik telepazarlama faaliyetlerine katılıp katılmama durumu arasında, istatistiksel bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir (Tablo-25).

Tablo-26: İçe Yönelik Telepazarlama Uygulamalarına Katılan Deneklerin, Ücretli-Ücretsiz Hatları Arama Durumlarının Dağılımı

	n	%
800'lü Ücretsiz Hatları Arayanlar	27	42.2
900'lü Ücretli Hatları Arayanlar	25	39,1
Hem Ücretli Hem Ücretsiz Hatları Arayanlar	12	18,8
Toplam	64	100,0

Telefon aracılığı ile pazarlama yapan firmaları arayan deneklerin %42.2'si ücretsiz (800'lü) hatları, %39.1'i ücretli (900'lü) hatları aradıkları saptanmıştır. Her iki hattı da aradıklarını belirten denekler ise, arayanların %18.8'ini oluşturmaktadır.

Bu sonuçlara göre, telefon yoluyla mal veya hizmet satın alanların ücretli veya ücretsiz hatları tercih etmeleri arasında önemli bir fark görülmemektedir.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, yaş ve öğrenim durumu ile içe yönelik telepazarlama uygulamalarına katılan deneklerin ücretli-ücretsiz hatları arama durumları arasında, istatistiksel bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir (Tablo-27, Tablo-28).

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, cinsiyet ve gelir düzeyi ile içe yönelik telepazarlama uygulamalarına katılan deneklerin ücretli-üctersiz hatları arama durumları arasında, istatistiksel bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo-27: Yaş Gruplarına Göre, Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumuna Göre Dağılımı (n=64)

	18-30	31-50	51 ve üstü	Toplam
800'lü Ücretsiz Hatları Arayanlar	10 37,0 41,7	5 18,5 22,7	12 44,4 66,7	27 42,2
900'lü Ücretli Hatları Arayanlar	10 40,0 41,7	9 36,0 40,9	6 24,0 33,3	25 39,1
Hem Ücretsiz Hem Ücretli hatları Arayanlar	4 33,3 16,7	8 66,7 36,4	0 0,0 0,0	12 18,8
Toplam	24 37,5	22 34,3	18 28,1	64 100,0

Yaş gözönüne alındığında, 51 yaş ve üstündeki deneklerin daha çok ücretsiz olan 800'lü hatları aradıkları belirlenmiştir.

Tablo-28: Öğrenim Durumuna Göre, Deneklerin İçe Yönelik Telepazarlama Faaliyetlerine Katılıp Katılmama Durumuna Göre Dağılımı (n = 64)

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
800'lü Ücretsiz Hatları Arayanlar	0 0,0 0,0	5 18,5 25,0	17 63,0 73,9	5 18,5 26,3	27 42,2
900'lü Ücretli Hatları Arayanlar	2 8,0 100,0	13 52,0 65,0	4 16,0 17,4	6 24,0 31,6	25 39,1
Hem Ücretsiz Hem Ücretli hatları Arayanlar	0 0,0 0,0	2 16,7 10,0	2 16,7 8,7	8 66,7 42,1	12 18,8
Toplam	2 3,1	20 31,3	23 35,9	19 29,7	64 100,0

Tablo-29: 800'lü hatları Arayan Deneklerin, Talep Ettikleri Ürün veya Hizmet Türlerine Göre Dağılımı (n = 39)

	n	%
Gıda	7	17,9
Banka Hizmeti	11	28,2
Tüpgaz	12	30,8
Otel Hizmeti	8	20,5
Telekom Hizmeti	1	2,6
Toplam	39	100,0

800'lü hatları arayan deneklerin, %17,9'u gıda, % 28,2'si banka hizmeti, %30,8'i tüpgaz, %20,5'i otel hizmeti, %2,6'sı ise telekom hizmeti almak için bu hatları aramışlardır.

Bu sonuçlara göre, tüketicilerin genellikle tüpgaz ve bankacılık hizmetleri almak amacıyla 800'lü hatları radıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo-30: 900'lü Hatları Arayan Deneklerin Talep Ettikleri Ürün veya Hizmet Türlerine Göre Dağılımı (n=37)

	n	%
Kaset	7	18,9
Giyim	4	10,8
Fal Hizmeti	6	16,2
Ev Eşyası	14	37,8
Emlak	6	16,2
Toplam	37	100,0

900'lü hatları arayan deneklerin %18.9'u kaset, %10.8'i giyim eşyası, %16.2'si fal hizmeti, %37.8'i ev eşyası ve %16.2'si emlak hizmetleri almak için bu hatları aramışlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda, tüketicilerin çoğunlukla ev eşyası almak amacıyla 900'lü hatları aradıkları söylenebilir.

Tablo-31: Telepazarlama Yapan Firmaları Arayan Deneklerin, Bu Aramaları Ne kadar Sıklıkla Yaptıklarına Göre Dağılımı (n=63)

	n	%
Denemek İçin Arayanlar	14	22,2
2-5 Defa Arayanlar	26	41,3
5-10 Defa Arayanlar	19	30,2
10'dan fazla Arayanlar	4	6,3
Toplam	63	100,0

Telefon aracılığı ile mal ve hizmet satılan tüketicilere, bu hizmetleri hangi sıklıkta satın aldıkları sorulduğunda %41,3'ünün 2-5 defa, %30,2'sinin 5-10 defa, %6,3'ünün ise 10' defadan fazla aradığı belirlenmiştir. Denemek amacıyla arayanlar ise örneklemenin %22,2'sini oluşturmaktadır.

Tablo-32: Deneklerin, Telepazarlama Faaliyetlerinde Görevlendirilen Satış Elemanlarının İletişim Kurma Becerileri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

	n	%
Çok İyi Bulanlar	34	11,3
İyi Bulanlar	98	32,7
Vasat Bulanlar	98	32,7
Kötü Bulanlar	52	17,3
Çok Kötü Bulanlar	18	6,0
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %11,3'ü satış elemanlarının hedef kitleleri ile iletişim kurma yöntemlerini çok iyi, % 32,7'si iyi, %32,7'si vasat, % 17,3'ü kötü, %6'sı ise çok kötü bulmaktadır.

Bu sonuçlara göre, deneklerin yarısından fazlası, telefon aracılığı ile pazarlama yapan satış elemanlarının tüketicilerle iletişim kurma yöntemlerini vasat ve vasatın altında olarak değerlendirmaktedir (%56). Bu durumda, satış elemanlarının telefon aracılığı ile satış yapma yöntemleri konusunda bazı eksikliklerinin olduğu ve eğitime gereksinim duydukları söylenebilir.

Yapılan ki-kare analizleri sonuçlarına göre, α=0.05 anlamlılık düzeyinde, cinsiyet, öğrenim ve gelir durumu satış elemanlarının telefondaki iletişim yöntemleri hakkındaki görüşler arasında istatistiksel bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Tablo-33, 34,35).

Tablo-33: Deneklerin Cinsiyet Bazında Satış Elemanlarının Telefonda Kullandıkları İletişim Yöntemlerini Değerlendirmeleri

	Kadın	Erkek	Toplam
Çok iyi Bulanlar	26	8	34
	76,5	23,5	
	17,3	5,3	11,3
İyi Bulanlar	51	47	98
	52,0	48,0	
	34,0	31,3	32,7
Vasat Bulanlar	42	56	98
	42,9	57,1	
	28,0	37,3	32,7
Kötü Bulanlar	19	33	52
	36,5	63,5	
	12,7	22,0	17,3
Çok Kötü Bulanlar	12	6	18
	66,7	33,3	
	8,0	4,0	6,0
Toplam	150	150	300
	50,0	50,0	100,0

Tablo-33 incelendiğinde, erkek deneklerin %63,3'ünün satış elemanlarını vasat ve vasatın altında değerlendirdikleri görülürken, kadınlarda bu oran %37,7'dir.

Öğrenim durumu gözönüne alındığında ise, eğitim düzeyi arttıkça satış elemanlarıyla iletişim kurmada daha çok problem yaşandığı söylenebilir (Tablo-34).

Tablo-34: Deneklerin Öğrenim Durumlarına Göre, Satış Elemanlarının Telefonda Kullandıkları İletişim Yöntemlerini Değerlendirmeleri

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Çok iyi Bulanlar	2	7	17	8	34
	5,9	20,6	50,0	23,5	
	5,4	14,0	16,0	7,5	11,3
İyi Bulanlar	12	25	31	30	98
	12,2	25,5	31,6	30,6	
	32,4	50,0	29,2	28,0	32,7
Vasat Bulanlar	9	10	41	38	98
	9,2	10,2	41,8	38,8	
	24,3	20,0	38,7	35,5	32,7
Kötü Bulanlar	12	6	11	23	52
	23,1	11,5	21,2	44,2	
	32,4	12,0	10,4	21,5	17,3
Çok Kötü	2	2	6	8	18
Bulanlar	11,1	11,1	33,3	44,4	
	5,4	4,0	5,7	7,5	6,0
Toplam	37	50	106	107	300
	12,3	16,7	35,3	35,7	100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, yaş ile deneklerin telefonda pazarlama yapan satış elemanlarının iletişim yöntemleri hakkındaki görüşleri arasında, α=0,05 anlamlılık düzeyinde, istatistiksel bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Tablo-35: Deneklerin Gelir Düzeyleri Bazında, Satış Elemanlarının Telefonda Kullandıkları İletişim Yöntemlerini Değerlendirmeleri

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Çok iyi Bulanlar	8	25	1	34
	23,5	73,5	2,9	
	12,7	15,0	1,4	11,3
İyi Bulanlar	21	52	25	98
	21,4	53,1	25,5	
	33,3	31,1	35,7	32,7
Vasat Bulanlar	22	60	16	98
	22,4	61,2	16,3	
	34,9	35,9	22,9	32,7
Kötü Bulanlar	12	19	21	52
	23,1	36,5	40,4	
	19,0	11,4	30,0	17,3
Çok Kötü Bulanlar	0	11	7	18
	0,0	61,1	38,9	
	0,0	6,6	10,0	6,0
Toplam	63	167	70	300
	21,0	55,7	23,3	100,0

Tablo-36: Deneklerin, Telefonda Pazarlama Yapan Satış Elemanlarının, Telefonda Mal veya Hizmet Pazarlama Konusunda Eğitim Alıp Almadıkları hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı

	n	%
EğitimAldıklarını Düşünenler	139	46,3
Eğitim Almadıklarını Düşünenler	2	24,0
Kısmen Eğitim Aldıklarını Düşünenler	89	29,7
Toplam	300	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin, %46,3'ü telefon yoluyla satış yapan elemanlarının eğitim almış olduğunu, %24,0'ı eğitim almamış olduğunu, %29,7'si kısmen eğitimli kişiler olduklarını düşünmektedirler.

Tablo-37: Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla, Hem de Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Deneklerin Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı

	n	%
Telefonla Alışverişi Tercih Edenler	95	31,7
Mağazadan Alışverişi Tercih Edenler	205	68,3
Toplam	300	100,0

Ürünlerinde belli standartlar geliştirerek, satışları hem telefon hem de mağazalar aracılığıyla gerçekleştiren firmalardan, deneklerin hangi yolla satın almayı

tercih edecekleri sorulduğunda %68,3 gibi bir çoğunluğunun telefon yerine mağazaları tercih ettikleri belirlenmiştir. Telefonla satın almayı tercih edenlerin ise örneklemin %31,7'sini oluşturduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmaya katılan deneklerin, ürünler standart olsa bile, yine de alışkanlıkları doğrultusunda geleneksel alışveriş yöntemi olarak kabul edilen mağazalara giderek alışveriş yapma eğilimlerini sürdürme arzusu içinde oldukları söylenebilir.

Tablo-38: Yaş Gruplarına Göre, Deneklerin, Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla, Hem de Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Satıalma Tercihlerinin Dağılımı

	18-30	31-50	51 ve üstü	Toplam
Telefonla Alışverişi Tercih Edenler	54 56,8 46,6	26 27,4 22,2	15 15,8 22,4	95 31,7
Mağazadan Alışverişi Tercih Edenler	62 30,2 53,4	91 44,4 77,8	52 25,4 77,6	205 68,3
Toplam	116 38,7	117 39,0	67 22,3	300 100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, α=0,05 anlamlılık düzeyinde, yaş, öğrenim durumu ve gelir değişkeni ile ürünlerini hem telepazarlama yoluyla, hem de perakende dükkanlarda satışa sunan firmalara karşı deneklerin satın alma tercihleri arasında istatistiksel bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Tablo- 38, 39, 40)

Tablo-38 incelendiğinde, yaş arttıkça, telefon yerine mağazalardan alışveriş yapma eğiliminin arttığı görülmektedir.

Eğitim düzeyi dikkate alındığında ise, üniversite eğitimi alanların alışverişlerinde mağzaların yanında telefon aracılığıyla da alışveriş yapma eğiliminde oldukları dikkati çekmektedir (Tablo-39).

Tablo-40 incelendiğinde ise, gelir arttıkça telefonla alışveriş yapma isteğinin de arttığı elde edilen diğer bir bulgu olmaktadır.

Tablo-39: Öğrenim Durumlarına Göre, Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla, Hem de Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Deneklerin Satın Alma Tercihlerinin Dağılımı

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Telefonla Alışverişi Tercih Edenler	6 6,3 16,2	17 17,9 34,0	27 28,4 25,5	45 47,4 42,1	95 31,7
Mağazadan Alışverişi Tercih Edenler	31 15,1 83,8	33 16,1 66,6	79 38,5 74,5	62 30,2 57,9	205 68,3
Toplam	37 12,3	50 16,7	106 35,3	107 35,7	300 100,0

Tablo-40: Gelir Düzeylerine Göre, Deneklerin, Ürünlerini Hem Telepazarlama Yoluyla, Hem de Perakende Dükkanlarda Satışa Sunan Firmalara Karşı Satıl Alma Tercihlerinin Dağılımı.

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Telefonla Alışverişi Tercih Edenler	12 12,6 19,0	53 55,8 31,7	30 31,6 42,9	95 31,7
Mağazadan Alışverişi Tercih Edenler	51 24,9 81,0	114 55,6 68,3	40 19,5 57,1	205 68,3
Toplam	63 21,0	167 55,7	70 23,3	300 100,0

Tablo-41: Deneklere Göre, Türkiye'de Telepazarlamanın Gelişememe Nedenlerinin Öncelik Sırasına Göre % Dağılımı

	n	% (1.Öncelikli Neden)	% (2. Öncelikli Neden)
Pahalı Bir Yöntem Olması	19	30,0	6,3
Nakliye Sorununun Olması	79	8,3	26,3
Ürün Standardının Olmaması	93	16,3	31,
Tüketici Davranışlarının Görerek ve Pazarlıkla Alışveriş Eğiliminde Olması	66	30,7	22,0
İnsanların Gezerek Alışverişi Tercih Etmesi	43	14,7	14,3
Toplam	300	100,0	100,0

Araştırmaya katılan deneklere göre, Türkiye'de telepazarlamanın gelişememesinin 1. Öncelikli Nedeni %30,7 ile tüketicilerin dokunarak, görerek ve pazarlık yaparak alışveriş yapma eğiliminde olmalarıdır. Bunu %30,0 ile telepazarlamanın pahalı bir yöntem olması izlemektedir. Deneklere, 2. Öncelikli neden sorulduğunda ise, ürünlerin standart olmaması telepazarlamanın gelişememe nedeni olarak gösterilmektedir (%31,0). Bunu, %26,3 ile nakliye problemleri izlemektedir.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, cinsiyet ile deneklerin Türkiye'de telepazarlamanın hızlı bir gelişme gösterememesinin en önemli nedeni sorulduğunda verdikleri cevaplar arasında istatistiksel bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır.

Tablo-42: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre, Türkiye'de Telepazarlamanın Gelişememe Nedenlerinin Öncelik Sırasına Göre % Dağılımı

	18-30	31-50	51 ve üstü	Toplam
Pahalı Bir Yöntem Olması	25	33	32	90
	27,8	36,7	35,6	
	21,6	28.2	47,8	30,0
Nakliye Sorununun Olması	9	12	4	25
	36,0	48,0	16,0	
	7,8	10,3	6.0	8,3
Ürün Standardının Olmaması	18	21	10	49
	36,7	42,9	20,4	
	15,5	17,9	14,9	16,3
Tüketici Davranışlarının Görerek ve Pazarlıkla Alışveriş Eğiliminde Olması	48	30	14	92
	52,2	32,6	15,2	
	41,4	25,6	20,9	30,7
İnsanların Gezerek Alışverişi Tercih Etmesi	16	21	7	44
	36,4	47,7	15,9	
	13,8	17,9	10,4	14,7
Toplam	116	117	67	300
	38,7	39,0	22,3	100,0

Tablo-43: Öğrenim Durumlarına Göre, Deneklerin, Türkiye'de Telepazarlamanın Gelişememe Nedenlerinin Öncelik Sıralamalarına Göre % Dağılımı

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
Pahalı Bir Yöntem Olması	33	14	25	18	90
	36,7	15,6	27,8	20,0	
	89,2	28.0	23,6	16,*	30.0
Nakliye Sorununun Olması	0	5	14	6	25
	0,0	20,0	56,0	24,0	
	0,0	10,0	13,2	5,6	8.3
Ürün Standardının Olmaması	1	9	11	28	49
	2,0	18,4	22.4	57,1	
	2.7	18,0	10,4	26,2	16,3
Tüketici Davranışlarının Görerek ve Pazarlıkla Alışveriş Eğiliminde Olması	2	6	45	39	92
	2,2	6,5	48,9	42,4	
	5,4	12,0	42,5	36,4	30,7
İnsanların Gezerek Alışverişi Tercih Etmesi	1	16	11	16	44
	2.3	36,4	25,0	36,4	
	2,7	32,0	10,4	15,0	14,7
Toplam	37	50	106	107	300
	12,3	16,7	35,3	35,7	100,0

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, öğrenim durumu ile deneklerin, Türkiye'de telepazarlamanın hızlı bir gelişme gösterememesinin en önemli nedeni sorulduğunda verdikleri cevapların arasında istatistiksel bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir.

İlkokul mezunu deneklerin %89,2'si telepazarlamanın pahalı bir yöntem olduğunu önemle vurgularken, ortaokul mezunları telepazarlamanın insanları gezerek alışveriş zevkinden mahrum ettiğini (%32,0), lise (%42,5) ve üniversite mezunları

(%36,4) ise tüketici davranışlarının dokunarak, görerek ve pazarlık yaparak alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Yapılan ki-kare analizi sonucuna göre $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde, gelir düzeyleri ile deneklerin, Türkiye'de telepazarlamanın hızlı bir gelişme gösterememesinin en önemli nedeni sorulduğunda verdikleri cevaplar arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo-44: Gelir Düzeylerine Göre, Deneklerin, Türkiye'de Telepazarlamanın Hızlı Bir Gelişme Gösterememesinin En Önemli Nedeni Sorulduğunda Verdikleri Cevapların Dağılımı

	Alt	Orta	Üst	Toplam
Pahalı Bir Yöntem Olması	33	41	16	90
	36,7	45,6	17,8	
	52,4	24,6	22,9	30
Nakliye Sorununun Olması	1	21	3	25
	4,0	84	12	
	1,6	12,6	4,3	8,3
Ürün Standardının Olmaması	11	20	18	49
	22,4	40,8	36,7	
	17,5	12,0	25,7	16,3
Tüketici Davranışlarının Görerek ve Pazarlıkla Alışveriş Eğiliminde Olması	9	63	20	92
	9,8	68,5	21,7	
	14,3	37,7	28,6	30,7
İnsanların Gezerek Alışverişi Tercih Etmesi	9	22	13	44
	22,5	50	29,5	
	14,3	13,2	18,6	14,7
Toplam	21	55,7	23,3	100

SONUÇ ve ÖNERİLER

1980'li yıllardan itibaren dünyada, doğrudan pazarlama faaliyetleri hızlı bir gelişme göstermektedir. Türkiye'de de, özellikle 1990'larla beraber, geleneksel pazarlama yöntemlerinden doğrudan pazarlamaya doğru bir geçiş gözlenmeye başlanmıştır.

Doğrudan postalama, dergilerde ve gazetelerde ilan ve kuponlar yayınlama, telepazarlama ve son yıllarda gündeme gelen televizyon, radyo, video ve bilgisayar (internet) aracılığıyla elektronik alışveriş gibi yöntemler arasında en çok kullanılanlardan birisi olan telepazarlama, bu araştırmamızın konusunu oluşturmuştur.

Diğer yöntemlerin arasında hızlılığı, pratikliği ve kişilere özelleştirilmiş hizmet vermesiyle ön plana çıkan telepazarlama, Avrupa ve Amerika kıtalarında senede yaklaşık %29'lik bir büyüme göstermektedir. Ancak, araştırmamızın sonucunda, 1990'lı yıllarla birlikte Türkiye'de gündeme gelen telepazarlamanın, ilk başta hızlı bir giriş göstermesine karşın, sonraları giderek düşen bir ivmeyle ilk popülaritesini yitirdiği ortaya çıkmaktadır.

Bütün bunlar gözönüne alınarak, tüketicilerin gözüyle Türkiye'de telepazarlamanın yerini, önemini, kullanılabilirliğini ve yeterli gelişmeyi gösterememesinin nedenlerini irdelemek amacıyla tüketicilere anket uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara İli Telefon rehberinde yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Evreni temsilen 300 denek basit tesadüfü örnekleme yöntemiyle seçilmiş ve telefonla anket yöntemi uygulanmıştır.

Bu araştırma sonucu elde edilen bazı temel bulgular şu şekilde özetlenebilir.

- Telepazarlama, ankete katılan tüketicilerin çoğunluğu tarafından bilinmektedir.

- Yaş arttıkça, telepazarlamanın daha fazla bilindiği saptanmıştır.

- Eğitim düzeyi arttıkça, telepazarlama faaliyetlerinin daha çok farkına varıldığı gözlenmiştir.

- Orta gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin, telepazarlama konusuna daha çok ilgi duydukları gözlenmektedir.

- Dışa yönelik telepazarlama yapan firmaların genellikle 51 yaşın altındaki tüketicileri, özellikle lise ve üniversite mezunlarını tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

- Dışa yönelik telepazarlama yapan firmaların çoğunlukla orta gelir düzeyinin üstündeki tüketici grubunu hedefledikleri elde edilen diğer önemli bir bulgu olmaktadır.

- Dışa yönelik telepazarlama faaliyetlerinde bankaların ve sigorta işletmelerinin aktif olarak çalıştıkları, bunu turizm işletmelerinin takip ettiği belirlenmiştir.

- Firmalardan yapılan aramaları, satın alma veya bilgi almakla sonuçlandıran tüketicilerin çoğunlukla lise ve üniversite mezunları oldukları, gelir düzeyi yükseldikçe, olumlu cevaplanan dışa yönelik telepazarlama aramalarının arttığı söylenebilir.

- Lise mezunlarının, üniversite mezunlarına oranla, dışa yönelik telepazarlama yapan firmalardan aldıkları ürün veya hizmetlerden daha çok memnun kaldıkları görülmektedir.

- Tüketicilerin yarısından çoğunun, dışa yönelik telepazarlamayı güvensiz buldukları saptanmıştır.

- Dışa yönelik telepazarlama faaliyetlerini güvenilir bulanların orta ve üst düzey gelir grubunda yoğunlaştığı görülmektedir.

- Yaklaşık %80 oranında bir tüketici kitlesinin telefon aracılığı ile mal veya hizmet satın alma eğilimi içinde olmaması, bu uygulamanın yaygın olarak kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

- Yaş gözönüne alındığında, 51 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin, daha çok ücretsiz olan 800'lü hatları aradıkları gözlenmiştir.

- Tüketicilerin genellikle tüpgaz ve bankacılık hizmetleri almak amacıyla 800'lü hatları aradıkları, ev eşyası almak amacıyla ise 900'lü hatlara yöneldikleri saptanmıştır.

- Tüketicilerin çoğunluğu, telefon aracılığıyla pazarlama yapan satış elemanlarının iletişim yöntemlerini vasat ve vasatın altında değerlendirmektedirler. Bu durumda, satış elemanlarının telefon aracılığı ile satış yapma yöntemleri konusunda bazı eksikliklerinin olduğu ve eğitime ihtiyaç duydukları söylenebilir.

- Öğrenim durumu gözönünde alındığında deneklerin , eğitim düzeyi arttıkça, satış elemanlarıyla iletişim kurmada daha çok problem yaşadıkları belirlenmiştir.

- Tüketicilerin yarısından fazlasının, ürünler standart bile olsa, yine de alışkanlıkları doğrultusunda geleneksel alışveriş mağzalarına giderek alışveriş yapmayı sürdürdükleri gözlenmiştir.

- Yaş arttıkça, telefon yerine mağazalardan alışveriş yapma eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi dikkate alındığında ise, üniversite eğitimi alanların alışverişlerinde, mağazaların yanında telefon aracılığıyla da alışveriş yapma eğiliminde oldukları dikkati çekmektedir.

- Gelir arttıkça, telefonla alışveriş etme isteğinin de arttığı elde edilen diğer bir bulgu olmaktadır.

- Tüketicilere göre, Türkiye'de telepazarlamanın gelişememesinin birinci nedeni tüketicilerin dokunarak, görerek ve pazarlık yaparak alışveriş yapma eğiliminde olmalarıdır. Bunu, telepazarlamanın pahalı bir yöntem olması izlemektedir. İkinci öncelikli neden ise, ürünlerin standart olmamasıdır. Bunu, nakliye problemleri izlemektedir.

- Türkiye'de, tüketicilerin satın alma davranışlarını telepazarlamanın gelişmesine engel olark düşünen tüketicilerin yarısından çoğunun 18-30 yaş grubunda olduğu saptanmıştır.

Ortaya çıkan tüm bu bulgular ışığında, araştırmanın bütünü değerlendirildiğinde, Türkiye'de tüketicilerin telepazarlama faaliyetlerine güvenmediği, bu faaliyetleri gerçekleştiren firmaların bu işi yeterince profesyonelce ve güven ortamı yaratarak uygulamadıkları sürece de, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını kolay kolay değiştiremeyecekleri söylenebilir.

Araştırma sonuncunda elde edilen bulgulara dayanarak telepazarlamanın Türkiye'de daha geniş uygulama alanı bulabilmesi için aşağıdaki önerileri sunabiliriz:

- Telefonla hizmet veren satış elemanlarının, bu konuda yeterli eğitimi almaları ve üst düzeyde ürün veya hizmet bilgisine sahip olmaları,
- Tüketicilerin gözünde bugüne kadar güvenilmez bir tablo çizen telepazarlamacıların bu güveni yeniden oturtmak amacıyla, ürünlerde kalite standardizasyonuna önem vermeleri, nakliye problemlerini çözmeleri; ve bu konulardaki olumlu gelişmeleri tüketicilere biran evvel duyurmaları,
- Türkiye'deki tüketici davranışlarının görerek alışveriş yapma eğiliminde olmasını dikkate alarak, telepazarlama ile birlikte görsel kitle iletişim araçlarının (Televizyon, broşür, katalog, posta, vs...) birarada kullanılmasına özen göstermeleri,
- Tüketicilerin temel şikayetlerinden birisi olan pahalılık sorununu çözmek yönünde çalışmalar yapmaları ve ücretsiz hatların arttırılması,
- Özellikle 900'lü (ücretli) hatların para tuzağı değil, tüketiciye hızlı ve pratik hizmet veren servisler olduğu imajının yaratılması ve buna uygun faaliyetlerde bulunulması,
- Türkiye'de büyük bir çoğunluğa sahip olan eğitim ve gelir düzeyi düşük tüketici kitlesine de hiyap edebilecek çeşitte ve maliyete ürün ve hizmet sunumuna yönelinmesi,
- İşletme içinde gerçekleştirilen telepazarlama programları için deneyimli yöneticilerden ve elemanlardan faydalanılması,
- Dışa yönelik telepazarlamada, mutlak satış odaklı arama yerine, tüketicilerin gereksinimini gidermeye yönelik müşteri tatmini odaklı satış

programlarının geliştirilmesi, Türkiye'de telepazarlama sektörünün beklenen düzeye ulaştırılması için gerekli adımlar olarak önerilmektedir

KAYNAKÇA

AKAAH, Ishmael P., KORGAONKAR, Pradeep K., LUND, Daulatram

1995 "Direct Marketing Attitudes"
Journal of Business Research, Vol. 34, 211-219.

ALİBAY, Sanem

1997 *Doğrudan Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama Yöntemi Olarak Doğrudan Satış'ta Satış Elemanları Profili ve Öz Değerlendirme (Türkiye Örneği)*
Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Doçentlik Tezi.

BAINER, Martin

1996 *How to Find and Cultivate Customers Through Direct Marketing*
NTC Business Books

EICOFF, Al

1988 *Eicoff on Broadcast Direct Marketing*
NTC Business Books

FIDEL, Stanley Leo

1987 *Start Up Telemarketing*
John Wiley & Sons, Inc.

GOSDEN JR., Freeman F.

1985 *Direct Marketing Success, What Works & Why*
John Wiley & Sons, Inc.

JONES, Susan K.

1990 *Creative Strategy in Direct Marketing*
NTC Business Books

KOBS, Jim

1991 *Profitable Direct Marketing*
NTC Business Books, Second Edition.

LJUNGREN, Roy G.

1989 *Business - to - Business Direct Marketing Handbook*
AMACOM, American Management Association

McCAFFERTY, Thomas

1987 *In - House Telemarketing*
Probus Publishing Company

McHATTON, Robert J.

1988 *Total Telemarketing*
John Wiley & Sons, Inc.

NASH,Edward L.

1986a *Direct Marketing, Strategy, Planning, Execution*
McGraw Hill Book Company, Second Edition

1992b *The Direct Marketing Handbook*
McGraw Hill, Inc., Second Edition

ODABAŞI, Yavuz

1995 *Pazarlama İletişimi*
Anadolu Üniversitesi Yayınları; No: 851

ORTLAND, Gerald J.

1982 *Telemarketing, High Profit Selling Techniques*
John Wiley & Sons, Inc.

PORTERFIELD, James D.

1985 *Selling on the Phone*
The Wiley Press, John Wiley & Sons, Inc.

ROMAN, Ernan

1989 "The Direct Marketing Handbook"
Journal of Marketing, Vol. 53, No.4, 116-117.

RUST, Roland T. ve R. W. OLIVER

1994 "The Death of Advertising"
Journal of Advertising, Vol.23, No.4, 71-77

SHEPARD, David, R. BATRA, A. DEUTCH ve diğerleri

1995 *The New Direct Marketing*
Irwin Professional Publishing, Second Edition

STONE, Bob

1988 *Successful Direct Marketing Methods*
NTC Business Books, Fourth Edition

STONE, Bob ve J. WYMAN

1992 *Successful Telemarketing*
NTC Business Books

Türk Telekom Ankara İli Telefon Rehberi

1997

WINTER, Chris de

1988 *The Secrets of Successful Telephone Selling*

Heinemann Professional Publishing

EK-1

Telefonla Tüketicilere Uygulanan Anket Formu

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

TÜRKİYE'DEKİ TELEPAZARLAMA FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLERCE DEĞERLENDİRİLMESİ

1) Cinsiyet

K ( )
E ( )

2) Yaş

18-30 ( )
31-50 ( )
51-70 ( )

3) Öğrenim Durumu

İlk ( )
Orta ( )
Lise ( )
Üniversite ( )

4) Gelir Düzeyi

Alt ( )
Orta ( )
Üst ( )

5) Bir mal veya hizmetin telefon aracılığı ile tüketicilere ulaştırıldığı telepazarlama faaliyetlerini daha önce hiç duydunuz mu?

Evet ( )
Hayır ( )

6) Bugüne kadar hiç telefonla pazarlama yapan bir firma tarfından arandınız mı?

Evet ( )
Hayır ( ) *...7. soruya geçiniz.*

6-a) Genellikle hangi sektörde çalışan firmalar tarafından arandınız?

.....

6-b) Bu arama satışla veya bilgi almakla sonuçlandı mı?

Evet ( )
Hayır ( ) *...7. soruya geçiniz.*

6-b-i) Bu hizmet veya üründen memnun kaldınız mı?

Evet ( )
Hayır ( )

7) Sizce firmaların tüketicileri telefonla arayıp, mal veya hizmet satmaları güven verici bir yöntem mi?

Evet ( )
Hayır ( ).

8) Bugüne kadar hiç mal veya hizmet almak için, telefon aracılığı ile pazarlama yapan bir işletmeyi aradınız mı?

Evet ( )
Hayır ( )...(9. soruya geçiniz)

8-a) 800'lü mü yoksa, 900'lü hatları mı aradınız?

800'lü ( )
900'lü ( )
800'lü+900'lü ( )

8-b) Hangi tür ürün veya hizmet almak için aradınız?

800'lü.....
900'lü.....

8-c) Bu tür aramaları ne kadar sıklıkla gerçekleştirdiniz?

Denemek için ( )
2-5 defa ( )
5-10 defa ( )
10'dan fazla ( )

9) Bildiğiniz gibi telepazarlamada lokomotif görevi üstlenenler satış elemanlarıdır. Bu kişinin telefondaki iletişim yöntemlerini nasıl buluyorsunuz?

Çok iy i ( )
İyi ( )
Vasat ( )
Kötü ( )
Çok Kötü ( )

10) Sizce genel olarak bu kişiler telefonda mal veya hizmet pazarlama konusunda eğitim almışlar mıdır?

Evet ( )
Hayır ( )
Kısmen ( )

11) Türkiye'de kendini kanıtlamış bazı firmalar var. Bu firmalar, ürünlerini hem telefonla hem de mağazalarda satışa sunsalar, hangisinden alışveriş yapmayı tercih edersiniz?

Telefonla ( )
Mağazadan ( )

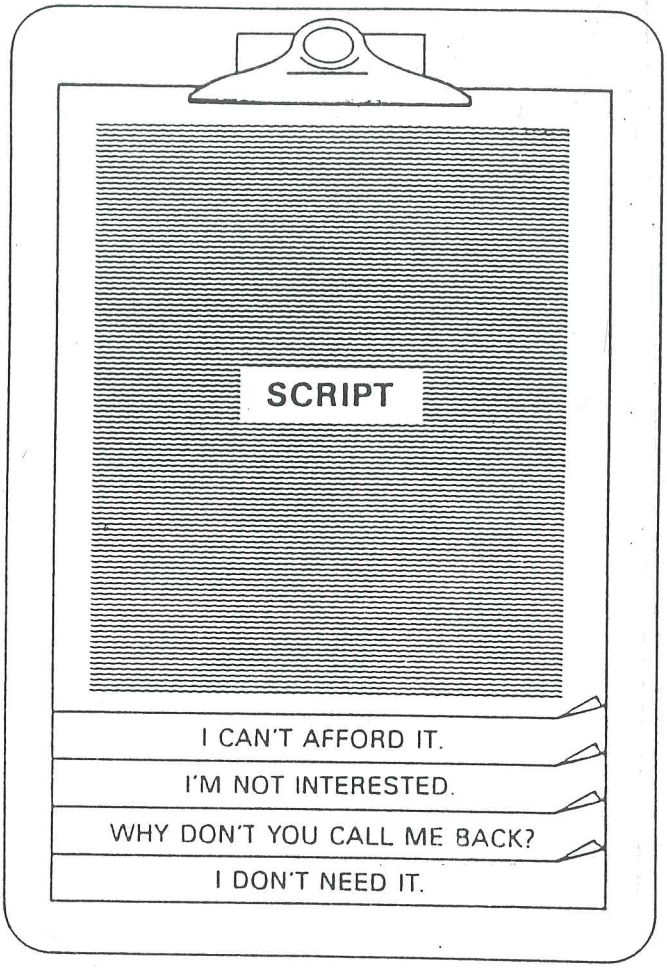
12) Türkiye'de, telepazarlamanın yeni bir yöntem olmasına rağmen hızlı bir gelişme göstermediğine tanık olmaktayız. Sizce bunun en önemli iki nedeni aşağıdakilerden hangileri olabilir? (Önem sırasına göre)

* Pahalı bir yöntem olması ( )
* Ulaşım sorunun olması ( )
* Ürün standardının olmaması ( )

* Türkiye'de tüketici davranışlarının, dokunarak, görerek ve pazarlık yaparak alışveriş yapma eğiliminde olması ( )
* İnsanları gezerek alışveriş zevkinden mahrum etmesi.....( )

EK-2

Bir Telepazarlama Metni Örneği



Kaynak: Mc Hatton 1988: 90

EK-3

Doğrudan Postalama ile Telepazarlamanın Birarada Kullanımına Bir Örnek

2301 Main Street • P.O. Box 549 • Kansas City, Missouri 64141 • 1 800 821-2121, ext. 626

Dear Executive,

We are pleased to be able to present our special AT&T long distance services in one comprehensive "Business Services Guide."

This gives you the opportunity to review just what the new AT&T is offering. From AT&T Long Distance Service to AT&T Data Services, we bring you the best telecommunications network anywhere.

Our services are designed to help your business grow, and grow with your business, no matter how small or large your company is.

And along with the thorough outline of our services in your enclosed Business Services Guide, we're also offering a free consultation with a professional Consultant, to help you choose the AT&T long distance services that are right for you.

Simply call us toll-free at 1 800 821-2121, ext. 626 to speak to an AT&T Network Consultant.

Our Consultants have worked with businesses of all sizes across the country, so we can help you decide which services make sense for your company. And your Consultant will offer personalized service and advice to help your business use them to cut costs, increase your sales, and help your business grow faster. He or she can even coordinate implementation of the services for you.

So take some time to read through your Business Services Guide. And be sure to contact your Network Consultant at our toll-free number, or mail the enclosed postpaid card, to put these services to work for your business.

Sincerely,

Judy DeVooght

Judy DeVooght
Manager, Network Consultants

FIND OUT HOW YOUR BUSINESS CAN CUT COSTS AND IMPROVE PROFITABILITY WITH AT&T LONG DISTANCE SERVICES

CALL TOLL-FREE

1 800 821-2121, ext. 626

OR MAIL THIS POSTPAID CARD

YES! Please tell me more about AT&T long distance services

Please fill in Phone Number _____

If address is incorrect, fill out information below

Name Title _____

Company _____

Address _____

City _____ State _____ Zip _____

33U 073

Kaynak: Stone 1988: 282