

Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Etkisi

Doç. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN

marmara üniversitesi, iletişim fakültesi
nurhantosun@marmara.edu.tr

Özet

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan doğrudan pazarlama, hedef kitleye bireysel olarak ulaşabilme ve onların tepkilerini ölçümleyebilme niteliğine sahiptir. Kataloglar, e-postalar, doğrudan pazarlama ve doğrudan tepki reklamları ve telefonla ulaşma doğrudan pazarlama kapsamında yer alan çalışmaların başlıcalarıdır. Bu doğrudan pazarlama araçlarından birisi olan doğrudan pazarlama reklamlarının temel işlevi ise dağıtım kanallarının çalışmalarını destekleme, doğrudan satışı artırma ve müşteri sadakati yaratmadır. Bu tür reklamlar için kimi zaman kitlesel ortamlar kimi zaman için bireysel ortamlar kullanılır. Bu çalışmada, gerek biçimsel ve içeriksel özellikleri gerekse konumlandıkları reklam ortamları açısından doğrudan pazarlama reklamlarının, önemli hedef kitlelerinden birisi konumunda olan üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini farklı boyutları ile incelemek amaçlanmaktadır.

anahtar kelimeler: doğrudan pazarlama reklamı, reklam, halkla ilişkiler

Résumé

Les effets de la publicité de marketing direct

La publicité de marketing direct est une spécificité très importante pour le marketing mixte. La publicité de marketing direct permet d'atteindre directement des cibles sélectionnées pour établir et entretenir avec elles une relation personnelle et en plus de les mesurer. Le marketing direct utilise de différents médias comme les matériels de courrier non adressés, et les publicités de télévision qui permettent une réponse directe. Les autres sont le courrier adressé et personnalisé, le télémarketing et les catalogues. Cet article a pour objectif de mesurer l'efficacité des publicités de marketing direct sur les étudiants d'université.

mots-clés : *publicité de marketing direct, publicité, relations publiques*

Abstract

The Effects of Direct Marketing Advertising

Direct marketing advertising is an increasingly important instrument of the integrated marketing communications mix, and has the unique characteristic of being able to reach the consumer personally and directly, with immediately measurable effects. Direct marketing advertising can serve a number of objectives, such as direct sales, distribution support, and customer retention, awareness and loyalty enhancement. Direct marketing uses a multitude of tools and media. Some of them are non-addressable mass media instruments, such as direct response print and television ads. Others are addressable or personalized, such as direct mail, telemarketing and catalogues. The aim of this paper is to measure the effectiveness of direct marketing advertising on university students.

keywords: *direct marketing advertising, advertising, public relations*

Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişimi sistemini oluşturan alt bileşenlerden birisi konumunda bulunan 'doğrudan pazarlama'nın kullandığı araçlardan birisi olan doğrudan pazarlama reklamları, hızlı ve ölçülebilir cevap ve tepki yaratmak amacı ile mevcut ve potansiyel müşterilerle birebir temas kurulmasına yardımcı olur (Kobs, 2002:70). Hedef kitlenin özellikleri ve beklentileri ile ilgili verilerin toplanmasını gerçekleştirmenin yanı sıra marka-müşteri iletişiminin direkt olmasını sağlaması nedeni ile bilgilendirme, farkındalık oluşturma, tutum yaratma ve satışı gerçekleştirmede etkili olan doğrudan pazarlama reklamlarının, bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki kullanım alanı, sorumluluğu ve önemi özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle giderek artmaktadır. Bu çalışma, gerek biçimsel ve içeriksel özellikleri gerekse konumlandıkları reklam ortamları açısından doğrudan pazarlama reklamlarının, önemli hedef kitlelerinden birisi olan üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini farklı boyutları ile incelemeyi amaçlamaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçinde Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama kavramına yönelik yaklaşımlar zaman içinde değişim ve gelişim göstermiştir. 1960'ların başında dağıtım kanalı türü olarak kabul gören doğrudan pazarlama, 1970'lerde hedef kitle ile geri dönüş alma yönünde iletişim içinde bulunmayı sağlayan bir araç olarak kabul görmüştür. 1990'lardan günümüze değin ise, doğrudan pazarlama kavramına ilişkin, köklü bir değişim içeren yeni bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu yaklaşıma göre doğrudan pazarlamanın temel amacı, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile görev kapsamı içinde uzun dönemli bir ilişki kurarak müşteri sadakati yaratmaktır (Hoekstra, 1994:215). Bu konuda yapılan tanımlamalardan bazıları şöyledir: Hughes (2004:16)'a göre doğrudan pazarlama, müşteriler ile kurumun direkt olarak birbirilerine ulaşmasını gerçekleştiren bir bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenidir. Kobs ise (2002:84), doğrudan pazarlamanın veritabanı oluşturulmasına yardım eden temel bütünleşik pazarlama iletişimi bileşeni olduğu görüşünden hareket ederek "Doğrudan pazarlama, reklam mesajlarının mevcut ve potansiyel tüketicilere bireysel temas olmaksızın farklı ortamlar yoluyla ulaştırılarak hızlı tepki alınmasını sağlar ve böylece müşterilere ilişkin veritabanı meydana getirilmesine destek olur." şeklinde bir tanım öne sürmektedir.

Farklı iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, şeffaflık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi gerçekleştirmek için bu disiplinlerin eşgüdümünü sağlayarak sinerji oluşturacak bir çalışma içinde bulunmalarını amaçlayan kapsamlı plan olarak nitelenen bütünleşik pazarlama iletişimini, geleneksel tutundurmaktan ayıran temel farklardan birisi alt sistemi oluşturan bileşenlerin değişimidir (Franzen, 1998:126; Duncan ve Everett, 2003:58). Günümüzde genel olarak kabul gören görüşe göre, bütünleşik pazarlama iletişimi altı bileşenden oluşmakta ve doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, pazarlama halkla ilişkileri sisteme yeni eklenen bileşenler konumunda bulunmaktadır. Reklam, kişisel satış ve satış geliştirme ise eski sistemden yeni sisteme transfer olan diğer üç bileşendir (Shimp, 1997:134; Haris, 1998:75-81; Kitchen, 1999:24).

Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan doğrudan pazarlamanın mevcut ve potansiyel müşterilerle katalog, telefon, broşür, mektup, e-posta, geleneksel medya vb. aracılığı ile direkt ilişki kurarak onlardan hızlı ve ölçülebilir cevaplar almayı ve böylece veritabanı oluşturmanın yanı sıra müşteri sadakati yaratılmasına destek olmayı amaçladığını söylemek mümkündür. Katalog, broşür, e-posta, mektup ve telefon, doğrudan pazarlamanın kabul gören içeriğine uygun bir şekilde hedef kitleye direkt ve spesifik erişimi sağlar (Goldberg ve Emerick, 2000:18). Dolaylı ve genel erişim sağlayan gazete, dergi, televizyon gibi geleneksel medyanın doğrudan pazarlama içinde yer alması ise ancak hedef kitleden kupon yollama, telefon etme yöntemleri ile hemen geri dönüş sağlayan 'doğrudan cevap reklamları'nın kullanımı amaçlandığında mümkün olabilir (Walrave, 1995:91; Vooren, 2000:73).

Temel felsefesi hedef kitleyi oluşturan bireylerin her birine, en uygun iletişim stratejileri ile ulaşarak interaktiviteyi gerçekleştirme olan doğrudan pazarlama sürecinde hedef kitleden alınan geri dönüş verileri depolanır ve bu veriler uzun dönemli bir ilişki kurarak müşteri sadakatini gerçekleştirme amacıyla analiz edilerek kullanılır. Bu doğrultuda, doğrudan pazarlamanın pazar payından çok müşteri payı odaklı çalıştığını söylemek mümkündür (Pelsmacker vd, 2001:325). Bu sürecin gerçekleşmesinde kullanılan temel enstrüman ise doğrudan pazarlama reklamlarıdır.

Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Doğrudan Pazarlama Reklamları

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden birisi konumunda bulunan doğrudan pazarlamanın kendi görev ve sorumluluk alanı kapsamında bulunan süreci gerçekleştirebilmesi için kullandığı araçlardan birisi olan doğrudan pazarlama reklamları, bütünleşik pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmenin yanı sıra hedef kitleden anında cevap alınmasını sağlayarak veri depolanmasına da yardımcı olur.

Doğrudan pazarlama reklamlarını kişisel olmayan reklamlar ve kişisel reklamlar olmak üzere ikiye ayırma yönünde bir eğilim mevcuttur (Reichheld, 1996:47).

Kişisel Olmayan Reklamlar: Televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medyanın, hedef kitleden hemen geri dönüş alınması amacı ile kullanıldığı reklamlar 'doğrudan cevap reklamları' olarak nitelenir (Arens, 1996:436). Doğrudan cevap reklamları aynı zamanda, günümüzde önemi ve kullanım yoğunluğu giderek artan bir reklam türüdür. Bu reklam türü, kimlikleri spesifik olarak belirlenmeyen geniş bir kitleye seslenmesine karşın nihai amacı verdiği mesajla ilgilenenlerin spesifik özelliklerini belirlemektir. Doğrudan cevap reklamları, basılı ve görsel-işitsel olmak üzere iki kategoriye ayrılır. Gazete ve dergilerde yer alan basılı doğrudan cevap reklamları, hedef kitlenin hemen kupon yollamasını veya telefon etmesini sağlayacak biçim ve içeriği ile, geri dönüşümün gerçekleştirildiği cevaplayıcıların kimliklerinin tanımlanması ve uzun vadeli bir iletişim kurulmasında önemli katkıda bulunur. Görsel-işitsel doğrudan cevap reklamlarının yer aldığı medya ise televizyon ve radyodur. Televizyonda yer alan bu tür reklamlarda genelde, izleyicilerin ulaşmasının istenildiği bir telefon numarası görsel ve işitsel olarak yaklaşık 11 saniye süre ile (izleyicilerin bir mesajı bir yere kaydetmeleri için gereken asgari süre olduğu araştırmalar sonucu saptanmıştır) yer alır (Pelsmaker vd, 2001:331). Doğrudan televizyon reklamlarının diğer televizyon reklamlarından temel farkı izleyicilerin verilen telefon numarasını derhal aramaları amacını gütmesidir. Doğrudan radyo reklamlarında da verilen spotlarla dinleyicilerden geri dönüş alınmaya çalışılır. İnternet reklamları ise kimi zaman doğrudan cevap reklamı kategorisi içinde kullanılır.

Kişisel Reklamlar: Hedef kitleyi oluşturan bireylere spesifik olarak ulaşmayı amaçlayan doğrudan pazarlama reklamları genel olarak 'doğrudan postalama

reklamları' olarak adlandırılır. Bu tür reklamlarda mesajlar, bireylerin ev, işyeri veya e-posta adreslerine yollanır. Mektup, kart, katalog, broşür vb. ev ve işyerlerine; mektup ve standart reklam mesajları ise e-posta adreslerine yollanan doğrudan posta reklamları materyalleri arasında yer alır (Haywood, 1998:38). Bu tür mesajların temel özelliği bireylerin özel beklentilerine uygun bir nitelik taşımaları ve bu nedenle de müşteri sadakati yaratmada etkili olabilmeleridir (Forbrun, 1996:58). Bu konuda yapılan bir araştırmanın verilerine göre, tüm dünyada doğrudan postalama reklamlarına ayrılan bütçenin, toplam reklam bütçesi içindeki payı giderek artmaktadır (Key Direct Mail Statistics, 2003).

Yukarıda açıklananlar doğrultusunda, internet reklamlarının kimi zaman doğrudan cevaplama kimi zaman ise doğrudan postalama reklamları niteliğini taşıdığını ancak uygulamadaki eğilimin bu reklam türünü iki kategori içinde de eşit kullanma yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde kullanımı giderek artan doğrudan pazarlama reklamlarının direkt satışı sağlama, satış gücünü destekleme, veritabanı oluşturma ve müşteri sadakati yaratma başta olmak üzere farklı ancak birbiri ile bağlantılı amaçları bulunmaktadır.

Direkt olarak satışı gerçekleştirme amacını taşıyan doğrudan pazarlama reklamlarının temel işlevi, tüketici pazarı veya örgütsel pazar ile yüz yüze temas kurmadan özellikle doğrudan postalama yolu ile iletilen mesajlar aracılığı ile satışın sağlanmasıdır. Ancak yapılan araştırmalar, bu oluşumun genelde mevcut müşteriler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Direct Marketing Advertising Research, 1999).

Doğrudan pazarlama reklamları kimi zaman ise satış gücünü destekleme amacını taşır. Bu yaklaşımın geçerli olduğu durumlarda temel amaç, mevcut ve potansiyel müşterilerde, özel beklentileri doğrultusunda hazırlanan reklam mesajları yolu ile satın alma niyeti oluşturmaktır. Satın alma niyetinin olduğu hedef kitlenin satın alma davranışında bulunması için gerekli nihai çalışma ise satış gücü tarafından yapılır (Goldberg ve Emerick, 2000:82).

Hedef kitlenin spesifik özelliklerinin ve beklentilerinin öğrenilerek bu gereksinimler doğrultusunda davranılması, pazar payından çok müşteri payının değer kazandığı günümüzde oldukça önemlidir. Bu sürecin gerçekleşmesi için

öncelikli olarak ilgili verilerin elde edilmesi gerekir. İşte doğrudan cevap reklamları, hedef kitlenin geri dönüşümünü sağlayarak istenilen bulgulara ulaşılmasına yardımcı olur. Elde edilen veriler ışığında hazırlanan mesajlar ise hedef kitle de ilgili markaya yönelik farkındalık oluşmasında, tutum yaratılmasında ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynar (Reicheld, 1996:39).

Doğrudan Pazarlama Reklamların Üniversite Öğrencileri Üzerindeki Etkileri

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Gerek biçimsel ve içeriksel özellikleri gerekse konumlandıkları reklam ortamları açısından doğrudan pazarlama reklamlarının, önemli hedef kitlelerinden birisi konumunda olan üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini farklı boyutları ile belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlama reklamlarının üniversite öğrencileri üzerindeki bilgilendirme, inanılabilirlik, farkındalık yaratma, tutum oluşturma ve satışı gerçekleştirme etkileri ve bu değişkenler arasındaki ilişki yaptığımız bu çalışmada incelenmeye çalışılan konular arasında bulunmaktadır. Ayrıca, hedef kitlenin demografik özelliklerinin, bu tür reklamlarının etki alanları üzerindeki yansımalarının belirlenmesi de araştırma kapsamı içinde yer almaktadır.

Bu araştırmanın örneklem kapsamına, sadece İstanbul il sınırları içinde bulunan bir devlet üniversitesinin, bir fakültesinin öğrencilerinden 350 kişinin dahil edilmesi araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıta rağmen araştırma sonuçlarının, doğrudan pazarlama reklamlarının üniversite öğrencileri üzerindeki etkinliğini farklı boyutlarda değerlendirme konusunda önemli ipuçları vereceği ve bu konuda yapılacak daha kapsamlı araştırmalara ışık tutacağı inancını taşımaktayız.

B. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın araştırma öncesi kısmında vurgulanmaya çalışılan literatür değerlendirmeleri doğrultusunda (Vooren, 2000:73, Pelsmacker vd, 2001:325, Arens, 1996:436, Goldberg ve Emerick, 2000:82) belirlenen amaç kapsamında araştırma hipotezleri aşağıda belirtildiği gibi tanımlanmıştır:

H 1: Hedef kitlenin doğrudan pazarlama reklamına konu olan markaya karşı var olan tutumu ile reklam mesajının bilgilendirici, inanılır bulunması veya bulunmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 2: Hedef kitlenin doğrudan pazarlanma reklamını inanılır bulması ile bu tür reklamın satışı gerçekleştirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 3: Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici ve inanılır bulunması, farkındalık ve tutum oluşturmaları ve satın alma eylemine neden olması düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H 4: Hedef kitlenin cinsiyet durumu ile doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici, inanılır bulunması, farkındalık ve tutum oluşturmaları, satışı gerçekleştirmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 5: Hedef kitlenin yaş durumu ile doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici, inanılır bulunması, farkındalık ve tutum oluşturmaları, satışı gerçekleştirmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H 6: Hedef kitlenin ekonomik durumu ile doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici, inanılır bulunması, farkındalık ve tutum oluşturmaları, satışı gerçekleştirmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

C. Araştırmanın Türü

Bu araştırma çerçevesinde doğrudan pazarlama reklamlarının, üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri nedenleri ile birlikte tanımlanmaya çalışılmakta ve değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu nedenle bu çalışma tanımsal araştırma kategorisinde yer almaktadır.

D. Araştırma Yöntemi

1. Örneklem Seçimi

Doğrudan pazarlama reklamları, gerek kullandıkları kullandıkları iletişim ortamlarının niteliğinden gerekse genel formatlarından ötürü genelde genç ve eğitim düzeyi yüksek olan kesime seslenmektedir (Kobs, 2002:14). Bu nedenle, araştırmada ana kütle olarak bu nitelikleri taşıyan üniversite lisans öğrencileri belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Marmara Üniversitesi'nin bir

fakültesinin öğrencilerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişi oluşturmaktadır. Fakülte lisans öğrencilerinin toplam sayısı yaklaşık 2000'dir. Örneklem sayısı, fakülte öğrencilerinin % 22'sinden oluşmaktadır. Çünkü belirli bir kitleye yönelik yapılan araştırmalarda, o kitleyi oluşturan birey sayısının yaklaşık olarak % 10'unu örneklem olarak seçmek yaklaşık sonuç elde etmek için yeterli olabilir (Twedt, 1984:135). Örneklem miktarı imkanların kısıtlılığından ötürü sınırlı tutulmak zorunda olduğu için bu yöntem uygulanmıştır. Bu çalışmada bulguların daha sağlıklı olabilmesi için % 10 oranı yerine % 20 oranı alınmıştır. Bu durum araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Mayıs 2008 tarihinde 400 kişiye uygulanan anket, araştırma amacı konusunda bilgilendirilmiş ve anket uygulamada kısa bir eğitimden geçirilmiş başka bir fakültenin yüksek lisans öğrencileri tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının elenmesi ile analize elverişli anket sayısı 350 olarak saptanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yer alan sorular görüşülen kişilerin demografik özelliklerini saptamaya yöneliktir. İkinci kısımda yer alan sorular doğrudan pazarlama reklamlarına karşı olan tutumları ölçümlemeyi hedeflemektedir. Anket formu toplam 22 sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda çoktan seçmeli ve 5'li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorular kullanılmıştır.

2. Verilerin Değerlendirilmesi

Analize elverişli 350 anket formu 'SPSS for Windows' paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınanmış ve alpha değeri 0.73 olarak saptanmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma verilerinin analizinde ve değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde frekans-yüzde yöntemi, Spearman korelasyon analizi, ki-kare analizi, t testi uygulanmıştır.

E. Araştırma Verilerinin Analizi

1. Örneğin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	165	47.14
	Erkek	185	52.85
Eğitim Durumu	Özel lise mezunu üniv. öğrencisi	89	25.42
	Anadolu lisesi mezunu üniv. öğrencisi	130	37.14
	Düz lise mezunu üniv. öğrencisi	131	37.42
Medeni Durum	Evli	30	8.57
	Bekar	320	91.42
Gelir Durumu	<350 TL	110	31.42
	351-750 TL	144	41.14
	>750 TL	96	27.42
Yaş Durumu	18-20	124	35.42
	21-23	141	40.28
	24-26	95	27.14
	27-29	41	11.71
	30+	25	7.14

Yukarıdaki tabloda araştırma örneğinin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, gelir durumu ve yaş durumuna göre dağılımları görülmektedir. Cevaplayıcıların % 47.14'ü kadın, % 52.85'i ise erkektir. Hepsi üniversite öğrencisi olan cevap verenlerin % 25.42'si özel lise, % 37.14'ü Anadolu lisesi, % 37.42'si ise düz lise mezunudur. Görüşülen üniversite öğrencilerinin % 8.57'sini evliler, % 91.42'sini ise bekarlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların, % 31.42'si düşük (<350 TL), % 41.14'ü orta (351-750 TL), % 27.14'ü ise yüksek (>750 TL) gelir grubuna dahildirler. Yaş durumu açısından olan dağılım ise şöyledir: % 35.42'si 18-20 yaş, % 40.28'i 21-23 yaş, % 27.14'ü 24-26 yaş, % 11'i 27-29 yaş, % 7.14'ü ise 30 ve üzeri yaşlardadır.

2. Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Bilgilendirme Yönünün Değerlendirilmesi

Tablo 2: Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Bilgilendirme Düzeyi

Görüşler	Frekans	Yüzde
Tamamen bilgilendirici bulanlar	54	15.42
Bilgilendirici bulanlar	162	46.28
Tarafsızlar	58	16.57
Bilgilendirici bulmayanlar	52	14.85
Hiç bilgilendirici bulmayanlar	24	6.85
TOPLAM	350	
Ortalama	4.53	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların sadece % 61'i doğrudan pazarlama reklamlarını bilgilendirici olarak nitelemekte, % 22'si ise bu tür reklamları bilgilendirici bulmadıklarını ifade etmektedirler. Cevaplayıcıların % 16'sının ise bu konuda tarafsız oldukları, diğer bir deyişle kesin bir kararlarının bulunmadığı belirlenmiştir. Cevaplayıcıların % 15.42'sinin doğrudan pazarlama reklamlarının kesin olarak bilgilendirici olduğunu belirtmesinin yanı sıra, % 6.85 gibi bir oran ise bu tür reklamların bilgilendirici olmadığı yönünde katı bir görüşe sahiptir. Genel ayrıntılı ortalama 4.53'tür. Bu bulgular, doğrudan pazarlama reklamlarının üniversite öğrencileri tarafından genelde bilgilendirici bulunduğu yönündedir.

3. Doğrudan Pazarlama Reklamlarının İnanılrlık Düzeyinin Değerlendirilmesi

Tablo 3: Doğrudan Pazarlama Reklamlarının İnanılrlık Yönü

Görüşler	Frekans	Yüzde
Tamamen inanılır bulanlar	57	16.28
İnanılır bulanlar	160	45.71
Tarafsızlar	60	17.14
İnanılır bulmayanlar	59	16.85
Hiç inanılır bulmayanlar	14	4
TOPLAM	350	
Ortalama	4.53	

Cevaplayıcıların % 21.85'i doğrudan pazarlama reklamlarında söylenenlere inanmadıklarını belirtirken % 62'si bu tür reklamlarda söylenenlere inandıklarını ifade etmektedirler. % 17.14 oranında cevaplayıcının ise bu reklamların inanılabilirliği konusunda tarafsız oldukları görülmektedir. Genel ortalama 4.53'tür. Açıklanan bu veriler doğrudan pazarlama reklamlarının genelde kısmı olarak inanılır bulunduğu yönündedir.

4. Doğrudan Pazarlama Reklamlarının Satış Etkisi

Tablo 4: Doğrudan Pazarlama Reklamının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Satın Alma Düzeyi	Frekans	Yüzde
Hep satın alanlar	53	15.14
Bazen satın alanlar	249	71.14
Hiç satın almayanlar	48	13.71
TOPLAM Ortalama	350 4.53	

Cevaplayıcıların % 86'sı doğrudan pazarlama reklamlarının etkisi ile satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini belirtirken, % 13'ü bu tür reklamların kendilerini satışa kesinlikle yönlendiremediğini belirtmektedir. Genel ortalama 4.92'dir. Bu oran doğrudan pazarlama reklamlarının satış etkisinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

5. Reklama Konu Olan Markaya Yönelik Tutumların Analizi

Tablo 5: Doğrudan Pazarlama Reklamı Uygulayanlara Yönelik Tutumlar

Tutum Düzeyi	Frekans	Yüzde
Olumlu	285	81.42
Tarafsız	35	10
Olumsuz	30	8.57
TOPLAM Ortalama	350 4.62	

Hedef kitlenin doğrudan pazarlama reklamlarını uygulayan markalara karşı olan tutum düzeylerini ölçümlemek 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular ('İkea çalışma masası sizin için tasarlandı.' Bu reklam mesajına konu olan ürün/marka için ne düşünüyorsunuz? 1. Hiç beğenmiyorum (...) 5. Çok beğeniyorum) kullanılmıştır.

Doğrudan pazarlama reklamlarını uygulayanlara yönelik olarak hedef kitlenin genel tutumunu ve düşüncelerini ölçümlenmek amacı ile yapılan analizin sonuçlarına göre, cevaplayıcıların % 91'i doğrudan pazarlama reklamına konu olan markaya karşı olumlu duygu ve düşünceler beslemektedir. Cevaplayıcıların sadece % 8.7'sinde reklam uygulayana karşı olumsuz bir tutum olduğu % 10'unun ise tarafsız bulunduğu anlaşılmaktadır. Genel ortalama 4.62'dir. Bu bilgiler bizi, hedef kitlenin doğrudan pazarlama reklamına konu olan ürüne karşı genelde olumlu bir tutum içinde bulunduğu sonucuna götürmektedir.

6. Farklı Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi

Tablo 6: Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Bilgilendirme	İnanılrlık	Farkındalık	Tutum	Satış
Bilgilendirme	-	0.27	0.31	0.41	0.46
İnanılrlık	0.48	-	0.42	0.53	0.43
Farkındalık	0.36	0.39	-	0.29	0.25
Tutum	0.45	0.58	0.31	-	0.53
Satış	0.46	0.49	0.38	0.51	-
N=300*p<0.001					

Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirme, inanılır olma, farkındalık oluşturma, tutum yaratma düzeyi ve satışı gerçekleştirme etkisi değişkenleri arasında korelasyon olup olmadığını belirleme amacıyla uygulanan Spearman korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, reklamların inandırıcılığı ile hedef kitlede reklama konu olan markaya yönelik tutum ve inandırıcılık ile markanın satın alınması arasında yüksek derecede pozitif korelasyon varken; bilgilendirici bulma ile inanılrlık, farkındalık oluşturma ile tutum ve satış değişkenleri arasında düşük derecede pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bulgulara göre, markaya yönelik olumlu tutum oluşmasında inanılrlık ve bilgilendirme özelliği en önemli değişkenlerdir. Satışın gerçekleşmesinde ise tutum ve inanılır bulma oldukça etkilidir. Spearman korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular, H1, H2 ve H3'ü doğrular niteliktedir. Ancak H3'e yönelik korelasyon düşük düzeydedir.

7. Demografik Farklılıkların Etkisinin Değerlendirilmesi

Cinsiyet, yaş ve ekonomik durumlar faktörlerinin doğrudan pazarlama reklamlarının etkisi üzerinde rolü olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan analizler sonucu elde edilen veriler aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 7: Cinsiyet Faktörünün Etkisi

Özellikler	Kadın ortalaması	Erkek ortalaması	t değeri	Anlamlılık düzeyi
Bilgilendirme	3.97	4.09	0.600	0.580
İnanılrlık	4.01	4.14	0.577	0.610
Farkındalık	3.95	4.19	0.614	0.595
Tutum	2.96	3.58	4.150	0.02
Satış	2.89	3.35	4.010	0.08

Doğrudan pazarlama reklamlarının cinsiyete bağlı olarak farklı etkilerinin olup olmadığını değerlendirilmesi amacı ile yapılan t testi analizine göre; kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında bu tür reklamların bilgilendirme, inanılma ve farkındalık oluşturma özelliklerine bağlı olarak önemli bir fark yoktur. Ancak tutum yaratma ve satışı gerçekleştirme üzerinde cinsiyet faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Verilere göre, kadın öğrencilerde erkek öğrencilere oranla gerek tutum oluşumu gerekse satın alma davranışı daha olumludur. t testi analizi sonucu elde edilen veriler sonucunda H4 reddedilmektedir.

Tablo 8: Yaş Faktörünün Etkisi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik Düzeyi	P
Yaş-bilgilendiricilik ilişkisi	19.478	3	0.068
Yaş-inanılrlık ilişkisi	7.679	2	0.001
Yaş-tutum ilişkisi	21.638	3	0.073
Yaş-farkındalık ilişkisi	23.576	3	0.077
Yaş-satış ilişkisi	7.428	2	0.002
P < 0.005			

Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirme, inanılma, farkındalık oluşturma, tutum yaratma ve satışı gerçekleştirme özellikleri ile yaş faktörü arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ki-kare testi analizinin sonuçlarına göre, bu tür reklamları bilgilendirici bulma, tutum ve farkındalık oluşumu ile yaş durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, inandırıcı bulma ve satışın gerçekleşmesi ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki-kare testi sonucu elde edilen bu veriler H5'i reddetmektedir.

Tablo 9: Ekonomik Durumun Etkisi

Araştırılan İlişki	x	Serbestlik düzeyi	P
Ekonomik durum ile bilgilendirici bulma ilişkisi	17.720	4	0.022
Ekonomik durum ile inanılır bulma ilişkisi	12.613	3	0.015
Ekonomik durum tutum ilişkisi	12.823	3	0.014
Ekonomik durum farkındalık ilişkisi	14.421	4	0.019
P< 0.005			

Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici, inanılır olarak görülmesinde, farkındalık ve tutum oluşturmalarının yanı sıra satışı gerçekleştirmelerinde ekonomik durumun etkili olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, ekonomik durumun düzeyi ile bu tür reklamların bilgilendirici bulunması, ekonomik durum ile inanılabilirlik düzeyi, farkındalık düzeyi, tutum oluşumu ve satış gerçekleşmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ki-kare testi analizi sonucu elde edilen bu bulgular H₆'yı reddeder niteliktedir.

Sonuç

Günümüzün rekabet ortamında oldukça dinamik şekilde işleyen sistem; pazar yapılarında, tüketicilerin gereksinimlerinde, piyasaya çıkan mal ve hizmet çeşitliliğinde sürekli bir değişime neden olmaktadır. Bu dinamizm ve değişim, rekabetin körüklediği pazarda firmaları müşterileri ile düşük maliyetle, doğrudan ilişki kurmaya yöneltmektedir. Günümüz işletmelerinin bu gereksinimlerini gideren doğrudan pazarlama, ölçülebilir bir yanıtı ve/veya herhangi bir yerdeki muameleyi etkilemek için bir veya birden fazla mecraı kullanan, bunu yaparken de bir veritabanı kullanan interaktif bir pazarlama iletişimi aracıdır. Doğrudan pazarlama kapsamında değerlendirilen doğrudan pazarlama reklamları ise, gerek hedef kitlenin gereksinimlerini belirleme gerekse belirlenen gereksinimler doğrultusunda onlara mesaj yollama gücüne ve işlevine sahiptir.

Doğrudan pazarlama reklamlarının biçimsel, içeriksel özellikleri ve konumlandıkları reklam ortamları açısından önemli hedef kitlelerinden birisi olan üniversite öğrencileri üzerindeki bilgilendirme, inanılabilirlik, farkındalık yaratma, tutum oluşturma ve satışı gerçekleştirme etkisini incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi konumuz bağlamında irdelemek, ayrıca hedef kitlenin demografik özelliklerinin bu süreçte etkili olup olmadığını belirlemek temel amaçlarımızı oluşturmaktadır.

Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirme, inanılır olma, farkındalık oluşturma, tutum yaratma düzeyi ve satışı gerçekleştirme etkisi değişkenleri arasında korelasyon olup olmadığını belirleme amacıyla uygulanan Spearman korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, reklamların inandırıcılığı ile hedef kitlede reklama konu olan markaya yönelik tutum ve inandırıcılık ile markanın satın alınması arasında yüksek derecede pozitif korelasyon varken, bilgilendirici bulma ile inanılabilirlik, farkındalık oluşturma ile tutum ve satış değişkenleri arasında düşük derecede pozitif korelasyon bulunmaktadır. Bulgulara göre, markaya yönelik olumlu tutum oluşmasında inanılabilirlik ve bilgilendirme özelliği en önemli değişkenlerdir. Satışın gerçekleşmesinde ise tutumun olumlu olması ve inanılır bulma oldukça etkilidir. Diğer bir deyişle, hedef kitlenin doğrudan pazarlama reklamına konu olan markaya karşı var olan tutumu ile reklam mesajının bilgilendirici, inanılır bulunması veya bulunmaması arasında, hedef kitlenin doğrudan pazarlanma reklamını inanılır bulması ile bu tür reklamın satışı gerçekleştirilmesi arasında, doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici ve inanılır bulunması, farkındalık ve tutum oluşturmaları ve satın alma eylemine neden olması düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Doğrudan pazarlama reklamlarının cinsiyete bağlı olarak bilgilendiricilik, inanılabilirlik, farkındalık, tutum oluşumu ve satış etkisi yönlerinden farklı etkilerinin olup olmadığını değerlendirmesi amacı ile yapılan t testi analizine göre; kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında bu tür reklamların bilgilendirme, inanılma ve farkındalık oluşturma özelliklerine bağlı olarak önemli bir fark yoktur. Ancak tutum oluşumu ve satış etkisi üzerinde cinsiyet faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Verilere göre, kadın öğrencilerde erkek öğrencilere oranla gerek tutum oluşumu gerekse satın alma davranışı daha olumludur.

Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirme, inanılma, farkındalık oluşturma, tutum yaratma ve satışı gerçekleştirme özellikleri ile yaş faktörü arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ki-kare testi analizinin sonuçlarına göre, bu tür reklamları bilgilendirici bulma, tutum ve farkındalık oluşumu ile yaş durumu arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, inandırıcı bulma ve satışın gerçekleşmesi ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, hedef kitlenin yaş durumu ile doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici, inanılır bulunması, farkındalık ve tutum oluşturmaları, satışı gerçekleştirilmesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını söylemek mümkündür.

Doğrudan pazarlama reklamlarının bilgilendirici, inanılır olarak görülmesinde, farkındalık ve tutum oluşturmalarının yanı sıra satışı gerçekleştirmelerinde ekonomik durumun etkili olup olmadığını belirlemek için yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre ise, ekonomik düzey ile bu tür reklamların bilgilendiricilik, inanılabilirlik, farkındalık, tutum oluşturma ve satış gerçekleştirme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Kaynakça

ARENS, William (1996), *Comtempary Advertising*, Chicago: Irwin.

Direct Marketing Advertising Research Report (1999), London: European Direct Marketing Association.

DUNCAN, Tom ve EVERETT, Stephen (2003), 'Client Perceptions of Integrated Marketing Communications', *Journal of Advertising Research*, 8 (3), 22-34.

FORBRUN, Charles (1996), *Reputation*, Harvard: Harvard Business Scholl.

FRANZEN, Giep (1998), *Brands and Advertising*, Kluwer: Bedrijfsinformatie.

GOLDBER, Bernie ve EMERICK, Tracy (2000), *Business to Business Direct Marketing*, London: Direct Marketing Publisher.

HARRIS, Thomas (1998), *Value Added Public Relations*, Chicago: NTC Business Book.

HAYWOOD, Richard (1998), *Public Relations for Marketing Professionals*, London: Mac Millan Business.

HOEKSTRA, Janny (1994), *Direct Marketing*, Gorninge: Wolters.

HUGHES, Arthur (2004), *The Complete Database Marketer, Tapping Your Customer Base to Maximize Sales and Increase Profits*, Chicago: Probus.

Key Direct Mail Statistics (2003), New York: Direct Mail Information Service.

KITCHEN, Philip (1999), *Marketing Communications*, London: Thomson Business.

KOBS, Jim (2002), *Profitable Direct Marketing*, Lincolnwood: NTC Business.

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie ve BERGH, Joeri (2001), *Marketing Communications*, Edinburg: Prentice Hall.

REICHHELD, Frederick (1996), *The Loyalty Effect*, Boston: Harward Business Scholl Press.

SHIMP, Terence (2003), *Promotion Management and Marketing Communications* New York: Dreyden Pres.

TWEADT, Dick Warren (1984), *Survey of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association.

VOOREN, Erick (2000), *Direct Marketing Action Book*, Zelling: Roularta Books.

WALRAVE, Michel (1995), *Telemarketing*, Leuven: Amersfoort.