

DOĞRUDAN PAZARLAMA
YÖNELİMLERİNDEN KATALOGLA
PAZARLAMA VE
TÜRKİYE UYGULAMASI

Halil İbrahim YILMAZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 1994

T.C.ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNELİMLERİNDEN
KATALOGLA PAZARLAMA VE
TÜRKİYE UYGULAMASI

Yüksek Lisans Tezi

Halil İbrahim YILMAZ /

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Tez Danışmanı:

Doç.Dr. Necdet TİMUR

Eskişehir, 1994

ÖZET

Kendisine özgü kurallara ve üstün özelliklere sahip olan doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan, özellikle ABD ve Avrupa'da oldukça yaygın, çağdaş bir pazarlama yöntemidir.

Doğrudan pazarlamada müşteriyi beklemek yerine, adları, adresleri ve çeşitli demografik özellikleri önceden bilinen olası müşterilere doğrudan ulaşılır.

Doğrudan pazarlama üç farklı ana yönelime sahiptir.

- 1.Kişisel Satış Yoluyla Pazarlama
- 2.Telefonla Pazarlama
- 3.Katalogla Pazarlama

Bu yönelimleri, birbirinden ayırt eden temel özellik kullandıkları araçlardır. Kişisel satış yoluyla pazarlamada adları, adresleri ve diğer özellikleri önceden belirlenen tüketicilere satış elemanlarıyla, telefonla pazarlamada telefonla, katalogla pazarlamada da postayla ulaşılır.

Katalogla pazarlama, doğrudan pazarlamanın en yaygın ve neredeyse doğrudan pazarlamanın kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Bu yöntemde, belli bir süreç içinde ve belli ilkelere uyularak hazırlanan katalog adları, adresleri, yaşları ve diğer özellikleri önceden bilinen potansiyel müşterilere postayla gönderilir. Katalogu alan tüketici beğendiği ve almak istediği ürünü, posta ya da telefonla firmaya bildirir. Firma da siparişe uygun olarak ürünü müşteriye gönderir.

Katalogla pazarlama bir pazarlama yöntemi olarak firmaya, bir alışveriş yöntemi olarak da tüketicilere önemli faydalar sunar. Firma bu yöntem sayesinde düşük maliyetle, yüksek kâr oranıyla ve aracısız olarak çok geniş pazarlara ulaşırken, müşteriler bu katalogları oturduğu yerde istediği gibi inceleyerek ve istediği ürünlere oturduğu yerde sahip olarak daha kolay ve rahat bir alışveriş olanağı yaşarlar.

Yaklaşık 125 yıl önce, ABD'nde, şehir merkezlerinden uzak yerlerde yaşayan insanların gereksinmelerini karşılamak üzere ortaya çıkmış olan katalogla pazarlamanın, bugün varolması için eskisinden daha çok neden vardır. Giderek büyüyen şehirlerde yaşayan insanlar, büyük şehirlerde yaşamının beraberinde getirdiği sorunlar (yoğun trafik ve iş yaşamının yarattığı stres, sosyal ve kültürel etkinlikte bulunmak için zaman ayırma vb.) yüzünden, mağaza mağaza gezerek alışverişte bulunmaya zaman ayıramamaktadırlar. Bu kişiler katalogla pazarlamanın kendilerine sunduğu evde oturarak, rahatça alışveriş etme olanağından yararlanmak istemekte ve bu yöntemi benimsemektedirler.

Öte yandan belirtmek gerekir ki, katalogla alışveriş yapanlar belirli ekonomik ve demografik özelliklere sahip kişilerdir. Türkiye'de yaptığımız araştırmamızın sonucuna göre, katalogla alışveriş orta yaşlarda, görece olarak yüksek bir gelire ve iyi bir eğitim düzeyine sahip, çalışma yaşamı yoğun kişiler arasında özellikle yaygındır. Bu kişiler katalogla alışverişin sunduğu faydaların farkındadırlar ve bu alışveriş yöntemine olumlu bakmaktadırlar.

Araştırmayla ulaştığımız sonuç, hedef kitlenin özenle seçilmesi ve bu kitlenin gereksinim ve beklentilerinin dikkate alınması koşuluyla, katalogla pazarlamanın Türkiye'de de uygulanabileceğidir.

SUMMARY

Direct marketing, which has regulations and superior features peculiar to itself, is a contemporary method of marketing; it is used for marketing products and service and widespread in the USA and Europe in particular.

In direct marketing, instead of waiting for customers, products themselves are taken to the customer whose name, address, several demographics peculiarities possessed before.

Direct marketing has three different orientation:

1. Marketing by personal sale
2. Marketing by telephone
3. Marketing by catalogue

The basic peculiarity which distinguishes these methods from each other is the means which are used: In the method called "marketing by personal sale" the potential customers, whose names, addresses and other peculiarities have been determined before, are reached by salesmen, while they are reached by telephone in "marketing by telephone" and by mail in "marketing by catalogue".

Marketing by catalogue is the most widespread method of direct marketing and has been almost identified with direct marketing itself. In this method, the catalog, prepared by passing through a specific process where some principles are applied, is sent to the potential customers whose names, addresses, ages and other peculiarities have been obtained before. The consumer provided the catalogue by the firm makes the product he has chosen known to the firm by mail or telephone. Afterwards, the firm, on the basis of the order sent by its customer, sends the product to the customer.

This orientation provides considerable advantages to both, the firm and the consumer: to the firm as a method of marketing, and to the consumer as a method of shopping. While, through these catalogues, the firm reaches to a wider market with lower costs but higher profits by being independent from the middlemen, the customers experience an easier, more practical way of shopping by finding any information in these catalogues and being sent the product or products at home.

Today's circumstances provide marketing by catalogue, which emerged in the USA almost 125 years ago, meeting needs of those who lived far from city centers, better conditions for a further development. People who live in big cities getting larger hardly afford time for shopping by going to one shop from another because of the several problems of living in modern cities (like traffic, making an earn, being in the need of time for social and cultural activities, etc.). These easily prefer choices provided by firms that run on the basis of marketing by catalogue for in this way they are given the possibility of shopping by 'just sitting at home'.

On the other hand, it should be noted that shopping through catalogue is preferred by consumers in particular, who have some specific economic and demographic peculiarities. According to the result of the research we held in Turkey too, shopping through catalogue is widespread among those who are at their middle-ages, have a relatively high income and a well-educated background, whose working life is dense. They are also aware of the advantages of shopping through catalogue, therefore find this way of shopping 'positive'.

According to the research, the final conclusion we reached is that marketing by catalogue can be applied in Turkey too, on the condition that the objected mass is carefully chosen and their needs and wishes are considered.

ŞEKİLLER

No	Şekil Adı	Sayfa No
1	Izgara Sistemi ile Düzenlenmiş Katalog Sayfası Örneği	74
2	Serbest Akış Sistemi ile Düzenlenmiş Katalog Sayfası Örneği	75

TABLolar

No	Tablo Adı	Sayfa No
1	Doğrudan Pazarlama Genel Pazarlama Karşılaştırması	12
2	Katalog Geliştirme ve Pazarlama Süreci	43
3	Artan Katalog Alıcısı Profili	46
4	Perakendeci ve Katalog İmajının Boyutları	48
5	Ürün Seçim Kontrol Listesi	55
6	Tüketici Hizmetleri Kontrol Listesi	68-70
7	Katalogla Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili	92

ÇİZELGELER

No	Çizelge Adı	Sayfa No
1	Katalogla Alışveriş Yapanların Cinsiyete Göre Dağılımı	84
2	Katalogla Alışveriş Yapanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	85
2.1.	Cinsiyete Göre Medeni Durumların Dağılımı	86
3	Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı	87
4	Katalogla Alışveriş Yapanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	88
5	Meslek Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı	89
6	Katalogla Alışveriş Yapanların Hane Nüfus Yoğunluğuna Göre Dağılımı	90
7	Katalogla Alışveriş Yapanların Aylık Hane Gelirlerinin Dağılımı	91
8	Son Bir Yılda Verilen Sipariş Sayısının Dağılımı ...	93
9	Sipariş Başına Düşen Ürün Sayısının Dağılımı	94
10	Son Bir Yılda Verilen Siparişlerin Toplam Tutarının Dağılımı	95
10.1	Siparişlerin Toplam Tutarının Cinsiyete Göre Dağılımı	96
11	Katalogtan İlk Kez Alışveriş Yapma Nedenlerinin Sıklık Dağılımı	97
12	Dayanıklı Tüketim Ürünleri Satın Almada Katalogla Alışveriş Miktarının Payı	99
13	Katalogla Alışverişin Sağladığı Faydaların Cinsiyete Göre Dağılımı	100

14	Katalogla Alışverişin En Önemli Görülen Dezavantajlarının Sıklık Dağılımı	102
15	Katalogla Alışverişte Giderilmesi En Çekici Gelen Gereksinim Türü	103
16	Katalogtan Sipariş Vermeden Önce Fiyat Araştırması Yapanlarla Yapmayanların Dağılımı	104
17	Katalogtaki Fiyatlarla İlgili Düşüncelerin Dağılımı	106
18	Fiyat Araştırması Yapmama Nedenlerinin Sıklık Dağılımı	106
19	Piyasadaki Diğer Ürünlere Göre Katalogla Satılan Ürünlerin Kalitesine İlişkin Görüşlerin Sıklık Dağılımı	108
20	Katalogtan Sipariş Vermede Etkili Olan Etmelerin Sıklık Dağılımı	109
21	Katalogla Alışverişte Yaşanabilecek Sorunlar İçinde En Önemli Görünenlerin Sıklık Dağılımı	111
22	Ele Geçen Bir Karışık-Genel Kataloğun İncelenme Biçimlerinin Sıklık Dağılımı	113
23	Bir Kataloğun İstenilen Yayınlanma Sürelerinin Sıklık Dağılımı	114
24	Katalogta Biçim Olarak En Çok Aranan Özelliklerin Sıklık Dağılımı	115
25	İdeal Bir Katalogtan Duyulan En Önemli Beklentilerin Cinsiyete Göre Sıklık Dağılımı	116
26	Katalogla Alışverişe Genel Bakışın Sıklık Dağılımı	118
27	Belirtilen Sorun, Memnuniyet ve Önerilerin Dağılımı	119

İÇİNDEKİLER

ÖZGEÇMİŞ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	vi
ŞEKİLLER	viii
TABLolar	ix
ÇİZELGELER	x
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE DOĞRUDAN PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI

I. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMINA TEMEL YAKLAŞIMLAR VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TANIMI	3
II. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	6
II.1. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	6
II.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Etmenler	8
III. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GENEL PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ	10

III.1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın	
Karşılaştırılması	11
III.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Özellikleri	13
III.2.1. Seçicilik	13
III.2.2. Esneklik	14
III.2.3. Düşük Maliyet	14
III.2.4.Reklam ve Satış Kombinasyonu	15
III.2.5.Kendini Ölçme	15
III.2.6. Hizmet Anlayışını Vurgulama Olanakları	16
III.2.7. Yüksek Kâr Marjı	16
III.2.8. Denetimli Dağıtım Üstünlüğü	16
III.2.9. Finansal Yatırımları Planlamada Kolaylık ..	17
III.2.10.Pazara En Yaygın Biçimde Giriş	17
III.2.11.Tüketicilerin Bilinçlenme Eğilimlerine	
Uygunluk	17
IV.DOĞRUDAN PAZARLAMADA PAZARLAMA	
KARMASI	18
IV.1. Doğrudan Pazarlamada Ürün	18
IV.2.Doğrudan Pazarlamada Dağıtım	20
IV.3. Doğrudan Pazarlamada Fiyat	21
IV.4. Doğrudan Pazarlamada Tutundurma	22
V. DOĞRUDAN PAZARLAMADA VERİ TABANI	25
VI. DOĞRUDAN PAZARLAMADA TEMEL	
YÖNELİMLER	26
VI.1. Katalogla Pazarlama	27
VI.2. Telefonla Pazarlama	27
VI.3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama	28

İkinci Bölüm

BİR DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNELİMİ OLARAK KATALOGLA PAZARLAMA

I. KATALOGLA PAZARLAMANIN TANIMI	30
II. KATALOGLA PAZARLAMANIN GELİŞİMİ VE GELİŞMESİNDE ROL OYNAYAN ETMENLER	31
II.1. Katalogla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	31
II.2. Katalogla Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Etmenler	33
III.2.1. Yaşam Biçimlerindeki Değişmeler	34
II.2.1.1. Zaman	34
II.2.1.2. Trafik	34
II.2.1.3. Sıkıntı	35
II.2.1.4. Yaşam Biçimlerindeki Diğer Değişmeler	35
II.2.2. Eğitim ve Gelir Düzeyinin Yükselmesi	35
II.2.3. Teknolojik Gelişmeler	36
II.2.4. Ticari Uygulamalardaki Yenilikler	36
III. KATALOGLA PAZARLAMANIN GÜÇLÜ VE GÜÇSÜZ YANLARI	37
III.1. Katalogla Pazarlamanın Güçlü Yanları	37
III.1.1. Geniş Sürüm Alanı	37
III.1.2. Uygun Hedef Pazara Ulaşma	38
III.1.3. Düşük Maliyet	38
III.1.4. Kendini Ölçme	39
III.1.5. Üstün Tüketici Hizmetleri Sunma	39
III.1.6. Çağdaş Tüketici Hizmetlerine Uygunluk	39

III.2. Katalogla Pazarlamanın Güçsüz Yanları	40
III.2.1. Değişen Piyasa Koşullarına Uyum Sorunu ..	40
III.2.2. Halkın Alışkanlıklarına Ters Olması	40
III.2.3. Yüksek Maliyetli ve Riskli Durumlar	41
III.2.4. Güvensizlik ve Olumsuz Deneyimler	41
IV. KATALOG GELİŞTİRME VE PAZARLAMA SÜRECİ	42
IV.1. Katalog Misyonunun Geliştirilmesi	43
IV.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi	44
IV.3. İmaj ve Pozisyon Stratejisinin Oluşturulması	47
IV.4. Pazarlama Amaç ve Stratejilerinin Belirlenmesi	48
IV.5. Pazarlama Karmasının Hazırlanması	51
IV.5.1. Katalogla Pazarlamada Ürün	52
IV.5.2. Katalogla Pazarlamada Dağıtım	56
IV.5.3. Katalogla Pazarlamada Fiyat	59
IV.5.4. Katalogla Pazarlamada Tutundurma	64
IV.6. Katalogların Hazırlanması	70
IV.6.1. Katalog Ölçüleri	71
IV.6.2. Ürünlerin Yerleştirilmesi	72
IV.6.3. Katalog Genel Düzeninin Belirlenmesi	76
IV.6.4. Görsel Sunuş ve Metinlerin Yazımı	76
IV.6.5. Sipariş Formunun Düzenlenmesi	78
IV.6.6. Katalogun Üretilmesi	79

Üçüncü Bölüm

TÜRKİYE'DE KATALOGLA PAZARLAMA UYGULAMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI	80
II. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	80
III. ARAŞTIRMADA KARŞILAŞILAN KISITLAYICILAR	81

IV. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM	82
IV.1. Örnek Kütlenin Yeterliliği	83
V. TÜKETİCİLERE YÖNELİK ANKET SORULARININ DÖKÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ	84
SONUÇ	120
YARARLANILAN KAYNAKLAR	i
EKLER	v

GİRİŞ

Kişioğlu araştırmacı yapısıyla yaşamının her alanındaki konuları, olayları, tanımlayıp ortaya koymakla birlikte, araştırılacak olay ve olgular bitmemekte, bilakis daha spesifik çalışmalar yapmak gereği ortaya çıkmaktadır.

Pazarlama konusu, ülkemizde olsun diğer ülkelerde olsun, üzerinde kuramsal ve pratik çok çalışmanın yapıldığı bir konudur. Ancak, çoğu genel nitelikte olan bu çalışmaların yanında, pazarlamayla ilgili konuların bağımsız ve tek olarak (spesifik) incelenmesi gerekmektedir. Bu konular örneğin, pazarlamada kullanılan bir yöntem, yaşanan bir sorun v.b. olabilir. Bu gibi konuların incelenmesi; tanımların yapılıp sınırlarının çizilmesi açısından da bilimsel bir gerekliliktir.

Biz bu düşünceden yola çıkarak doğrudan pazarlama ve onun yönelimlerinden biri olan katalogla pazarlamayı araştırma konusu olarak seçtik. Bu konuyu seçişimizin birinci nedeni, özellikle batıda kullanımı gittikçe yaygınlaşan, üzerinde yoğun kuramsal tartışmaların yapıldığı bir konu olmasıydı. İkinci neden de batıda geleceği çok parlak görünen bu pazarlama yönteminin ülkemizde de az da olsa örneklerinin görünüyor olması ve buna karşılık ülkemizde konuyla ilgili bilimsel çalışmaların yok denecek kadar az olmasıydı.

Yukarıda belirttiğimiz düşünceler ve nedenler ışığında bu çalışmada doğrudan pazarlama ve katalogla pazarlama konusunu araştırmayı amaç edindik.

Üç bölüm halinde incelemeye çalıştığımız konuyu, birinci bölümde kuramsal olarak ele aldık. Birinci bölümde, kendine özgü özellik ve yöntemleriyle genel pazarlamadan ayrı bir durum sunan doğrudan pazarlamayı tanımlamaya, gelişimini vermeye çalıştık.

İkinci bölümde ise, araştırmamızın daha spesifik konusu olan ve doğrudan pazarlamanın en çok kullandığı yöntemlerinden olan katalogla pazarlamayı kuramsal olarak inceledik.

Üçüncü ve son bölümde de, katalogla pazarlamanın ülkemizdeki uygulaması üzerine yaptığımız bir araştırmaya yer verdik.

B i r i n c i B ö l ü m

DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMI, GELİŞİMİ VE DOĞRUDAN PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI

I. DOĞRUDAN PAZARLAMA KAVRAMINA TEMEL YAKLAŞIMLAR VE DOĞRUDAN PAZARLAMANIN TANIMI

Birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bazı yeni kavramların açıklığa kavuşup tanımlanması uzun zamanlar alabilmektedir. “Doğrudan Pazarlama”, pazarlama kuram ve uygulamalarının en ileri aşamalarda olduğu Amerika Birleşik Devletleri’nde uzun yıllar tartışılmasına rağmen, tam olarak tanımlanamayan kavramların başında gelmektedir. Öyle ki, ABD’de Doğrudan Pazarlama Derneği (DMA) Başkanı bile “Doğrudan Pazarlama” kavramının tam olarak netleşmemesinden yakınmakta ve doğrudan pazarlamanın tanımlanması konusunda kaçamak yanıtlardan vazgeçmek gerektiğini belirtmektedir.¹ Doğrudan pazarlamanın tanımı konusundaki bu yakınmalar, doğrudan pazarlamanın hiç tanımlanmamasından değil, aksine birçok kişi tarafından çok değişik biçimlerde tanımlanmasından ve bir tek standart tanım üzerinde görüş birliğine varılamamasındandır. Bu tanımlardaki farklılıklar da, doğrudan pazarlama kavramına olan yaklaşımlardan ve tanımların doğrudan pazarlamanın gelişim seyrinin değişik zamanlarında yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Gelişim seyriyle birlikte doğrudan pazarlama kavramına satış, dağıtım ve tutundurma kavramları çerçevesinde yaklaşımlarda bulunmuş ve bu yaklaşımlara göre tanımlar yapılmıştır.

¹ M.E. Ziegenhagen, “Let’s Stop Diluting Direct Marketing”, BUSINESS MARKETING, (Ocak 1986), s.88.

Doğrudan pazarlamanın satış ve dağıtım yöntemi olma özelliğini ön plana çıkaranlar, doğrudan pazarlamayı “doğrudan dağıtım” ve “doğrudan satış” tanımlarına kadar indirgemişler; ürünlerin, toptancı ve perakendeci gibi aracılara kullanmadan, doğrudan tüketicilere ulaştırılmasına “Doğrudan Pazarlama” demişlerdir.²

Doğrudan pazarlamanın tutundurma yöntemi olma özelliğini ön plana çıkaranlar da doğrudan pazarlamayı; mevcut veya olası tüketicilere reklam mesajının doğrudan iletilmesi ve onların satın almaya güdülenmesi şeklinde tanımlamışlardır.³

Doğrudan pazarlamayı bir satış, dağıtım veya tutundurma yöntemi olarak gören bu yaklaşımlar genelde, doğrudan pazarlamanın gelişim seyrinin ilk aşamalarına rastlamaktadır. Zamanla bu yaklaşımlar değişmiş, doğrudan pazarlamanın ürünlerin ya da hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemi olduğu kabul edilmiştir.⁴ Daha önceleri yapılan eksik ve doğrudan pazarlama kavramını postayla satış, postayla reklam kavramlarıyla bir tutan tanımlar yerlerini daha doğru ve net tanımlara bırakmışlardır. Günümüzde doğrudan pazarlama postayla satıştan, postayla reklamdaki farklı fakat, bu kavramları da içeren bir uygulama alanına sahiptir. Doğrudan pazarlama denince, artık ne sadece bir satış ne dağıtım ne de bir tutundurma değil bunların tümü akla gelmektedir. Örneğin, The Reporter of Direct Mail Advertising doğrudan pazarlamayı, “satıcının ürünlerin tüketiciye transferini etkilemede çabalarını olası veya mevcut bir tüketiciden telefon ya da mektupla bir tepki elde edebilmek amacıyla bir veya birden fazla medya kullanarak, seçilmiş

² Doğrudan Pazarlama için yapılmış çeşitli tanımlar hakkında bkz.: Yavuz CÖMERT, Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üni. Sos. Bil. Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 1989, s.2-7.

³ CÖMERT, a.g.k., s.4'den Terry Quinn, “The Marketing Base for International Direct Marketing Programmes” Dillon, (ed.), (op.cit.), içinde, s.1.

⁴ Yavuz ODABAŞI, “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, PAZARLAMA DÜNYASI, (Eylül-Ekim, 1988), s.21.

kişilere yönelttiği faaliyetlerin tümü” olarak tanımlanmıştır.⁵

Doğrudan pazarlama kavramına gösterilen yaklaşımlara göre ortaya atılan her tanımdan doğrudan pazarlamanın etraflı bir tanımı için gerekli unsurlar ortaya çıkmaktadır. Bu unsurları şöyle sıralamak olanaklıdır:

1- Doğrudan pazarlamada, dağıtım kanalındaki araçların elimine edilerek doğrudan tüketici veya müşteriye yapılan satış söz konusudur.

2- Doğrudan pazarlamada faaliyetler, isim ve adresleri önceden belirlenmiş ve seçilmiş kişilere yöneliktir.

3- Doğrudan pazarlamada, seçilmiş ve kimlikleri saptanmış kişilere doğrudan ulaşma olanağı veren mektup, telefon gibi medyalar ile kişisel satışçılar kullanılır. Bazı tanımlar kişisel satışçılar yoluyla yapılan pazarlama eylemlerini doğrudan pazarlama olarak görmemektedir. Fakat, kanımızca satış elemanları aracılığıyla, rastgele kişilere değil de önceden isim ve adresleri belirlenmiş olası müşterilere ulaşmak söz konusuysa, bunun doğrudan pazarlama olarak kabul edilmesi gerekir.

4- Doğrudan pazarlamada müşteri, siparişini telefon, mektup veya satış elemanı aracılığıyla kendi yerinden verir ve siparişini kendi yerinde teslim alır.

5- Doğrudan pazarlamada seçilmiş müşteri listeleri söz konusudur ve bu listelerdeki her müşterinin ekonomik, demografik ve sosyopsikolojik durumu hakkında bilgi mevcuttur. Bu bilgiler zamanla takip ve test edilerek yenilenir.

6- Doğrudan pazarlamada, müşterilerden gelecek tepkilerin (sipariş verme, ürünle ilgilenme gibi), katlanılan giderlerin ve sağlanan gelirlerin ölçülüp, belirlenmesi gerekir. Bunlar kesin olarak belirlenemiyorsa gösterilen faaliyet doğrudan pazarlama olma özelliğini

⁵ CÖMERT, a.g.k., s.4'ten John T. Maguire, "Selling direct By Mail and Media Advertising", Victor P.Buell, (ed.), (New York: McGraw-Hill Book Company, 1970), içinde, s.1-19.

kaybeder.⁶

Doğrudan pazarlamanın temel unsur ve özelliklerini böylece sıraladıktan sonra, doğrudan pazarlama için şöyle bir tanım verebiliriz: Doğrudan pazarlama, özel bir ürün veya hizmet için tanımlanan bir pazarda, bu ürün veya hizmete ilişkin yaratıcı reklam mesajının, isimleri, adresleri ve çeşitli özellikleri önceden saptanmış hedef müşterilere aracısız bir şekilde doğrudan ulaşma olanağı veren medya ve satış elemanlarıyla sunulduğu, siparişlerin alımı ve teslimatının müşterinin kendi yerinde yapıldığı, maliyet ve gelirleri ölçülebilen pazarlama faaliyetleri bütünüdür.

II- DOĞRUDAN PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ

Günümüzde genel piyasa yapısı içindeki yeri gittikçe ve hızla büyüyen doğrudan pazarlamayı ele alırken, onun ilk örneklerinden günümüz örneklerine kadarki gelişimine ve gelişmesinde etkili olan etmenlere de bakmak gerekir.

II.1. Doğrudan Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Doğrudan pazarlamanın ilk örneklerini, doğrudan pazarlama için yaptığımız tanımlara göre değişik zamanlarda bulabiliriz. Doğrudan pazarlamayı, “ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aracısız satılması” olarak kabul edersek, belki de insanoğlunun ilk yaptığı alışverişi de doğrudan pazarlama saymamız gerekecektir. Oysa birinci

⁶ M.Faruk SİLE, “Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan Pazarlamanın Yeri”, MEDYA AYLIK PAZARLAMA İLETİŞİM DERGİSİ, C.I, S.20, (Temmuz 1988), s.26.

başlık altında belirttiğimiz gibi bugün gelinen noktada doğrudan pazarlamanın tanımı bu değildir.

Doğrudan pazarlamayı ana özellikleriyle, “ürün veya hizmetlerin isimleri, adresleri ve özellikleri önceden belirlenmiş olası müşterilere aracısız olarak sunulması ve sipariş alım ve teslimatının doğrudan yapılması” olarak tanımlarsak; bu tanıma uygun ilk doğrudan pazarlama uygulamalarının 1800’lü yılların sonlarında ABD’de görüldüğünü söyleyebiliriz.⁷ 1872 yılında ABD’de Montgomery’nin kataloğu, doğrudan pazarlama içinde en geniş uygulama alanına sahip posta ve katalogla pazarlamanın ilk örneklerinden sayılmıştır. Yine 1892’de el ilanlarıyla doğrudan pazarlamaya yönelen Richard Sears A.B.D.’de Reebok 3000 sayfalık kataloğu ile, 1990 yılında 3,5 milyar dolar ciro yaparak, doğrudan pazarlamanın doğuşundan günümüze gelişerek yaşayan örneği olmaya devam etmektedir.⁸ Güçlenerek, hızla gelişen, doğrudan pazarlamayı faaliyetlerinde temel alan şirketler bugün 100 milyar doların üzerinde ciro yapmaktadırlar.⁹

Doğrudan pazarlama, kendisinin gelişmesinde etkili olan etmenlerle birlikte önemli tarihsel sıçramalarını; İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen yıllarda, 1960’ların başlarında, 1970 ile 1975 arasında ve 1980’li yıllarda yaşamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra teknolojik ve yaratıcı hamleler sonucu yaşam biçimlerindeki değişiklikler doğrudan pazarlama için ilk fırsatları sunmuştur. 1960’lı yılların başlarında bilgisayarların devreye girmesiyle doğrudan pazarlama uygulaması için kolaylıklar ortaya çıkmıştır. 1970 ile 1975 yılları arasında da kredi kartı uygulamalarının getirdiği ödeme kolaylıkları buna eklenince doğrudan pazarlamada daha bir canlanma görülmüştür. Nihayet, 1980’li yıllarda

⁷ David BRAUNSTAYN, “Pazarlamada Yeni Dönem”, MARKETING TÜRKİYE DERGİSİ, Yıl:1, S.5, (1 Temmuz 1991), s.12.

⁸ Suphi SARAN, MARKETING TÜRKİYE DERGİSİ, Yıl:1, S.5, (1 Temmuz 1991), s.12.

⁹ Edward L.Nash, Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, New York McGraw-Hill Book Com., 1982, s.1.

da doğrudan pazarlama için adres bankacılığı hızla gelişmiştir. ¹⁰ Bu gelişmeler ilk önce ABD'de ve Avrupa'da yaşanmakla birlikte, çok hızlı bir şekilde diğer ülkelerde de etkisini göstermiştir. Türkiye'de bugün adres bankacılığı yapan ve doğrudan pazarlamacılara hizmet sunan kuruluşların sayısı hızla artmaktadır.

Doğrudan pazarlama harcamaları ABD'de 1980 yılında 25 milyon dolar iken bu rakam 1985 yılında iki katına çıkmış ve 1987 yılında 100 milyar doları aşmıştır. ¹² Avrupa ülkesinin ortalama rakamı olarak 1985 yılında bir aileye 95 adet doğrudan pazarlama gönderisi gelmiştir. ¹¹ Bu rakam, Avrupa'da yaşayan bir ailenin yaklaşık dört günde bir postayla reklam, katalog gibi gönderileri aldığını göstermektedir. Telefonla yapılan doğrudan pazarlama etkinlikleri bunun dışındadır.

Buraya kadar gördüğümüz bilgiler ve rakamlar göstermektedir ki, doğrudan pazarlama hızla gelişmekte ve güçlenmektedir. Bunun kanıtı olacak veriler daha çoğaltılabilir. Fakat, doğrudan pazarlamanın tarihsel gelişimini görmemiz açısından buraya kadar gördüklerimiz kanımızca yeterlidir.

II.2. Doğrudan Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Etmenler

Buraya kadar gördük ki, doğrudan pazarlama hızla gelişen ve geliştikçe piyasa yapısı içindeki ağırlığı artan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin gelişmesinde etkili olan etmenlere baktığımızda; insan yaşamını ileriye götüren her ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel gelişmelerin doğrudan pazarlamanın gelişmesinde rolü olduğunu görürüz. Hatta bu gelişmelerin yarattığı görece olumsuzluklar, sorunlar

¹⁰ SARAN, a.g.k., s.12.

¹¹ SİLE, a.g.k., s.27.

bile doğrudan pazarlamanın önünü açmışlardır. Örneğin, çalışma yaşamının yoğunlaşmasıyla zamanı daralan, strese boğulan insanlar, katalogla alışverişi daha rahat görmüşler ve çarşı çarşı, mağaza mağaza gezmeye tercih etmeye başlamışlardır.

Hızlı sanayileşmeyle birlikte nüfusun sanayi merkezleri etrafında oluşan banliyölerde toplanması, kadınların çalışma hayatına aktif katılması, eğitim düzeyinin yükselmesi doğrudan pazarlamanın uygulama koşullarını oluşturan gelişmeler olmuştur. Nüfuslarının hızla artmasıyla büyüyen şehirlerde başgösteren trafik sıkışıklığı ve park etme sorunlarının yarattığı sıkıntı tüketicileri geleneksel mağaza mağaza dolaşarak alışveriş etme yönteminden soğutmuştur. Eğitim düzeyi de gittikçe yükselen insanlar, tüketicinin satın alma maliyetinin sadece fiyat olarak ödedikleri tutar olmadığını, alışveriş sırasında harcadıkları zamanın, yaşadıkları sıkıntının da satın alma maliyetinin unsuru olduğunu anlamışlardır.¹² Geleneksel alışveriş etmede yaşanan tüm bu sorunlara karşılık doğrudan pazarlamanın sunduğu evde koltukta rahatça ve özgürce istediği ürünü seçme, seçtiği ürünü yine evde teslim alma olanağı tüketicilere cazip gelmiş ve doğrudan satış önerilerine olumlu yanıt vermişlerdir.

Öte yandan hızla gelişen teknoloji, doğrudan pazarlama için durmaksızın yeni olanaklar sunarak, doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan en önemli etmenlerden biri olmuştur. Bilgisayarlar yardımıyla çok sağlıklı ve düzenli müşteri listeleri oluşturulmuştur. El değmeden gerçekleştirilen kırma, katlama, paketleme ve etiketleme sistemleri kurulmuş; baskı ve fotoğrafçılık tekniğindeki gelişmeler çok güzel broşür ve katalogların yapılmasını sağlamıştır.¹³

¹² Mehmet KARAFKIOĞLU, "Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir!", PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl.5, S.4, (Aralık 1980), s.3-7.

¹³ Akın ALYANAK, "Doğrudan Pazarlama Üzerine Değınmeler", MEDYA DERGİSİ, C.1, S.111, (Eylül 1988), s.14.

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan etmenlerden biri de ticari uygulamalara getirilen kolaylıklar olmuştur. Bunun en somut örneği de kredi kartlarıdır. Kredi kartı kullanımının yaygınlaşması doğrudan pazarlamayı etkilemiş, çok sayıda perakendeci kuruluş kendi özel kredi kartlarını oluşturmuştur. Bugün A.B.D.'de katalog siparişlerinde kredi kartıyla sipariş peşin siparişlerden daha fazla durumdadır.¹⁴

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan etmenlere son olarak, insanların sosyo-psikolojik davranış biçimlerindeki değişiklikleri de ekleyebiliriz. Komşusundan, arkadaşlarından farklı olmak, farklı görünmek isteyen kişiler, kendilerini farklı kılacak ürünleri doğrudan pazarlama sayesinde elde edebilmektedirler. Çünkü doğrudan pazarlama ile sunulan ürünler genelde yeni çıkmış ve gösterişli ürünler olmaktadır. Yine kendi adına ve adresine özel yazılmış sıcak bir mektupla yapılan satış önerilerine kişilerin özel bir ilgi görüyormuş duygularına kapılarak, olumlu yanıt vermeleri doğrudan pazarlamacıları umutlandıran etmenlerden biri olmaktadır.

III. DOĞRUDAN PAZARLAMANIN GENEL PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

“Doğrudan pazarlamanın genel pazarlama içindeki yeri” derken bile hemen anlaşılmaktadır ki, doğrudan pazarlama genel pazarlama tanımının kapsadığı bir alandır. Bu nedenle kavramları zorlayarak doğrudan pazarlama ile genel pazarlamayı birbirinden çok ayrı bir şeymiş gibi ortaya koymaya çalışmak kanımızca yanlıştır. Çünkü, her ikisinde de değişimi gerçekleştirmeye yönelmiş çaba söz konusudur. Doğrudan pazarlamanın da, bu çabayı kendine özgü yöntem ve araçlarla

¹⁴ Bob STONE, Successful Direct Marketing, Methods, B.3, National Textbook Company, Lincolnwood, 1984, s.14.

ortaya koyan bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmesi uygun olsa gerektir.¹⁵

III.1. Doğrudan Pazarlama ile Genel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlamayı karşılaştırırken ilk öne sürülebilecek konu; genel pazarlamanın genel bir kitleye, doğrudan pazarlamanın da belirlenmiş kişi ve kurumlara yönelmesidir. Günümüzde genel kitleye yönelik pazarlama anlayışı göreceli olarak önemini yitirirken, pazarlama yöneticileri hedef kitleyi ve potansiyel alıcıları önceden belirleyip bunlara yönelmeye başlamışlardır. Bölümlenmiş pazarlama anlayışı bu biçimde gelişirken, doğrudan pazarlama, belirlenen hedef kitle elemanlarına tek tek ve doğrudan ulaşarak bu anlayışı daha üst bir noktaya taşımıştır.

Doğrudan pazarlama ile genel pazarlama karşılaştırmasını yaparken, aralarındaki farkları Tablo 1'deki gibi göstermek olanaklıdır.¹⁶

¹⁵ ODABAŞI, a.g.k.

¹⁶ STONE, a.g.k., s.2.

Tablo 1
Doğrudan Pazarlama Genel Pazarlama Karşılaştırması

Genel Pazarlama	Doğrudan Pazarlama
Ortak demografik ve psikografik özelliklerine göre geniş gruplara ayrılan tüketicilere kitlesel satış yapılır.	İsim, adres ve satınalma davranışlarına göre ayırđedilen tüketicilere bireysel satış yapılır.
Dağıtım kanalları her zaman en uygun mal faydasını içermez.	Dağıtım önemli mal faydasıdır. Dağıtımla, mallara değeri eklenir.
Hedef pazara perakende satış noktalarıyla ulaşılır.	Pazara ulaşma medyayla olur.
Ürünün dağıtım kanalına girdiği yerde kontrol kaybedilebilir.	Ürün tüketicinin eline geçinceye kadar kontrol edilebilir.
Reklam, imaj yaratma, ilgi uyandırma, marka bağımlılığı sağlama, fayda çağrışımı sağlamak için zaman içinde toplu bir etki ortaya çıkarmada kullanılır.	Reklam, doğrudan bir sipariş almayı veya tüketiciyi harekete geçirmeyi hedefler.
Sipariş alma zaman süresi içinde yapılır	Sipariş alma reklamlarla birlikte yapılır.
Tüketiciler, satış noktasında ürünü ve satıcıyı doğrudan gördüğünden risk duygusuna daha az kapılırlar.	Tüketiciler, ürünü görmeden satın aldıklarından yüksek oranda risk duygusuna kapılırlar.

Kaynak: Bob STONE, Successful Direct Marketing Methods, s.2.

III.2. Doğrudan Pazarlamanın Üstün Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın genel pazarlama içindeki yerini incelerken sanırız ki doğrudan pazarlamanın üstün özelliklerine, güçlü yanlarına değinmek yararlı olacaktır. Doğrudan pazarlamanın sözkonusu üstün özelliklerini şu şekilde sıralamak olanaklıdır.¹⁷

III.2.1. Seçicilik

Genel pazarlamada pazar ne kadar bölümlenmiş olursa olsun reklâm mesajı, bölümlenerek seçilen hedef pazar üyelerinin dışındaki bireylere de ulaşır. Bu bireyler gerçekte mesajı alması gereken bireyler değildir. Örneğin, tabbi malzeme, araç-gereç pazarlayan bir işletmenin reklâm mesajının hekimlere ve hastahane yöneticilerine ulaşması yeterlidir. Fakat, bu reklâm kitlesel bir iletişim aracı olan TV ile yapılırsa, mesaj sözkonusu kişiler dışında milyonlarca gereksiz kişiye ulaşacaktır ve bu da son derece pahalıya mal olacaktır. Oysa bir doğrudan pazarlama uygulamasında sadece ürünlere veya hizmete ilgisi bulunan kişi ve kurumlar seçilecek ve onlara ulaşılacaktır. Doğrudan pazarlamanın bu özelliğine seçicilik diyebilir ve bunun üstün bir özellik olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca bu özellik Türkiye’de daha önemlidir. Çünkü, ülkemizde medyalar spesifik olarak ayrışmamışlar, bunun yanında belirli okuyucu, dinleyici, izleyici profillerini de sağlıklı bir şekilde ortaya koyamamışlardır.¹⁸

¹⁷ CÖMERT, a.g.k., s.48’den John J. Maguire, a.g.k., s.1-19; Jim Kobs, Profitable Direct Marketing, (2.b.), (Chicago: Crain Books, A Division of Crain Communications Inc., 1981), s.8-11.

¹⁸ SİLE, a.g.k., s.26.

III. 2. 2. Esneklik

Doğrudan pazarlama yaratıcılık, liste seçimi ve zamanlama açısından büyük esnekliğe sahiptir. Liste seçimini serbest bir şekilde yapmak, spesifik müşteri grupları listelemekle mümkündür. Doğrudan pazarlama yaratıcılığa sınır koymaz. Çünkü, o sadece basılı bir mesaj değildir. Üç boyuttan elden geldiğince yararlanılabilir.

Doğrudan pazarlamanın en önemli esnekliği zamanlamada sağladığı esnekliktir. Genel reklâm medyalarında yer bulamamak, yayın tarihini kaçırmak, reklâm verenlerin sık sık yakındığı konulardır. Örneğin, dergilerde zamanlama yayın tarihine bağlıdır ve yayın tarihinde çıkacak dergide yer bulmak sorun olabilir. Oysa, doğrudan mektup göndermede bu sorun değildir. İstenilen zamanda hedef kitleye mesaj ulaştırılabilir.

III. 2. 3. Düşük Maliyet

Doğrudan pazarlamada maliyetlerin düşük olmasının birinci nedeni, çalışmaların bir tek merkezden yapılabilir olmasıdır. Mağazalar söz konusu olmadığından ilgili maliyetler de yoktur. Sabit yatırımlar azdır ve stok devir hızı çok yüksektir. Dağıtım kanalında yapılan tasnif etme, çeşitlendirme, toplama, dağıtma, sınıflandırma gibi işlemler bir kez yapıldığından eylemlerden tasarruf sağlanır. Ayrıca bu görev ve hizmetleri yapan araçların kâr beklentisi de devre dışı kaldığından tüketiciler açısından maliyet daha da azalır. Ülkemizde yapılan bir araştırmada firmalar, doğrudan pazarlamanın avantajları sıralamasında düşük maliyet unsurunu ikinci sıraya yerleştirmişlerdir.¹⁹

¹⁹ CÖMERT, a.g.k., s.186.

II. 2. 4. Reklam ve Satış Kombinasyonu

Doğrudan pazarlama reklam ve satışı tek bir işlemde sunar. Postalama içinde reklâm ve satış birleşir. Genel reklâm ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgiyi iletir. İmaj oluşturmaya çalışır. Satış daha sonra mağazada gerçekleşir. Doğrudan pazarlama bilgiyi iletir ve hemen sipariş ister. Yani reklâm ve satış beraber ve uyum içindedir. Dolayısıyla doğrudan pazarlamada reklâm yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalıdır.

III. 2. 5. Kendini Ölçme

Doğrudan pazarlamanın en önemli üstün özelliklerinden biri kendi etkinliğini, etkililiğini ölçebilir olmasıdır. Doğrudan pazarlama yöneticisi kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşacağını ve ulaştığını; gösterdiği çabanın sonucunda gelirinin ne olduğunu kolayca ölçebilir. Bu konuda ona yanıt kartları, kuponlar, listeler yardım eder. Ayrıca doğrudan pazarlama yöneticisi ana faaliyeti öncesi çalışmasını test edebilir ve doğru tahminlere ulaşır.

Öte yandan doğrudan pazarlamanın kendini ölçme yeteneği öyle kabul görmüştür ki giderleri ve gelirleri ölçülemeyen çabalar doğrudan pazarlama olarak kabul edilmemektedir.²⁰

²⁰ SİLE, a.g.k., s.1.

III. 2. 6. Hizmet Anlayışını Vurgulama Olanğı

Doğrudan pazarlamada ürünün, müşterinin ayağında tanıtılması, siparişinin alınması ve teslim edilmesi; bir ihtiyacı gideren ürünü satmanın yanında tüketiciye önemli bir hizmetin de verildiğini göstermektedir. Satışın dışındaki bu hizmetlerle sağlanan satınalma kolaylığı ürünü kıymetlendirmekte ve satışını kolaylaştırmaktadır.

III. 2. 7. Yüksek Kâr Marjı

Doğrudan pazarlamada kâr marjının yüksek olması, maliyetlerin düşük olmasıyla ilgilidir. Doğrudan etki yaratan reklâmın maliyeti, yaklaşık net satışların %15-25'i gibi yüksek bir orandadır. Fakat, sabit yatırımların az olması ayrı satış örgütünün bulunmaması, geleneksel dağıtım kanallarındaki maliyet yüklerinden kurtulunmuş olması kâr marjını yükseltmektedir.²¹ Ayrıca üretici perakende satış fiyatlarından hiçbir aracıya pay vermemektedir.

III. 2. 8. Denetimli Dağıtım Üstünlüğü

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

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

²¹ ODABAŞI, a.g.k., s.23.

III. 2. 9. Finansal Yatırımları Planlamada Kolaylık

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

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

III. 2. 10. Pazara En Yaygın Biçimde Giriş

Doğrudan pazarlamada, bir tek merkezden çok geniş bir alana yayılmış, satış gücü ve perakende satış mağazalarından yoksun kalmış kitlelere ulaşmak olanağı vardır. Ayrıca bu olanak çok hızlı bir biçimde kullanılabilirdiğinden rekabet avantajı da sağlamaktadır.

III. 2. 11. Tüketicilerin Bilinçlenme Eğilimlerine Uygunluk

Günümüzde gittikçe artan bir şekilde bilinçlenen tüketiciler, satınalma maliyetlerinin sadece ürüne ödedikleri fiyat olmadığını, bunun yanında satınalma için harcadıkları zaman, enerji ve sıkıntının da maliyet olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, bir takım ek hizmetler yüklenen ve bunun maliyetini ve kâr payını alan araçların da ne kadar gerekli olup olmadığını düşünmektedirler. Tüketicilerdeki bu eğilime karşı, doğrudan pazarlamanın aracısız, rahat, stressiz bir ürün satınalma önerisi sunması genel pazarlamaya göre önemli bir üstünlüğü yakaladığını göstermektedir.

IV. DOĞRUDAN PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama bilgisinde kullanılan temel kavramlardan biri olan pazarlama karması aşağıdaki dđrt elemandan oluşur:²²

1-Ürün

2-Dağıtım

3-Fiyat

4-Tutundurma

Pazarlamada temel görev, bu dđrt elemandan hedef pazarın özellikleriyle uyulaşan karma oluşurmaktadır. Yani, uygun bir ürünü, uygun bir yerde, uygun bir fiyatla ve ikna edici bir mesajla sunmaktır.

Doğrudan pazarlamada pazarlama karmasının hazırlanması kendine özgü farklılıklar taşır; her elemanın doğrudan pazarlamaya özgü özellikleri vardır.

IV.1. Doğrudan Pazarlamada Ürün

İşletmenin başarılı olması ve başarısının uzun sürmesi için doğru, istek doyurucu ürünü bulması temel koşullardan biridir. Doğrudan pazarlamanın kendine özgü biçimi de, pazarlaması yapılacak üründe bir takım özellikler aramayı gerektirmektedir. Bu gereklilik, “her ürün doğrudan pazarlamayla pazarlanamaz” anlayışından değil; varolan koşullarda başarılı doğrudan pazarlama uygulamasını ortaya koyabilmek içindir. Örneğin, bugün genel kitle pazarlaması egemendir ve tüketiciler alışık oldukları biçimiyle satın almalarını bu şekilde yapmaktadırlar. Bu durumda doğrudan pazarlama için ürün seçerken, ürünün dolaylı kanallarda yaygın bir şekilde tüketiciye sunulan bir ürün

²² İlhan CEMALCILAR, Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř. Himaye-i Etfal Sok. Talas Han No: 13-15, Cağaloğlu, İstanbul, Kasım 1987, s.14.

olmamasına dikkat etmek gerekecektir.

Doğrudan pazarlamanın geçmişindeki talihsiz bir özellik sunduğu ürünlerdir. Önceleri medyalarla doğrudan satılan ürünler, perakende mağaza raflarında yer almayan, markasız ürünlerdi ve genelde ürünler kalitesizdi.²³ Günümüzde ise bunlar değişmiş, ciddi doğrudan pazarlamacılar kaliteli ve markalı, garantili ürünler sunmaya başlamışlardır.

Doğrudan pazarlama için üründe aranan özellikler nelerdir?

Bu soruya, bugüne kadarki uygulamacıların ve akademisyenlerin belirledikleri ve genelde üzerinde hemfikir oldukları özellikleri şöyle sıralayarak yanıt verebiliriz:²⁴

- 1- Ürün, büyük pazarlarda, kitlesel çekiciliğe sahip olmalıdır.
- 2- Dolaylı dağıtım kanallarıyla perakende dağıtım yaygın olmayan ürünler seçilmelidir.
- 3- Ürün, satınalmı tekrarlanan bir ürün olmalı ve tekrar sipariş için gerekli kaliteye sahip olmalıdır.
- 4- Ürün, devamlı gereksinim duyulan bir ürün olmalıdır. Yeni moda ürünler gelip-geçici olduklarından doğrudan pazarlamada bu ürünlerden kaçınılmalıdır.
- 5- Ürünler duyarlılıkları açısından da analiz edilmeli ve taşıma sırasında kolayca kırılıp, bozulabilecek ürünlerden kaçınılmalıdır. Ya da bu tip ürünler için daha özgün dağıtım planları geliştirilmelidir.
- 6- Ürünler postayla gönderilebilir olmalıdır.
- 7- Ürünler satın alıcı tarafından kolayca biraraya getirilebilir olmalıdır.
- 8- Ürünlerde görülmemiş özellikler olmalıdır.
- 9- Ürünlerin başka yollardan elde edilme güçlüğü olmalıdır.
- 10- Yüksek kâr marjına, tüketim süresine ve arama süresine sahip ürünler tercih edilmelidir.

²³ STONE, a.g.k., s.12.

²⁴ CÖMERT, a.g.k., s.125.

Kuşkusuz, doğrudan pazarlama yoluyla satılacak ürünler için bu özellikler birer yasal zorunluluk değildir. Koşullar değiştikçe ve her ülkenin yapısına göre farklı ve zıt durumlar yaşanabilir. Örneğin, batıda değerli ziynet eşyaları doğrudan pazarlamayla satılabilirken, ülkemizde bu konuda başarılı olmak kanımızca çok zor olacaktır.

IV. 2. Doğrudan Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım, doğrudan pazarlamayı en belirleyici ve genel pazarlamadan en ayırıcı karma elemanıdır. Bu eleman genelde (1) Dağıtım kanalı, (2) Fiziksel dağıtım olmak üzere iki bölümde ele alınmaktadır.²⁵

Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında izlediği yoldur ve bu yol ya doğrudan ya da dolaylıdır.

Doğrudan pazarlama, üretici ile tüketici arasında herhangi bir kanal üyesi aracılığı kullanmadan ürünleri doğrudan tüketiciye ulaştırır. Bu böyle değilse zaten faaliyet doğrudan pazarlama olmaz. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, her doğrudan dağıtım yöntemi doğrudan pazarlama sayılmaz. Çünkü, bir genel pazarlama yöneticisi de doğrudan dağıtımı kullanabilir. Ayrıca, doğrudan pazarlama sadece üreticinin yaptığı bir iş değildir; bir aracının doğrudan pazarlamanın tanımına uyan çabası da doğrudan pazarlama sayılır.

Pazarlamada fiyat, tutundurma ve ürün planlamasıyla talep yaratılırken, fiziksel dağıtım ve bileşenleriyle de talep karşılanır. Fiziksel dağıtım yaratılan talebi yeterli stok bulundurarak, sağlam ve kaliteli ambalajlama yaparak, düzenli sipariş işleyerek ve ürünleri istenilen yere zamanında ve sağlam biçimde götürerek (taşıyarak) tatmin eder. Fiziksel dağıtımın bu talep tatmin işlevi doğrudan pazarlamada çok

²⁵ Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, Şehitfethibey Cad. No.40 İzmir, İzmir, 1991, s.355.

yaşamsal bir önem taşır. Zira çok yaygın bir pazardan ve onbinlerce kişiden çok çeşitli ürünler için bir tek merkeze gelen siparişlerin çok iyi işlenmesi, istenilen ürün stoğunun yeterli miktarda bulunması, ürünün hızlı ve kırılmayacak biçimde taşınması gerekmektedir. Bunların gerçekleşmesi için de fiziksel dağıtımın ve fonksiyonlarının çok başarılı bir biçimde yerine getirilmesi şart olmaktadır.

IV. 3. Doğrudan Pazarlamada Fiyat

Fiyat, işletmeye gelir getirme fonksiyonu olan tek pazarlama karması elemanıdır.²⁶ Bu açıdan işletmenin kârlılığını ve yaşamını yakından ilgilendirmektedir.

Fiyatın doğrudan pazarlamadaki özelliği, test edilerek saptanabilir olması ve saptanan fiyatın sapmasız uygulanabilir olmasıdır. Genel pazarlamada fiyatın test edilmesi daha güç olmakta, birçok durumda hiç test edilememekte ve açıklanan fiyata uyum sağlanamamaktadır. Bu da tüketici tatminini ve kârlılık hesaplarını olumsuz etkilemektedir.

Genel bir eğilim olarak doğrudan pazarlamada satış fiyatı ürün maliyetinin üç katı olmaktadır. Satış fiyatının üçte biri pazarlama ve genel giderleri karşılarken üçte biri de kâr olarak kalmaktadır.²⁷

Doğrudan pazarlamanın fiyat konusunda bir avantajı da düşük fiyat saptayabilmesidir. Aracıların yerine getirdiği hizmetlerin maliyetleri ve bu hizmetlere karşılık kâr beklentileri doğrudan pazarlamada ortadan kalkar. Böylece düşük fiyat belirleme olanağı doğmuş olur.

Doğrudan pazarlamada fiyatın belirlenmesinde üretim veya tedarik maliyeti dikkate alındığı gibi, fiyatın perakende mağazalardaki

²⁶ CEMALCILAR, a.g.k., s.253.

²⁷ CÖMERT, a.g.k., s.128'den Bill Livingstone, "Direct Marketing", Michael Rines, Marketing Handbook, (2.b.), (Gower Publishing Company Limited, 1983), içinde, s.241.

fiyatlardan düşük oluşunun kolayca algılanabilir olmasına da önem verilir.

IV. 4. Doğrudan Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma, pazarlama karmasının “olmazsa olmaz” elemanlarından biri olarak doğrudan pazarlamada da önemini korur ve doğrudan pazarlamaya özgü biçimleriyle gerçekleştirilmeye çalışılır. Çağdaş pazarlamada önemi iyice artan tutundurma, pazarlama yönteminin iletişim fonksiyonunu yerine getiren bir bileşen olarak görülür.²⁸

Latince kökenli “promosyon” sözcüğünün anlamından yola çıkarsak, tutundurmayı en genel biçimde; işletmeyi, ürünlerini veya hizmetlerini; tüketicilerin, aracılarn, çalışanlarının ve devletin gözünde ilerletmek, yükseltmek olarak tanımlayabiliriz.

Genel pazarlamada tutundurma hedefleri üç ana grupta toplanmaktadır.²⁹ Doğrudan pazarlamada da tutundurma hedeflerini, genel pazarlamada olduğu gibi, üç ana grupta toplamak olanaklıdır.

- 1- Tüketicinin kafasında yaratılacak imajlarla ilgili hedefler. Bu imaj öncelikle işletme, ürün ve hizmetlerle ilgili imajdır.
- 2- Tüketici davranışı ile ilgili hedefler. Tüketiciyi satın almaya isteklendirmek, deneme alımı yaptırmak, ürün hakkında olumlu görüş edinmesini, marka bağımlılığını sağlamakla ilgili hedefler.
- 3- İşletmenin durumuyla ilgili hedefler. Kurum olarak işletmenin tüketiciler, kamu ve çalışanlar gözünde durumunu iyi bir düzeyde tutmakla ilgili hedeflerdir.

²⁸ Füsun ÖZALP, Tutundurmada Reklam Stratejisi Tesbiti Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması, Anadolu Üni. Sos.Bil.Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, 1987, s.5.

²⁹ Ali Atıf BİR, “Tutundurma Stratejisi”, DÜNYA GAZETESİ, (24 Mayıs 1988), s.7.

Sözkonusu bu hedeflere ulaşmak amacıyla yapılan tutundurmanın doğrudan pazarlamaya özgü yanı, en başta, doğrudan iletişimle yapılmasıdır.

Doğrudan iletişim, karşılıklı bilgilenme ilişkisinin aracısız gerçekleştirilmesi demektir.³⁰ Bu aracısız ilişki de yüzyüze, yazıyla, şekille, postayla vb. sağlanabilir. Doğrudan iletişim, kişiyle ve kitleyle olmak üzere iki biçimde olur.

Doğrudan pazarlamada iletişimin içeriği, araya aracı kişi ve kurumlar sokmadan hedef kişiye doğrudan ve kişisel olarak sunulur. Bu sunuma gelecek tepkinin de sunuşu yapan kişi veya kuruma doğrudan iletilmesi gerekir. Hedeflenmiş ilişki, hedef kişiye kişisel hitap ve geribildirim unsurları doğrudan iletişimin üç koşulu olarak ortaya çıkar.

Doğrudan pazarlamada tutundurma çabaları da, bu üç koşula uygun doğrudan iletişimle yürütülür. İletişime taraf olanların yüzyüze gelmeleri, telefonlaşmaları, yazışmaları buna örnek olabilir. Yazılı hitapta hedeflenmiş ilişki ve kişiselliğin vurgulanma derecesi adres sayısına, yazılanlara, hitap şekline vb. göre değişir. Örneğin, hedeflenen kişiye ismiyle, mesleğiyle, samimi bir ifadeyle hitap etme kişiselliği artırmanın yollarıdır.

Seçilmiş kişiyle sağlanan doğrudan iletişimin yanında genel kitleye yönelik iletişim de söz konusudur. Pratikte, kitle iletişim araçlarıyla belirli yazılı ve sözlü hitap da doğrudan pazarlama olarak görülmektedir. Her ne kadar bu hitaplar içinde geri bildirim hattı sağlansa da, iletişimin içeriğinin seçilmiş değil de genel kitleye ulaşması kanımızca bunun doğrudan pazarlama sayılmasına engeldir.

Genel pazarlamada (1)kişisel satış, (2)reklam, (3)satış geliştirme, (4)halkla ilişkiler olmak üzere dört grup araç ile yürütülen tutundurma çabaları; doğrudan pazarlamada da aynı grup araçlarla yürütülür.

Tezgâh başında satış, gezicilik yolu ile satış gibi çeşitli biçimleri olan kişisel satış doğrudan pazarlama ilkelerine uygun olarak

³⁰ CÖMERT, a.g.k., s.101.

yürütüldüğü anda doğrudan pazarlama kapsamına girer. Örneğin, önceden belirlenmiş kişi ve kurumlara gidip yüzyüze satış yapılması bir doğrudan pazarlama tutundurma yöntemidir.

Reklâm, doğrudan pazarlamanın en çok kullandığı tutundurma aracıdır. Hatta doğrudan pazarlamayı, bunun etkisiyle olsa gerek, “bilimsel reklamcılık” olarak tanımlayanlar bile çıkmıştır.³¹ Doğrudan pazarlama reklâmla satışı birleştirir. Önceden seçilmiş kişinin adresine gönderilen bir gönderinin içinde hem sözkonusu ürünün reklâmı hem de sipariş isteyen form vardır. Seçilmiş kişiye doğrudan iletilen reklâm mesajına doğrudan tepki almak esastır. Bu tepki sipariş, arayıp ayrıntılı bilgi isteme şeklinde olabilir.

Genel pazarlamada da doğrudan pazarlamada da tutundurma karması elemanlarından sadece birine bel bağlanmaz. Tutundurma amaçlarına ulaşmak için kişisel satış da, reklâm da, halkla ilişkiler ve satış geliştirme de kullanılır. Fakat, reklâm, özellikle doğrudan pazarlamada, en çok kullanılan tutundurma aracıdır.

Doğrudan pazarlamada kullanılan medya da, çoğunluğu doğrudan posta kapsamında olan mektup, katalog, üç boyutlu reklâm araçları, kuponlar gibi araçlardır.

Doğrudan pazarlamada halkla ilişkilerin özgün bir biçimde kullanıldığını söylemek pek olanaklı değildir. Hatta genel pazarlamanın halkla ilişkileri tutundurma aracı olarak kullanırkenki yönteminin zaten doğrudan olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü, ilişki kurulmak istenen hedef (kişi, kurum, devlet, çalışanlar vb.) bellidir ve bunlarla olan iletişim çoğunlukla kişiseldir.

Kişisel satış, reklâm ve halkla ilişkiler dışında kalan tutundurma çabaları “satış geliştirme” olarak adlandırılır. Satış geliştirmenin devamlılığı yoktur, belli aralıklarla olur.³² Doğrudan pazarlamanın yoğun bir biçimde kullandığı tutundurma aracıdır. Ancak, doğrudan

³¹ CÖMERT, a.g.k., s.5’den Jim Kobs, Profitable Direct Marketing, (2.b.), (Chicago: Crain Books, A Division of Crain Communications Inc., 1981), s.1.

³² TEK, a.g.k., s.502.

pazarlamada aracı sözkonusu olmadığından satış geliştirme çabaları, tüketicilere ve çalışanlarına yöneliktir. Tüketicilere yönelik belli başlı satış geliştirme araçları kupon, hediye verme, kredili satış, para veya ürün iadesi gibi çalışmalar olurken; çalışanlara yönelik de prim, ikramiye gibi destekler olmaktadır.

V. DOĞRUDAN PAZARLAMADA VERİ TABANI

Doğrudan pazarlamada en önemli sermaye müşteri listesidir. Doğrudan pazarlama önceden seçilmiş ve hedef alınmış, belirli özellikte olası tüketicilere hitap eder.

Seçilmiş olası tüketicilere tek tek ve kişisel olarak ulaşmanın faydasına inananların işi olan doğrudan pazarlamada müşteri listeleri değişik yollardan sağlanabilir. Doğrudan tepki reklamları bunlardan biridir. Özellikle işin başında, genel hedef kitleye yönelik bir medyada ilanlar verilerek tüketicilerden çeşitli vaadlerle isim ve adres almaya çalışılır. Genelde gazete ve dergilerde küçük ilanlarla yapılan bu çalışmayı Land's End firması büyülterek tam sayfa ilanlar vermeye kadar çıkarmıştır.³³

Müşteri listesi elde etmede ikinci bir yol adres satın almadır. Belirli yayınların abone listeleri, bankaların kredi kartlı müşteri listeleri ilgili kuruluşlardan para ile satın alınıp veya kiralanabilmektedir. Öte yandan çok spesifik olmayan bir çalışmada ise telefon rehberlerindeki isim ve adresler bile bedava liste olabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın hızlı gelişmesi, liste konusunda kaynak olan profesyonel liste düzenleyicisi ve kiralayıcısı işletmeleri ortaya çıkarmıştır. Bugün farklı özelliklere göre sınıflandırılıp ve çok sık olarak güncelleştirilen müşteri listelerini kiraya veren veya satan firmalar vardır.

³³ Lou ROBERTS-Paul D.BERGER, Direct Marketing Management, Prentice-Hall International (UK) Limited, London, 1989, s.50.

Temel olarak üç ana grupta açıklanan müşteri isim ve adres elde etme kaynaklarının yanında özel değişik yol ve yöntemler de vardır. Örneğin, listesindeki her müşteriden bir tanıdık ve adres isteme, diğer firmalarla değiş-tokuş yapma gibi.

Başarılı doğrudan pazarlama çabalarının temelinde iyi seçilmiş müşteri listeleri yatar. Bu nedenle müşteri listelerinin çok iyi sınıflama ayrıştırılması ve değişikliklerin izlenerek ad ve adreslerin güncelleştirilmesi gerekir. Çünkü, bir yıl gibi kısa bir süre içinde dahi gerek kişilerin ölmesi, adresinin değişmesi, bayanların soyadının değişmesi gibi nedenlerle listelerdeki adreslerin geçerliliği kalkabilir.

Öte yandan müşteri listeleri hazırlama ve onları korumada, gün geçtikçe gelişen bilgisayarların katkısı çok büyüktür.

VI. DOĞRUDAN PAZARLAMADA TEMEL YÖNELİMLER

Doğrudan pazarlamanın ana özelliği müşteriye beklemek yerine, önceden belirlediği müşteriye ulaşmak ve ondan siparişi alıp yerinde teslim etmektir.

Doğrudan pazarlamanın doğuşundan bu yana söz konusu bu ana özelliğe uyan fakat, birbirinden farklı, herbiri özgün yönelimleri olmuştur. Tek tek incelenecek olan bu yönelimleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1-Katalogla Pazarlama,
- 2-Telefonla Pazarlama,
- 3-Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama.

VI. 1. Katalogla Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın kendisiyle, neredeyse, özdeşleşmiş yönelimi posta aracılığı ile yapılan katalogla pazarlamadır. Öyle ki, doğrudan pazarlama deyince ilk akla gelen hemen katalog olmaktadır.

Katalogla pazarlama, saptanmış olası tüketicilere önceden hazırlanmış katalogu gönderip tanıtım yapma ve sipariş alma sürecidir³⁴. Çeşitli türleri olan kataloglar tek bir ürüne ait olabildiği gibi içinde binlerce çeşit ürünü sunan kataloglar da vardır. Katalog önceden belirli isim ve adresler ile katalog reklamları sonucu katalogu isteyen kişilere gönderilmekte ve alıcı katalogdan beğendiği ürünün siparişini vermektedir. Telefon veya mektupla alınan bu sipariş tüketicinin adresine teslim edilmektedir. Ana hatlarıyla açıkladığımız katalogla pazarlama ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

VI. 2. Telefonla Pazarlama

Önceden saptanmış olası tüketiciyle telefon aracılığı ile sağlanan iletişim sürecine telefonla pazarlama denmektedir. Daha çok hizmet pazarlamasında uygulanan bu yöntemin tele iletişim ağının giderek artmasıyla ve otomatikleşmesiyle birlikte kullanımı yaygınlaşmıştır. Medya araçlarının en özellerinden ve kişisellerinden olan telefon, iki yönlü diyalog özelliğiyle de doğrudan pazarlamanın etkili yönelimlerinden biridir.

Telefonla pazarlamanın en önemli üstünlüğünden biri zamandan sağladığı tasarruftur. Büyük bir şehirde trafikle, yağmurla, çamurla

³⁴ CÖMERT, a.g.k, s.58'den Robin Fairlie, Direct Mail: Principles and Practice, (London: Kogan Page Limited, 1979), s.10-11.

karşılaşmadan kısa bir süre içinde çok sayıda olası tüketiciye ulaşılabilir. Ayrıca medya araçları içinde en hızlı olanıdır.³⁵

Öte yandan telefonla pazarlamanın zorlu yanları da vardır. Örneğin, tüketicilerin telefonla satış teklifi yapan bir elemanın bu teklifini reddetmesi daha kolaydır. Ayrıca santral memuru, sekreter gibi kişilerin görevleri olduğu için, satıcıları patronla veya yöneticileriyle görüştürmeme engeliyle karşılaşılabilir.

Telefonla satış görüşmesi için önceden hazırlanılmalı ve konuşma satışa doğru yönlendirilerek gereksiz, uzun sohbete dönüşmesi önlenmelidir.

Sonuç olarak, bugün pek o kadar iddia edilemese bile, gelecekte telefonla pazarlama doğrudan pazarlamanın en çok kullanılan yönelimlerinden biri olabilecektir.

VI. 3. Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama

Kişisel satış, öncelikle, belirli bir işletmenin ürününün satış elemanları aracılığıyla doğrudan doğruya alıcılara yöneltildiği bir tutundurma etkinliğidir.³⁶ Tüketicilerin evleri ve işyerleri dolaşarak tanıtım yapılır, sipariş alınır ve sipariş ya hemen ya da daha sonra tüketicinin ayağında teslim edilir. Bu yöntem doğrudan pazarlamayla ilgili midir, değil midir konusu çok tartışılmış ve hâlâ tartışılmaktadır. Bizce kişisel satış, doğrudan pazarlamanın koşullarına ve özelliklerine uygun olarak yapıldığında doğrudan pazarlamanın bir yönelimi olarak kabul edilebilir.

Doğrudan pazarlamayı en tanımlayıcı özellik, onun isim ve adresleri önceden belirlenmiş kişilere tek tek ve doğrudan ulaşmasıdır. Buna göre,

³⁵ Erdoğan TAŞKIN, "Satışta Telefonun Etkili Kullanımı", DÜNYA GAZETESİ, (6 Aralık 1991), s.4.

³⁶ TEK, a.g.k., s.511.

satış elemanı önceden belirlenmiş olası tüketicilere yönelik kişisel satış çabasında bulunuyorsa bu doğrudan pazarlama olmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın bu yönelimi sadece en son tüketicilere yönelik perakende bir satış çabası değildir. Bir üretici veya dışalımçı işletmenin toptan satışları da bu yönelimin içinde sayılabilir.

Öte yandan kişisel satış pahalı bir yöntemdir. Satış elemanlarının yetiştirilmeleri veya transfer edilmeleri, denetlenmeleri, otomobil tahsis etme gibi çalışma alt yapısı hazırlama işleri önemli finansman gücü gerektirmektedir. Pazarlamadaki etkinliği rekabete, ürünlere, pazarlara, işletmenin kaynaklarına göre değişir.³⁷

Kişisel satış göreceli olarak pahalı, gösteri gerektiren, sık satın alınmayan ve siparişe alınan endüstriyel ürünler gibi ürünlerin pazarlanmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca işletmenin pazarı belli bir bölgede yoğunlaşmışsa, reklam için yeterli fonu yoksa kişisel satış tutundurmada tercih edilir.³⁸

Sonuç olarak kişisel satış, doğrudan pazarlamanın tarihini çok eski devirlere kadar götüreren satış yöntemidir ve bugün de üstün yönleriyle doğrudan pazarlamanın etkili ve temel yönelimlerinden biri olmaya devam etmektedir. Gelecekte de bu yöntemin kullanımı, kanımızca devam edecektir.

³⁷ TEK, a.g.k., s.511.

³⁸ TEK, a.g.k., s.511.

İkinci Bölüm

BİR DOĞRUDAN PAZARLAMA YÖNELİMİ OLARAK KATALOGLA PAZARLAMA

I. KATALOGLA PAZARLAMANNIN TANIMI

Katalogla pazarlama, doğrudan pazarlamanın uygulamada hemen hemen kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Katalogla pazarlama yapan işletme kendi amaçlarına ve hedef kitlesinin gereksinmelerine uygun katalogu hazırlar; önceden belirlediği isim ve adreslere postalar. Katalog ürünü, ürünün fiyatını, reklamını, katalog firmasının imajını tüketiciye taşır ve doğrudan sipariş ister. Alıcı katalogdan beğendiği ürünlerin siparişini verir. Telefon ve mektupla alınan sipariş tüketicinin adresine teslim edilir.

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

Mağazasız pazarlama, mağazasız perakendecilik³⁹ gibi adlarla da adlandırılan katalogla pazarlamadan çağın gereklerine uygun bir yöntem olarak da sözedilebilir.

³⁹ Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayımcılık-Dağıtımçılık, Karşıyaka-İzmir, 1984, s.17.

II. KATALOGLA PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE GELİŞMESİNDE ROL OYNAYAN ETMENLER

II.1. Katalogla Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama kuram ve uygulamalarının en ileri aşamalarda olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde katalogla pazarlamanın geçmişi 1870'li yıllara kadar uzanmaktadır. Amerikalılar George Washington zamanından beri posta ile alışveriş yapmakla beraber, 1869 yılına kadar sadece bu alanda çalışan uzman bir firma olmamıştır. E.C. Allen 1869 yılında People's Literary Companion'u (Halkın Edebi Şirketi) kurmuş ve yıkama tozu hazırlama için gerekli malzemelerle bir tarifi sadece posta yoluyla pazarlamıştır.

Bu örnek bu alanda çalışan ilk firmayı anlatır. Fakat, katalogla pazarlamanın ilk örneği değildir. 1872'de Aaron Montgomery Ward'un katalogu bu tip çalışmaların başlangıcı olmuştur. Montgomery Ward'un hedef kitlesi ortabatıdaki kent merkezlerinden uzak çiftliklerde yaşayan aileler olmuştur.

Bu alanda ikinci faaliyet 1886'da Minnesota demiryolu acentasında çalışan Richard Sears tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer satıcılarda 25 Dolar olan saatleri 12 Dolara dağıtan Sears bu başarısının sonrasında 1888 yılında saat ve mücevherlere ilişkin bir katalog hazırlamıştır. 1896'da da Sears Alvah C. Roebuck'un ortaklığı ile 140 sayfalık bir perakende mal katalogunu sunmuştur.

Bu örnekler başarılı örnekler olmuştur. Sears ve Ward'ın başarısı özellikle yerel perakende mağazalarında sınırlı ürün seçimi ve yüksek fiyat kullanılmasından kaynaklanmıştır. Ayrıca kent merkezinden birşey almak için saatlerce yol gitmek durumunda olan çiftçilere hitap edilmesi başarıya diğer bir etken olmuştur.

Bu başarıları gören birçok firma takip eden yıllarda bu alanda çalışmaya başlamıştır. Spiegel (1904), L.L. Bean (1912) ve Eddie Bauer (1920).

Katalogla pazarlamanın böylesi gelişmesi, Amerika'daki posta dağıtım sistemi ve demiryolu ağının erken gelişmesinden de kaynaklanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde de katalogla pazarlamayla ilgili istatistiki verileri elde etme konusunda yakınmalar olmakla birlikte bazı rakam ve oranlar verilmektedir. Örneğin, 1986'da perakende satışlarda %5.2'lik bir büyüme sağlanırken, katalogla satışlarda %10'luk bir artış olmuştur. Bu artış oranı bazı yıllarda %17.5 kâra kadar yükselmiştir.

Öte yandan şu ana kadar sözünü ettiğimiz gelişmeler gibi herşey olumlu olmamıştır. Olumlu gelişmelerin yanında birçok katalog firmasının çalışmalarına son verip gittiğini de belirtmemiz gerekir. Alden 1982'de, Montgomery Ward'ın 1985'te katalog çalışmalarına son vermiştir.

Alden ve Montgomery Ward gibi katalogla satışın devlerinden olan şirketlerin devre dışı kalmasının en önemli nedeni 1960 ve 1970'li yıllarda Amerikan tüketici tipinde olan değişime uyum sağlayamamalarıdır. Özellikle rekabetin çok artar duruma gelmesi ürün katalogları için kârlılığı azaltmıştır. Bu dönemde yöneldiği kitleyi iyi belirleyen ve belirli alanlarda uzmanlaşan şirketler ayakta kalabilmişlerdir.⁴⁰

Katalogla pazarlama konusunda gelişmeler Avrupa'da da benzer biçimde olmuştur. 1977 yılında 13.9 milyar Dolar olan katalogla satış miktarı her yıl %10 dolayında artışla devam etmiştir⁴¹.

Katalogla pazarlamanın ülkemizdeki tarihsel gelişimi ise çok yakındır. 1987 yılında kurulan Link Pazarlama Ltd.Şti. ürün kataloğu

⁴⁰ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.255.

⁴¹ CÖMERT, a.g.k., s.60'dan Wulian L.Simon, How to Start and Operate a Mail-Order Business, (3.b.), (New York: McGraw-Hill Book Company, 1981), s.11.

çıkartıp, doğrudan postayla tüketiciye sunan ilk firmadır. Link Pazarlama Ltd. Şti. Genel Müdüründen aldığımız bilgilere göre önceleri sadece İstanbul'daki hedef kitlesine hitap eden firma son yıllarda İzmir, Ankara ve Adana'da da çalışmalarına başlamıştır.

Yılda dört mevsim katalog çıkaran kuruluş 1994 ilkbahar katalogu ile 21. katalogunu sunmuştur. Link Pazarlama Ltd.Şti. kuruluşundan bu yana gelir ve eğitim düzeyi yüksek tüketici grubunu hedeflemiş ve bunlara yönelik orjinal, markalı ve kaliteli ithal ürünleri katalogla pazarlamıştır. Kataloglarında çocuk oyuncakları, elektronik aletler, büro malzemeleri, hobi aletleri, mobilya gibi çok çeşitli ürün türleri yer almıştır.

Öte yandan Evpa Pazarlama A.Ş.'nin pazarlama yöneticisinden aldığımız bilgilere göre 1990 yılında Evpa Pazarlama A.Ş. kendisinin ilk genel katalogunu çıkarmış ve yurt çapında hizmet vermiştir. Katalogunun doğrudan pazarlanması yanında katalog tanıtımcıları da kullanan Evpa yılda iki kez katalog çıkarmaktadır. Şubat ayında çıkarılan ilkbahar-yaz katalogu, Ağustos'ta çıkarılan sonbahar-kış katalogu çıkana kadar yürürlükte kalmaktadır.

II.2. Katalogla Pazarlamanın Gelişmesinde Etkili Olan Etmenler

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde etkili olan ve birinci bölümde değindiğimiz etmenler katalogla pazarlamanın da gelişmesini etkileyen etmenlerdir (*). Ancak bu bölümde sözkonusu etmenleri daha açık bir biçimde ortaya koymayı gerekli görmekteyiz.

(*) Bkz. s.8.

II. 2.1. Yaşam Biçimlerindeki Değişmeler

II.2.1.1. Zaman

Hızlı sanayileşmeyle birlikte günlük yaşama biçimlerinde ortaya çıkan değişmeler katalogla alışverişi çekici kılmıştır. Çalışma yaşamına aktif olarak giren kadınların sayısının artması bunlardan biridir. Yine aynı biçimde kentlere akın eden nüfusun sanayi merkezleri etrafında, kent merkezinden (çarşıdan) uzak banliyölerde toplanması geleneksel alışveriş yöntemine ayrılabilir zamanı azaltmıştır. Siyasal parti, dernek ya da klüp gibi örgütlenmelerle sosyal düzeyi artan insanların zamanı öylesine daralmıştır ki, oturduğu yerden istediği ürünü satınalabilme rahatlığı gittikçe artan bir biçimde kabul görmeye başlamıştır.

Doğrudan pazarlamanın -satış elemanı, telefon- diğer yöntemleriyle bu tip insanlara ulaşmak olası olmamaktadır. Çünkü, bu insanlar bağımsız insiyatifleriyle istedikleri zaman istedikleri ürünü alma eğiliminde olmaktadır.

II. 2.1.2. Trafik

Kentlere akın eden nüfus ve otomobil sayısının artmasının yarattığı trafik baskısı insanların zamanını çalan ve onları strese sokan etmen olarak insanları katalogla alışverişe itmiştir. Banliyölerden kent merkezlerine ulaşma problemleri, otopark sahası bulma zorlukları, alınan ürünü taşıma sorunları insanları katalogla evden alışveriş yapmaya yöneltmiştir.

II.2.1.3. Sıkıntı

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

II.2.1.4. Yaşam Biçimlerindeki Diğer Değişmeler

Eskiye oranla evde tek başına yaşayanların sayısı artmıştır. Katalogtan ürün beğenme, beğendiği ürünün postayla gelmesi, özellikle bu tip kimselere zevk vermektedir. Ayrıca, bilinçlenen insanlar alışverişte rasyonel ölçütleri kullanmakta ve gerekli bilgilenmeyi alarak satın alma kararı vermektedirler. Onlara daha yeniyi ve ucuzu, daha çok teknik bilgiyi en iyi kataloglar vermektedir. Bu nedenle de katalogla alışveriş tercih nedenidir.

II.2.2. Eğitim ve Gelir Düzeyinin Yükselmesi

Eğitim ve gelir düzeyi yüksek insanlar bazı ürün ve hizmetler için doğrudan hedef kitledir. Katalogla pazarlama yöneticileri bu tip insanları belirleyip onlara ulaşınca başarılı sonuçlar alabilmektedirler. Öte yandan bu kişilerin satın almanın fiyat dışındaki maliyetlerini çok kolay algılamaları da onları katalogla alışverişe yöneltmektedir.

II.2.3. Teknolojik Gelişmeler

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

II.2.4. Ticari Uygulamalardaki Yenilikler

Kredi kartı uygulaması katalogla alışverişin yaygınlaşmasına etki eden etmenlerden biridir. Yeni ve ilk çıkan, yüksek değerli ürünlerin katalogtan peşin sipariş verilmesi oldukça zordur. Katalog firmasının da adresine kadar ulaşsa da, aslında çok iyi tanımadığı kimselere bu tür ürünleri yüksek risklere katlanarak vermesi zordur. Bu nedenle kredi kartları çok önemli bir işlev görerek bunlara çözüm getirmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde kataloglu alışverişlerde kredi kartıyla verilen sipariş peşin verilen siparişlerden daha fazla duruma gelmiştir⁴².

⁴² STONE, a.g.k., s.14.

III. KATALOGLA PAZARLAMANNIN GÜÇLÜ VE GÜÇSÜZ YANLARI

Katalogla pazarlamanın diğler pazarlama ve satış yöntemlerine göre güçlü ve güçsüz yanları vardır. Ulaşılmak istenen amaçlar, hedef kitle ve pazarlaması yapılacak ürün türüne göre pazarlama yöneticisi bu yönleri gözönünde tutar.

III.1. Katalogla Pazarlamanın Güçlü Yanları

Katalogla pazarlamanın güçlü yanları aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir.

III.1.1. Geniş Sürüm Alanı

Katalogla pazarlama pazara çok yaygın bir biçimde girme olanağı verir. Perakende mağazalarının hitap ettiği coğrafik alan göreceli olarak sınırlıdır. Katalogla pazarlamada ise bir tek merkezden, çalışmanın boyutuna göre, tüm ülkeye hatta yabancı pazarlara bile hitap etmek olasıdır. Örneğin, Quelle'nin Milpa aracılığı ile Türkiye'de katalog sunması buna güzel bir örnektir ⁴³. Ayrıca pazara giriş ve yayılma hızı da yüksektir. Bu durum katalogla pazarlamaya rekabet avantajı sağlar.

Öte yandan katalog 24 saat açık kalan bir mağaza gibidir. Tüketiciler istediği saatte katalogu inceleyip ürün seçebilirler. Bu da sürümü artıran üstün bir özelliktir. ⁴⁴

⁴³ Bkz.: HÜRRİYET GAZETESİ, (25 Ekim 1992), s.4.

⁴⁴ CÖMERT, a.g.k., s.62.

III.1.2. Uygun Hedef Pazara Ulaşma

Katalogla pazarlamada adres listelerinden seçim yapılarak istenilen özellikteki olası müşterilere ulaşılabilir. Adres bankacılığında hızlı gelişmeler yaşanmakta ve ülkemizde de adres kiralayan veya satan kuruluşların sayısı hızla artmaktadır⁴⁵. Bu kuruluşlardan, aranılan öncelikteki kişilerin adresleri alınarak bu adreslere katalog gönderilebilir.

III.1.3. Düşük Maliyet

Katalogla pazarlamada işletme maliyeti diğer pazarlama yöntemlerine göre düşüktür. Çünkü, çalışmalar genellikle tek bir merkezden yürütülür. Merkezin de mülk ve kira değerleri yüksek yerlerde olması gerekmez. Dekorasyon giderleri yoktur. Toptancılık ve perakendecilik işlevlerini birleştirdiklerinden dolayı dağıtım kanalında yapılan birçok işlemde tasarruf sağlanır. Katalog hazırlama maliyetleri belki yüksektir ama, çok geniş bir alana yayılmanın verdiği satış sirkülasyonu stok devir hızını yükselttiğinden birim olarak maliyet düşük kalır. Ayrıca bu durum günlük satış dalgalanmalarına karşı işletmeyi korur. Mevsimlik dalgalanmalara karşı da mevsimlik kataloglar çok iyi çözüm olurlar.

⁴⁵ Bkz.: SABAH GAZETESİ, (16 Mart 1993), s.6.

III.1.4. Kendini Ölçme

Katalogla pazarlamada yapılan her çalışmanın etkinliğini ölçme olanağı vardır. Kime, kaç kişiye, hangi maliyetle ulaşılacağı veya ulaşıldığı, ulaşılan kişi başına verimin ne olduğu kolayca ölçülebilir.

III.1.5. Üstün Tüketici Hizmetleri Sunma

Katalogla pazarlamada tüketicinin kendi yerinde ürünün tanıtılması, herhangi bir satıcı zorlaması olmadan siparişinin alınması ve tüketiciyi külfete sokmadan ürünün teslim edilmesi önemli üstün özelliklerdir. Satışın dışındaki bu hizmetler katalogla pazarlamaya özgü özellikler olarak yõtme güç katar. Ayrıca iadelerin kabulü, ürün değiştirme gibi hizmetler çoğaltılabilir.

III.1.6. Çağdaş Tüketici Hizmetlerine Uygunluk

Günümüzde tüketiciler gittikçe bilinçlenmektedir. Özellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan bu bilinçli tüketiciler katalogla pazarlamanın aracısız, rahat, stressiz bir alışveriş yapma önerisine kolaylıkla evet demektedirler. Çünkü, bu kişiler satın almada fiyat dışındaki maliyetlerin farkındadırlar. (*)

(*) Bkz.: s.17.

III.2. Katalogla Pazarlamanın Güçsüz Yanları

Katalogla pazarlamanın güçlü özellikleri yanında güçsüz yanları da vardır. Bunları aşağıdaki başlıklar altında incelemek olanaklıdır.

III.2.1. Değişen Piyasa Koşullarına Uyum Sorunu

Üretilen bir katalogun geçerliliği bir ay, üç ay, altı ay veya bir yıl gibi bir dönemi kapsar. Bu dönemler içinde, özellikle enflasyonist bir ekonomide, en başta fiyatlar çok değişkenlik gösterir. Katalogtaki ürünler başka kanallardan piyasaya sürülebilir. Ürünlerin yeni modelleri çıkabilir. Bu gibi durumlarda katalogun değiştirilmesi ve yeniden yollanması zordur. Çünkü katalog çıkarma oldukça maliyetli bir iştir ve değişiklik yapılırsa da yeni değişikliklerin gerekip gerekmeyeceğini kimse garanti edemez.

III.2.2. Halkın Alışkanlıklarına Ters Olması

Genelde insanları alışkanlıklarından vazgeçirmek zordur. Halkın büyük çoğunluğu hemen hemen dünyanın her yerinde perakende mağazalardan alışveriş etmeye alışkındır. Bunun tam tersi olarak da katalogla alışverişe alışkın değildir. İnsanlar satın almak istedikleri ürünü görüp, dokunarak almak ve satın almaya karar verdiği ürüne hemen o anda sahip olmak ister. Katalogla pazarlamanın bu istekleri tatmin edememesi yöntemi güçsüz kılar.⁴⁶

⁴⁶ TEK, Perakende..., a.g.k., s.18.

III.2.3. Yüksek Maliyetli ve Riskli Durumlar

Katalogla pazarlamada genel olarak maliyetler düşüktür. Fakat, müşteri elde etme, katalog hazırlama ve yollama giderleri yüksektir. Bunların dışında diğer çabaların az maliyetli oluşu katalogla pazarlamayı düşük maliyetli bir yöntem kılar.

Öte yandan rakipler tarafından yapılabilecek kasıtlı çabalar risk unsurları oluşturur. Örneğin, yapılan katalog reklamlarına karşı, hayali katalog ve ürün siparişleri verilebilir. Eğer dikkatli olunmazsa, bu hayali siparişe firmaya telafisi güç adımlar attırabilirler⁴⁷.

III.2.4. Güvensizlik ve Olumsuz Deneyimler

İnsanların gerek yönetime yabancılığı, gerekse olumsuz deneyimler sonucu katalogla alışverişe güvensiz yaklaşımları vardır. Ürünü görüp/dokunmadan alma kişilerde kaygı yaratabilmektedir. Ayrıca, geçmişte konuyu istismar eden vurguncu ya da sistemi gereği gibi işletip hizmet veremeyen firmaların olması insanları güvensiz kılmaktadır. İyi ve olumlu örnekler arttıkça bu güvensizliğin azalacağı da şüphesizdir.

⁴⁷ A.Zeyno KELLY, İmkansız Başarmak, B.1, Dünya Sağlık Merkezi Yayını, P.K.213 Acıbadem-İSTANBUL, İstanbul, 1994, s.169.

IV. KATALOG GELİŞTİRME VE PAZARLAMA SÜRECİ

İşletmeler çalışmalarını süresince birçok fırsat ve tehlikelerle karşı karşıya kalırlar. Çeşitli ekonomik, sosyal, psikolojik, teknolojik vb. faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan fırsatlardan yararlanıp, tehlikelerden korunabilen işletmeler başarı düzeylerini yükseltirken; fırsatları kaçıran ve tehlikelere boyun eğen işletmeler başarısızlığa mahkum olup piyasadan silinmektedirler. İşletmelerin pazar fırsatlarını değerlendirip, tehlikelerden korunmalarının yolu, belirli bazı pazarlama ilkelerine uymak ve planlama yapmaktan geçmektedir. Geçmişte belki sözkonusu ilkelere uymadan ve planlama yapmadan, rastgele çabalarla başarılı sonuçları elde edenler olmuştur. Fakat, günümüz piyasa koşullarında benzer biçimde gelişen başarılar sözkonusu değildir ve olsa bile geçicidirler⁴⁸.

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

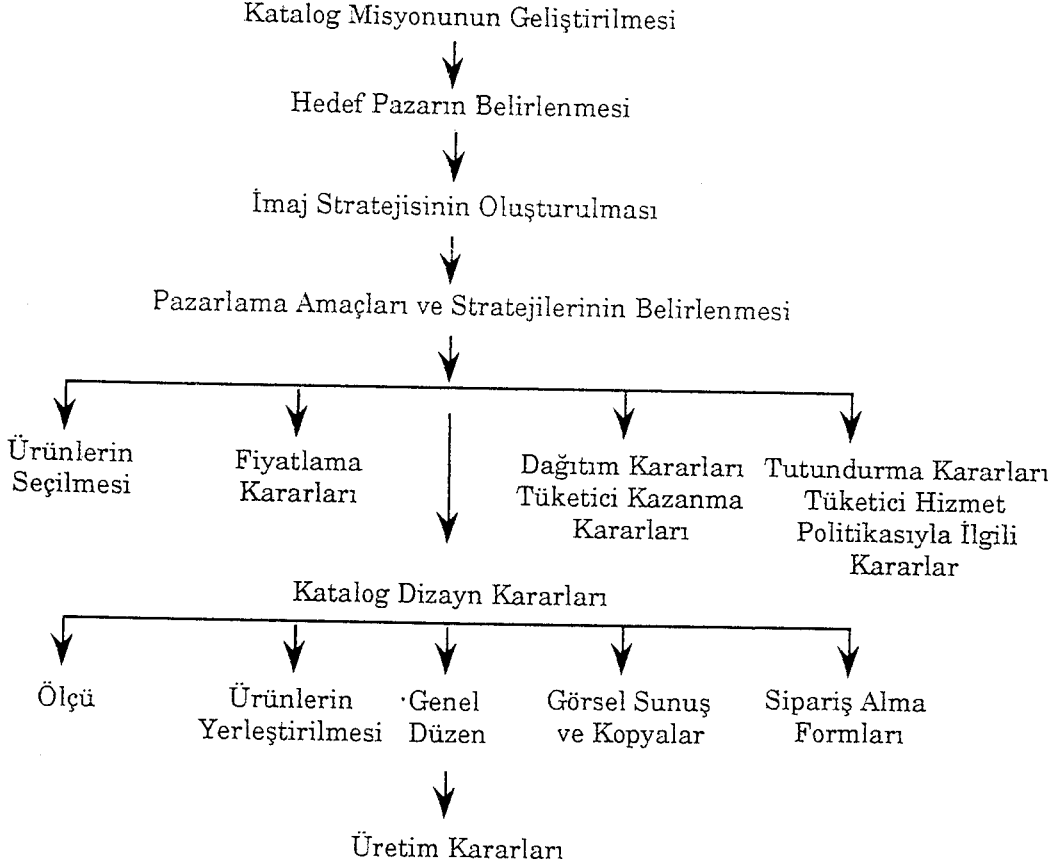
Son yıllarda katalogla pazarlama alanında görülen hızlı gelişmeler, katalogla pazarlama yönetimi işini de bir hayli değiştirmiştir. Büyük sermayeler gerektiren katalogla pazarlama çalışmalarına başlayacak işletmelere normal bir işletmeden daha fazla disiplin gerekmekte ve katalogla pazarlama firmaları için gerekli, Tablo 2'de sunulan karar verme sürecine uymak zorunluluğu doğmaktadır⁴⁹.

Biz "Katalog Geliştirme ve Pazarlama Süreci" başlığı altında, katalogla pazarlama yöneticisinin karar değişkenleri üzerinde tek tek duracağız.

⁴⁸ TEK, Pazarlama... a.g.k., s.48.

⁴⁹ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.262; bu konuda geniş ölçüde bu kaynaktan yararlanılmıştır.

Tablo 2
Katalog Geliştirme ve Pazarlama Süreci



IV.1. Katalog Misyonunun Geliştirilmesi

Çağdaş işletmecilik anlayışına göre işletme kurulurken veya kurulu bir işletme için stratejik bir planlama yapılırken ilk belirlenecek olan işletmenin misyonudur. Yani işletmenin varoluş nedenini ortaya koymaktır⁵⁰.

⁵⁰ TEK, Pazarlama..., a.g.k., s.52.

Katalogla pazarlamada da başarının temel faktörlerinden biri katalogun misyonunun belirlenmesi olmaktadır. Katalogun varlık nedenini bir tek tümceyle anlatan misyon, belirgin bir biçimde halka sunulmalı ve gelişmeler karşısında gerekli değişiklikler yapılarak geliştirilmeli ve katalogun varlık nedeni korunmalıdır. İyi hazırlanmış bir misyon tanımı çalışmalara ve personele yön verirken; işletmenin ve çalışılan alanın tanımlanmasıyla sınırlar ortaya konmakta ve işletme daha yüksek başarıları zorlamaktadır.

Katalog misyonu tanımlanırken misyonun çok dar veya çok geniş olmamasına dikkat edilmelidir. Misyon tanımı ürün, teknoloji, hizmet, tüketici gereksinimleri gibi çalışılacak tüm alanları kapsamalıdır. Misyonu eksik ve dar tanımlayan firma gelişmeler karşısında zor durumlara düşebilir. Benzer biçimde çok geniş tutulan bir misyon da çalışmalara sağlıklı yön veremeyebilir, yöneticilere karar almada bütünlük içinde seçenekler sunamayabilir. En doğru olanı misyonu yavaş yavaş genişleterek geliştirmektir. Misyon geliştirilirken katalogun ilgi alanı ne çok sınırlanmalı ne de ilgili ürünleri çoğaltarak kataloga yönelik imajı şaşırtacak biçimde de çok geniş tutulmalıdır. Örnek vermek gerekirse: "Elektrikli küçük ev aletleri pazarlarız" şeklinde belirlenen bir katalog misyonu çok dardır. "Elektrikli küçük aletler pazarlarız" diyen bir misyon ise diğerine göre biraz daha geniştir. Fakat, sonuçta her iki misyon tanımı da zamanla belirsizleşebilecek biçimde dardır. Bunların yerine "Yeni ve ilk çıkan ürünleri pazarlarız" ya da "Bizim işimiz bulunması güç ürünleri ayağınıza getirmektir" biçiminde tanımlanan misyonlar daha geniş olacaktır.

IV.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri, satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Bu farklılıkları yaratan eğitim, yaş, cinsiyet, gelir,

meslek gibi değişkenlerdir. Çağdaş pazarlama anlayışında bu değişkenlerden yola çıkılarak hitap etmek istenilen tüketiciler grubu veya grupları belirlenir. Belirlenen bu kitle hedef pazardır. Hedef pazar belirlendikten sonra bağımsız değişken olarak işletmenin diğer tüm pazarlama eylemlerini etkiler. En başta pazarlama karması hedef pazarın özelliklerine göre oluşturulur. Uzun vadeli bakış açılarında bu böyledir. Ancak, belki de bir istisna olarak, kısa vadeli çalışmalarda var olan bir pazarlama karmasına uygun hedef pazar da aranabilir. Sonuçta, her ikisinde de hedef pazar seçimi sözkonusudur. Fakat, doğru olan birinci yöntemdir.

Katalogla pazarlamada da yukarıda belirttiğimiz çağdaş anlayış geçerlidir. Hatta katalogla pazarlamada hedef pazar belirleme, üstelik bunu çok isabetli bir biçimde yapma yaşamsal bir zorunluluktur. Bu zorunluluk katalog çalışmalarının pazarlama araştırmaları yürütülemeyeceğini de ortaya koyar. Katalogla pazarlamada hedef pazar belirlenirken en başta belirlenecek olan kitlenin katalogla alışveriş yöntemine eğilimli olup olmadığını saptamak gerekir. Çünkü, yapılan araştırmalar göstermiştir ki, katalogla alışveriş yapanlar belirli bir profile sahiptir. Tablo 3'de sunulan bu profilin bazı özel kataloglarda farklılıklar sunduğunu da belirtmek gerekir⁵¹.

⁵¹ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.258.

Tablo 3
Artan Katalog Alıcısı Profili

Yaş grubu	: 35-55
Cinsiyet	: %85'i kadın
Medeni Durum	: %50 bayan evli, %50 bayan tek yaşıyor veya nişanlı.
İş Durumu	: %55-60'ı ev dışında bir işte çalışıyor.
Toplam Hane Geliri	: Yıllık 40.000 Dolar
Mülkiyet Durumu	: Tüketicilerin çoğu kredi kartı kullanıyor. En fazla kullanılanlar Master Card, Visa ve A.Ex. özellikle şirkete ait kredi kartı da kullanılıyor.
Sipariş Verme Sıklığı	: Yılda 5.1 kez
Katalogla Alışverişe Bakışı	: Olumlu
Eğitim Düzeyi	: Çoğu yüksek eğitilmiş, evli kadınlarda ise eğitim düzeyi düşük.

Öte yandan katalog belirli sayıda adrese doğrudan gönderilmektedir. Gönderilen adresteki kişi katalogun hitap ettiği tüketici profiline uymuyorsa başarı şansı çok az olacak veya hiç olmayacaktır. Örneğin, perakendecilere yönelik inşaat ve sıhhi tesisat malzemelerini katalogla pazarlayan bir işletme katalogunu beyaz eşya perakendecilerine gönderirse hiçbir başarı sağlayamayacaktır.

Genel pazarlamada hedef pazar seçiminde pazar bölümlenmesi yaparken coğrafi, demografik, sosyo-psikolojik ve ürün-tüketici ilişkisi etmenlerinden yararlanılır⁵². Katalogla pazarlamada da bu etmenlere

⁵² CEMALCILAR, a.g.k., s.57.

göre pazar bölümlemesi yapmak olanaklıdır. Örneğin, önce pazar doğu, batı, güney, kuzey gibi bölümlenip sadece batı ve güney bölgesi hedef pazar olarak seçilebilir. Daha da ileriye gidilerek batı ve güneydeki belirli büyük illerle hedef pazar sınırlandırılabilir. Coğrafi bölümlemede iklim, pazarın yoğunluğu ve nüfus yoğunluğu gibi etmenler etkili olur.

Katalogla pazarlamada pazarı psikolojik ve sosyolojik özelliklerine göre bölümlere ayırmak ve hedef pazarı belirli sosyal grup veya yaşam biçimine sahip olanlar olarak seçmek önemlidir. Çünkü, daha önce de belirttiğimiz gibi, katalogla alışveriş yöntemi belirli özellikleri olan sosyal kesimler tarafından tercih edilmektedir.

IV.3. İmaj Stratejisinin Oluşturulması

Bir kurumun, mağazanın ya da markanın tüketiciler gözünde bir imajı vardır. Bu imaj olumlu da olabilir olumsuz da. Doğaldır ki, istenen özlenen olumlu bir imaj yaratmaktır. Pazarlama yöneticileri tüketicilerin gözünde ya da daha doğru deyişle kafalarında olumlu bir imaj yaratmak için çaba sarfederler. Örneğin, “güçlü”, “kaliteli”, ya da “ucuz” gibi imajlar yaratılmak istenenlerin başlıcalarıdır.

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

Katalog imajını yaratırken ve kataloğu hedef tüketicilerin kafasında konumlandırırken yararlanılan imaj boyutları perakende bir mağazanın kine benzerdir. Belki de bu yüzden Stone gibi birçok kişi katalogtan “kağıt dükkan” diye söz etmektedirler⁵³. Tablo 4’te bir perakende satış mağazası imaj boyutlarıyla bir katalogun imaj boyutları karşılaştırılmıştır.

⁵³ STONE, a.g.k., s.305.

Tablo 4
Perakendeci ve Katalog İmajının Boyutları

Perakende Mağaza	Katalog
Ürün Karşımı	Aynı
Tüketici Hizmetleri	Aynı
Fiyat Politikaları	Aynı
Tüketici İletişimi	Aynı
Kurumsal Şöhret	Aynı
Mağaza Müşterileri	Katalog Müşterileri
Mağaza Personeli	Tüketici Hizmet Personeli
Fiziksel Özellikler (Atmosfer)	Katalogun Görünüşü
Mağazanın Yeri	---

Görüldüğü gibi mağazanın yeri dışında tutulursa, perakende satış mağazası imajı oluşturmak için geliştirilen tüm boyutlar katalog imajı yaratmak için de kullanılabilir. Katalog firmalarının yaratmaları gereken en önemli imaj “güvenilir firma” imajıdır. Bu ve diğer yaratılmak istenen imajları oluşturmada en çok kullanılacak boyutlar “Tüketici Hizmetleri”, “Fiyat Politikası” ve “Katalogun Görünüşü”dür.

IV.4. Pazarlama Amaç ve Stratejilerinin Belirlenmesi

Herhangi bir işletmenin pazarlama amaçlarının başlıcaları satışları ve pazardaki payını artırmak, yeni pazarlara girmek ve maliyetleri

azaltmaktır⁵⁴. Bir katalog da genellikle, ve herşeyden önce ürünlerinin satılmasını amaçlamaktadır.

Satış amacı yanında bazı katalogla pazarlama yöneticileri dağıtım maliyetlerini azaltmayı veya yeni pazarlara girmeyi özel amaçlar olarak seçebilmektedir. Maliyetleri azaltmak için etkin bilgisayar sistemleri kurularak listeler analiz edilmekte ve verimsiz adresler ayıklanmaktadır. Katalog yöneticileri iç pazarda sınırlı bir bölgeyle çalışıyorlarsa bu bölgeyi genişletmeyi ya da dış pazarlara girmeyi amaçlayabilir. Örneğin, Quelle'nin Milpa aracılığı ile Türkiye pazarına girmek istemesi gibi.⁵⁵

Katalog firmalarının yıllık kâr, satış hacmi gibi amaçları kısa vadeli amaçlar olurken; pazar payı, imaj gibi amaçları uzun vadeli amaçlar olmaktadır. Her firma gibi katalog firmaları da aynı dönemde birçok amaç peşinde olabilir. Önemli olan bu amaçların önceliklerinin belirlenmesi ve birbiriyle çelişmeyecek biçimde eşgüdümendirilmesidir.

İşletmeler belirledikleri kısa ve uzun vadeli amaçlarına yine kendilerinin belirleyecekleri pazarlama stratejileriyle ulaşabilirler. Bir katalog için pazarlama stratejisi geliştirilmesinde pazarlama karması elemanlarından hareket edilir. Pazarlama karması değişkenleriyle ilgili alınan kararlar aynı zamanda pazarlama stratejilerini de az çok belirler. Bu kararlar bundan sonraki başlıkta tartışılacağından burada değinmiyoruz.

Belirli amaçlara ulaşmak için geliştirilen pazarlama stratejileri, genelde, rakiplere göre "rekabet avantajı" sağlama yönünde odaklaşır. Pazarlama stratejileriyle sağlanacak rekabet avantajı üç değişik alandan sağlanabilir. (i) Maliyet Kontrolü, (ii) Farklılaştırılmış Öneriler ve (iii) Korunan Konum⁵⁶. Katalogla pazarlamada maliyetleri azaltma, bilgisayar sistemleri kurularak işlemleri hızlandırmak ve listelerin ayrıntılı analiziyle verimli alıcılara ulaşmak suretiyle sağlanır.

⁵⁴ TEK, Pazarlama... a.g.k., s.53.

⁵⁵ HÜRRIYET GAZETESİ, (25 Ekim 1992).

⁵⁶ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.47.

Örneğin, Bloomingdale böyle bir çabayla bir milyon aktif müşterisini üç ürün kategorisinde bölümlendirmiştir⁵⁷.

- Erkek giyimi ve moda aksesuarları almaya hazır bulunanlar.
- Kozmetikler, hediyelikler, masa üstü şeyler almaya hazır bulunanlar.

- Ev aletleri, günlük giysiler ve çocuk giysileri almaya hazır olanlar.

Daha sonra bu üç bölüm için ayrı ayrı özel kataloglar hazırlayarak küçük ama ilgili pazarı kullanmış ve kârlılığını artırmıştır.

Farklılaştırılmış önerilerle oluşturulmuş pazarlama stratejileri, katalogla pazarlamada en etkili stratejilerdir. Bunların birkaçını şöyle sıralayabiliriz⁵⁸:

1-Tüketicilerin gerçekten önem verdiği veya para harcaması için özel değer verdiği ürün geliştirme veya tanınmış marka sunma önerisi,

2-Güçlü bir katalog yaratma önerisi,

3-Tüm tüketicilerin gereksinmesini tam karşılayacak ürün kategorisine sahip olma önerisi,

4-Tüketicilerin arzuladığı yenilikçi ürün ve hizmetleri ilk sunma önerisi,

5-En önemli hedef tüketicilere büyük oranda ulaşmayı sağlayan reklam aracı veya listeler kullanma önerisi,

1980'li yıllarda birçok katalog firması çeşitli ürünlerde uzmanlaşmaya giderken, Sears birçok ürünü birarada satmaya devam etmiş ve tüm ürünlerine ilişkin büyük bir temel katalog hazırlamıştır. Diğer firmaların tüm tüketicilerin ilgileri boyutunda ürün çeşitlemesine gidecek güçlerinin olmaması sonucunda Sears, eşya pazarlamasında farklılaşmayı sağlayarak rekabette gücü elde etmiş ve kârlarını artırmıştır. Öte yandan belirli ürün gruplarında uzmanlaşmaya giden

⁵⁷ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.52'den Gary Ostranger, "Bloomie's Database Marketing", Direct Marketing, October, 1986, pp.94-105.

⁵⁸ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.47.

diğer katalog firmaları için de bu yönelme bir strateji olmuş ve bir çoğu bu stratejiyle ayakta kalabilmiştir⁵⁹.

Katalog firmasının bulunduğu konumu kullanarak strateji belirlemesi daha çok bu alanda çalışan firma sayısının çok olduğu durumlarda yaygın ve geçerlidir. Buna göre firma aşağıda belirtilen konum özelliklerine sahipse bunları kullanabilir ve çeşitli pazarlama stratejileri geliştirebilir⁶⁰.

- 1-Satın almada kârlılık yaratıcı yeterli bir büyüklük,
- 2-Artırılabilir potansiyel,
- 3-İlgili rakiplerde etki sağlayabilme,
- 4-Deneyim ve kaynaklara sahip olma,
- 5-Yeterli bir tüketici güvenine sahip olma,

Örneğin, katalog firması önemli deneyim ve kaynaklara sahipse oluşturdukları kataloglarda çok iyi bir ürün karması yapabilir ve çok iyi bir hedef kitle seçebilir. Sharper Image bu konuda güzel bir örnektir; oluşturdukları kataloglarda içgiyim, makyaj malzemesi gibi kişisel ürünlerden, elektronik ve lüks ev aletlerine kadar çeşitli ürünler başarıyla birleştirilmiştir. Hedef kitle olarak da genç ve evde tek başına yaşayanlar seçilmiştir.

IV.5. Pazarlama Karmasının Hazırlanması

Pazarlama yönetiminde en belli başlı karar alanlarından biri pazarlama karmasıdır. Pazarlama yönetimi, (1)Ürün, (2)Dağıtım, (3)Fiyat, (4) Tutundurma olmak üzere pazarlama karmasının her bir elemanına ilişkin önemli kararlar alır. Zaten yönetimin temel

⁵⁹ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.49'dan C.E. Bjornerantz, "Sears" Big Book: Dinosaur or Phoenix?", Direct Marketing, July 1986, p.73.

⁶⁰ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.50'den Philip Kotler, Marketing Management, 5th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1984), p.411.

görevlerinden biri, hedef pazarın özellikleriyle uyuşan uygun bir ürünü, uygun bir biçimde, uygun bir fiyatla ve uygun mesajlarla sunarak etkili bir pazarlama karması oluşturmaktır.

Birinci bölümde, pazarlama karması hazırlamanın doğrudan pazarlamada kendine özgü özellikler taşıdığı belirtilmiş ve bu özelliklerin neler olduğu her bir karma elemanına göre irdelenmişti. Bu bölümde ise doğrudan pazarlamanın bir yönelimi olarak ayrıntılı biçimde ele aldığımız katalogla pazarlamanın, her bir elemana göre, pazarlama karmasını inceleyeceğiz.

IV.5.1. Katalogla Pazarlamada Ürün

Genel pazarlama programının temelini üretilmiş ya da üretilecek olan ürünler oluşturur. Ürün seçme konusunda verilecek karar dağıtım, fiyat ve tutundurma kararlarıyla, pazarlama programının diğer önemli boyutlarını etkiler⁶¹. Bu nedenle ürünle ilgili verilecek kararlar çok önemlidir.

Katalogla pazarlamada da pazarlama karması oluşturulurken ürünle ilgili verilecek kararlar aynı önemini koruduğu gibi, bazı yöntemle özgü nitelikler üzerinde önemle durmayı gerektiren yeni durumlar oluşturur. Pazarlamada eski anlayış “üretilen bir ürüne pazar arama” biçimindeydi. Çağdaş anlayış ise “belirlenen hedef pazara uygun ürün seçme” biçimindedir. Katalogla pazarlamada genellikle bu çağdaş eğilime uyulur. Katalogun hitap ettiği veya edeceği hedef pazar dilimi belirlenir ve buna göre kataloga girecek ürünler seçilir. Fakat, kataloga ürün seçimini etkileyen tek ölçü hedef pazarın özellikleri değildir. Katalogla pazarlamada ürün seçme ve geliştirme grubu kararlarını katalogla pazarlama olanak ve fırsatlarına göre verirler⁶². Bir başka deyişle genel

⁶¹ Philip KOTLER (Çev. Yaman ERDAL), Pazarlama Yönetimi: Analiz, Planlama, Denetim, Beta Basım Dağıtım, C.II, B.3, İstanbul, Şubat 1994, s.3.

⁶² NASH, a.g.k., s.16.

pazarlamada ürün seçilir ürüne uygun dağıtım kanalı, tutundurma yöntemi ve fiyatlama biçimi belirlenir. Katalogla pazarlamada ise dağıtım ve tutundurma yöntemiyle fiyatlama biçimi genel olarak belirlidir. Ürün bu belirli durumlara uygun olarak seçilir. Örneğin, ürünün en etkili reklamını katalogun kendisi yapacağından ürün ilgi çekici olmalı ve basılmış sayfalarda güzel görünebilmelidir⁶³. Bunun gibi katalogla pazarlama için üründe aranan özellikleri; kataloga ürün seçimini etkileyen etmenlerle birlikte şu bütünlük içinde sunabiliriz.

1-Kataloga ürün seçimini en başta etkileyen etmen katalogun misyonu ile firmanın hedef ve stratejileridir. Katalogun misyonu, seçtiği hedef kitleye uygun olarak kaliteli, markalı, yeni ve ilk çıkan ürünler sunmaksa üründe buna göre özellikler aranacaktır. Başka deyişle katalogun imajına uygun ürünler tercih edilecektir.

2-Belirlenen hedef kitlenin gereksinme ve eğilimleri, diğer özellikleri kataloga ürün seçimini etkileyen ikinci önemli etmenddir. Hedef kitle lüks tüketime para ayıramayacak düzeyde ise lüks ve çok yüksek değerli ürünlere katalogda yer verilmeyecektir.

3-Katalogla pazarlama yönteminin taşıdığı özgünlük de üründe bir takım özellikler aramayı gerekli kılar. Örneğin, ürün postayla gönderilebilir, bunun için duyarlılıkları analiz edilebilir olmalı, taşıma sırasında kolayca kırılıp/bozulacak ürünlerden kaçınılmalıdır. Ürünler tüketici açısından monte edilmesi zor, karmaşık yapıda olmamalıdır.

4-Son olarak, katalogla pazarlama alanında yapılan araştırma ve kazanılan deneyimler ürün seçiminde seçiciye ışık tutar. Bu araştırma sonuçları ve deneyimler nelerdir?

i) Birincisi ürünün dolaylı dağıtım kanallarıyla perakende dağıtımını yaygın olmayan bir ürün olması gerekir. ii) Ürün satın alımı tekrarlanan bir ürün olmalı ve tekrar sipariş için gerekli kaliteye sahip olmalıdır. iii)Ürünlerde görülmemiş özellikler olmalıdır. iv)Yüksek kâr marjına ve arama süresine sahip ürünler tercih edilmelidir. v)Ürün hedef pazarın

⁶³ NASH, a.g.k., s.16.

tümü için kitlesel bir çekiciliğe sahip olmalıdır. vi)Perakende raflarda başarısız olmuş ürünlerden kaçınılmalıdır.

Yukarıda saydıklarımızın istisnaları kuşkusuz olabilir. Zaman ve koşullar değiştikçe bu istisnalar belki de artacaktır. Fakat, bugünkü koşullarda genel kabul görmüş özellikler olarak önemli oldukları gerçektir.

Bu arada ayrıca belirtmek gerekir ki, kurulu işletmeler yeni başlayan işletmelere göre ürün seçiminde aşağıdaki iki nedenden dolayı daha avantajlıdır⁶⁴:

1-Kurulu işletme daha önceki çalışmalardan her ürünün kârlılığını bilmektedir. Yeni basım için en kârlı ürünler kolayca seçilecektir.

2-Katalogdan alışveriş yapan tüketicilerin ürün seçimi ve profili bilinmektedir.

Bu bilgiler olmaksızın işe yeni başlayanlar, katalog için ürün seçiminde kendi kararlarına güvenmelidirler. Bu güven de kuşkusuz ürün seçimi için yukarıda belirttiğimiz gerekleri yerine getirdikten sonra olacaktır.

Buraya kadar yazdıklarımızın yanında Tablo 5'de kataloga ürün seçimi için uygulanabilecek bir ürün seçim kontrol listesi sunulmuştur⁶⁵.

Öte yandan pazarlama karmasında ürünle ilgili kararlar alınırken, özellikle katalogla pazarlama alanında rekabet eden kuruluşların olduğu bir pazarda rekabet avantajı sağlayıcı sonuçlar da elde edilebilir. Örneğin, özel bir ürün geliştirerek ya da tüm gereksinimleri sağlayacak bir ürün kategorisine sahip olarak rakiplerden farklılaşma sağlanabilir⁶⁶.

⁶⁴ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.266.

⁶⁵ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.267.

⁶⁶ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.48.

Tablo 5
Ürün Seçim Kontrol Listesi

KALİTE:

Katalog imajına uyum sağlayacak
Tüketici beklentilerini tatmin edecek

FİYAT:

Doğru fiyat sıralaması
Hedef pazar için uygunluk

UYGUNLUK:

Tüketicinin gereksinimini karşılayacak servis garantisi
Uygun biçimde stok garantisi

SEÇKİNLİK:

Ürünlere diğer kataloglarda sık rastlanmaması
Renk, şekil bakımından reddedilemeyecek özellikler

AZ BULUNURLUK:

Ürünün perakendecilerde bulunmasının güç olması

ÜRÜN TEDARİK KAYNAKLARIYLA İŞBİRLİĞİ:

Tüm siparişlerin veya iadelerin her zaman kabul edilmesi
Satış tahminleri, yatırım gereksinimi, pazar eğilimleri gibi konularda yardım

GÖRSEL POTANSİYEL:

Fotoğraf çekimine uygun olması

ÇAPRAZ SATILABİLİRLİK:

Katalogdaki diğer ürünlerin de satışına yardım edebilecek

ÜRÜN KARIŞIMI:

Uygun sayıda ve tipte ürün kategorileri
Her kategoride uygun sayıda ürün

KÂR POTANSİYELİ

Tatmin edici satış düzeyinin sağlanması
Tatmin edici kâr oranının sağlanması

ÜRÜN TEDARİK KAYNAĞI SEÇİMİ

EN AZ SİPARİŞ GEREKSİNİMİ:

Var olan yatırımlardan en az payı vermek

İADELER VE DEĞİŞİMLER:

Satılmayan veya tatmin etmeyen ürünün iadesi kabul edilecektir

STOKLAR:

Siparişleri 2 veya 3 kez karşılayacak stok elde tutulacaktır

REKLAM TAHSİSATLARI:

Reklam tahsisatına uygun para ve kullanım şartları

FOTOĞRAFİK TAHSİSATLAR:

Fotoğraf maliyetlerinin karşılanmasına yardım edecek tahsisatların nakit olarak ayrılması

IV.5.2. Katalogla Pazarlamada Dağıtım

Ürünlerin tüketicilerin emrine hazır hale gelebilmesi için taşımanın, depolamanın ve iletişimin örgütlenmiş sistemleri dağıtımın konusunu oluşturur⁶⁷. Dağıtım, ürünü uygun yer ve zamanda tüketicilere iletme işlevini görür. Pazarlama karmasının bu elemanı (1) Dağıtım kanalı, (2) Fiziksel dağıtım olmak üzere iki bölümde ele alınır.

Ürünlerin üreticiden tüketiciye akışında izlediği yol olan dağıtım kanalı seçiminde iki temel seçenek vardır:

i- Doğrudan Dağıtım

ii- Dolaylı Dağıtım

Doğrudan dağıtımda üretici ile tüketici arasında herhangi bir kanal üyesi, toptancı, perakendeci vb. yoktur. Doğrudan pazarlamayı ve onun yönelimi olan katalogla pazarlamayı en ayırdedici özellik dağıtımının doğrudan olmasıdır. Fakat, burada belirtmek gerekir ki, dağıtım; katalogla pazarlaması yapılan ürünün üreticisi açısından ele almıyoruz. Eğer bu açıdan ele alırsak bağımsız katalog firması aracı konumuna düşer ve göreceli olarak dolaylı bir kanal ortaya çıkar. Oysa bizim incelediğimiz katalogla pazarlama yapan katalog firmasının pazarlama deneyimleridir. Bu bağlamda katalogla pazarlamada dağıtım kanalı doğrudandır ve aracı niteliğinde kurumlar yoktur. Dağıtımda ürünün katalog müşterisine ulaştırılmasında kullanılan çeşitli araç veya yöntemler sözkonusudur. Bu da dağıtımın "Fiziksel Dağıtım" boyutuyla ilgilidir.

Firmalar ister doğrudan, ister dolaylı dağıtım kanalını seçsinler; kanal içinde ürünün siparişinin alınması, stok kontrolünün yapılması, ambalajlanması, depolanması, taşınması gibi fiziksel dağıtım işlevleri yerine getirilir. Bu işlevler, talep tatminini sağlar. Bu işlevlerin herhangi birinde devamlılık sunan bir aksaklık tüketicilerin tatminini olumsuz etkileyeceğinden büyük önem taşır.

⁶⁷ Mehmet OLUÇ, "Dağıtım", PAZARLAMA DÜNYASI, S.13,(Ocak-Şubat 1989) s.3.

Nihayet katalogla pazarlamada fiziksel dağıtım işlevlerinin tümünü katalog firması yerine getirir ve sorumluluğunu taşır. Fiyat, tutundurma ve ürün planlamasıyla yaratılan talebi; yeterli stok bulundurarak, düzenli sipariş işleyerek, sağlam ambalajlama yaparak ve ürünleri istenilen yere zamanında ve sağlam biçimde taşıyarak tatmin eden fiziksel dağıtım eylemleri katalogla pazarlamada çok yaşamsal bir önem taşır. Çünkü, bu yöntemde müşteri hizmet anlayışı ve düzeyini vurgulama olanağı önemli bir rekabet avantajı olarak görülür. Fiziksel dağıtım işlevleri de müşteri hizmetinin temel unsurlarını oluştururlar⁶⁸.

Öte yandan katalogla pazarlamada çok geniş bir pazardan ve onbinlerce kişiden çok çeşitli ürünler için bir tek merkeze gelen siparişlerin çok iyi işlenmesi, ürünlerin stok kontrolünün çok iyi yapılması, ürünlerin hızlı ve sağlıklı bir biçimde taşınması gerekmektedir. Tersine durumda katalog firmasının iyi imajı sarsılır ve tüketici kaybı yaşanır.

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

Sergi salonu niteliğinde mağazalardan yararlanan katalog firmaları ise katalogda yer alan ürünleri bu mağazalarda sergilerler. Özellikle takılar, saatler, elektronik eşya, küçük ev aletleri, tekstil ve deri giyim gibi alanlarda uzmanlaşan bu firmalar, kataloglarda ürünlerin niteliklerini belirtirler ve ürünü satın almak isteyenlere koltuk (mağaza içi) depodan hemen teslim ederler⁶⁹.

⁶⁸ Mehmet OLUÇ, "Dağıtım II", PAZARLAMA DÜNYASI, S.14, (Mart-Nisan 1989), s.13.

⁶⁹ Mehmet OLUÇ, "Dağıtım III", PAZARLAMA DÜNYASI, S.15, (Mayıs-Haziran 1989), s.10.

Dağıtımın katalogla pazarlamada önemli bir boyutu katalogun dağıtımıdır. Katalog yeterli miktarda, uygun hedef kitle üyelerine, uygun zamanda dağıtılmadığı sürece başarı sağlamak çok zordur. Bu nedenle tüketici listelerinin elde edilmesi ve kazanılan tüketicilerin elde tutulması çok önemlidir.

En çok kullanılan listeler ev ve işyeri listeleridir. Bu listeleri elde etmek için de çeşitli yöntemler vardır. Örneğin, bu alanda çalışıp adres bankacılığı yapan özel kuruluşlardan adres satın alınması veya kiralanması, gazete ve dergilere ilanlar verilmesi, ulaşılan kişiden tanıdığı kişilerin adreslerinin istenmesi gibi.

Adresler hangi yöntemle elde edilmiş olursa olsun adreslerin kullanımında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır⁷⁰.

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

Listelerin kötü amaçlı ve aşırı kullanımdan korunması gerekir. Katalog firması özellikle dışarıdan parayla adres satın alıyor veya kiralyorsa, buna çok dikkat etmesi gerekecektir. Çünkü, aynı liste başka birçok firmaya satılmış veya kiralanmış olabilir. Bu durumda listedeki kişilere birçok yerden çok sayıda broşür, mektup, katalog vb. gelebilir. Böyle durumlarda tüketici tepki gösterebilir ya da bizim katalogumuzdan sipariş verme olasılığı azalır. Ayrıca, kendimize ait listelerin dışarıya kiralanması da sözkonusu olabilir. Bu durumda listeler doğrudan rakiplere asla kiralanmamalıdır ve kiralanana kişilere de belli aralıklarla kiralanmalıdır.

Adreslerin devamlı analiz altında tutulması gerekir. Katalog firmasının elindeki her adrese devamlı ve düzenli katalog göndermesi doğru değildir. Çünkü listede çok verimsiz (hiç veya çok az sipariş veren) tüketiciler de olabilir. Bunların analiz edilerek listeden ayıklanması

⁷⁰ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.270.

gerekir. Böyle bir analiz tüketicilerin sipariş verme özelliklerini ve eğilimlerini saptamak açısından da yararlı olur.

Son olarak katalog dağıtımı yapılacak tketicili listelerinin seçimi, elde edilmesi veya kiralanmasında gözönünde tutulacak konuları belirtmekte kanımızca fayda olacaktır. Liste seçiminde aşağıdaki kavramlar belirleyici olabilir⁷¹:

- Katalogun yapısı ve imajı
- Katalogun amaçları
- Tüketicilerin profili
- Sunulan rnler

Liste ve katalog özellikleri, birbiriyle uyumlu olmalıdır. Katalog firmaları ellerindeki listeleri değişik açılardan test edebilirler. Ancak, önemli olan liste seçimi yöntemlerinin test edilmesidir. Hedef tüketicilerin profili bilinmeli ve listede bu profile uygun kişiler aranmalıdır. Her rn herkese hitap etmez. Liste, katalogtaki ürünlerin hitap ettiği kişilerden oluşmalıdır.

IV.5.3. Katalogla Pazarlamada Fiyat

İşletmeye gelir getirme işlevi olan fiyatla ilgili kararlar çok geniş boyutlu etkiler ve sonuçlar yarattığından firmalar için yaşamsal nitelikte kararlardır. Çünkü, belirlenen fiyat firmanın tüm giderlerini karşıladıktan sonra belirli bir marj üzerinden kâr yaratacak ve firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır. Bu nedenle kuramsal çalışmalarda ve uygulamada fiyat üzerinde önemli ve genişçe durulur⁷². Ancak biz burada konuya genel pazarlamaya göre ve derinlemesine bir giriş yapmaktan kaçınıp sadece katalogla pazarlama açısından fiyatı incelemeye çalışacağız.

⁷¹ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.271.

⁷² KOTLER, a.g.k., C.II, s.122-167.

Katalogla pazarlamada pazarlama karmasının fiyat elemanı yukarıda değindiğimiz önemini aynen korur. Fiyatlama kararı verirken, genel pazarlamada olduğu gibi işletme içi ve işletme dışı bazı etmenler gözönünde tutulur⁷³. Gözönünde tutulan en temel etmenler firma hedef ve politikaları, maliyetler, talep (hedef tüketicilerin duyarlılığı) ve rekabettir. Bunlardan maliyetler, talep ve rekabet fiyatlama stratejisinin dayandığı üç önemli temel unsurdur. Şimdi bunları sırasıyla inceleyelim.

Firma hedef ve politikaları, pazarlama yöneticilerinin fiyatlar konusundaki genel yaklaşımlarını belirler. Her firma gibi katalog firmaları da kâr için çalışırlar. Bunun için kârlarını maksimum kılacak bir fiyat belirlemeye çalışılır. Fakat, firmanın her zaman en önde gelen hedefi kârını maksimum kılmak değildir. Kâr hedefi dışında başka hedefler de vardır. Bir katalog firması için aşağıda sıralanan hedefler sözkonusu olabilir.

i) İmaj yaratma hedefi. Bu biraz katalogun misyonu ile de ilgili bir hedeftir. Katalog firmaları katalogları için belirledikleri misyona da uygun olarak bir katalog imajı yaratmaya çalışabilirler. Bunun için fiyatlardan yararlanırlar; ya düşük ya da yüksek fiyat uygulayabilirler. İmaj belirliyse de imaja uygun fiyat belirlemek zorunludur.

ii) Pazara girme ve etkili olma firmaları önemli hedeflerinden biridir.⁷⁴ Katalog firmaları da pazarın büyümesini özendirme ve pazardan önemli bir pay almak için göreceli olarak düşük bir fiyat politikası izleyerek pazara girmek veya pazarda etkili olmak isteyebilirler. Bu politika hedef tüketicilerin fiyata duyarlı olduğu ve satış arttıkça sipariş başına maliyetin azaldığı durumlarda başarılı olur.

iii) Firmalar her bir ürünün satışını değil de ürün grubu satışlarını artırmayı hedefleyebilirler⁷⁵. Katalog firmaları da kataloglarında yer alan her bir ürün üzerinden kâr sağlamayı öngören bir fiyatlama yerine tüm ürünlerin satışlarını yükseltecek bir fiyatlama yapabilirler. Buna göre

⁷³ CEMALCILAR, a.g.k., s.256.

⁷⁴ KOTLER, a.g.k., C.II, s.130'dan Bkz. Joel Dean, "Yönetimsel Ekonomi" (Managerial Economics), (Engle Wood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc, 1951), s.420.

⁷⁵ KOTLER, a.g.k., C.II, s.131.

her ürün değişik oranlarda kâr marjıyla fiyatlanır. Hatta maliyetine ve zararına belirlenen fiyatlı ürünler de olabilir. Buna kâr veya zarar önderi fiyatlama da denir.

iv)Diğer hedefler. Katalog firmalarının öncelikli amaçları kataloglarındaki ürünlerin satılması olduğundan, katalog yöneticileri fiyatları arzu edilir bir düzeyde düzenlemek zorundadırlar. Bu aşamada yöneticiler, finansal amaçların yanısıra yatırımın geri dönme hedefleri, kâr beklentileri ve yatırımın geri ödenmesinin tamamlanması gibi konuları da dikkate alabilirler⁷⁶.

Katalogla pazarlamada fiyatlama kararları alınırken hedefler ne olursa olsun fiyatlar, kesinlikle yaratılacak imaj stratejisini destekler nitelikte olmalıdır. Ayrıca fiyatla ilgili karara varırken imaj yanında hedef pazar ve ürün çeşitleri de dikkate alınacak noktalar olacaktır⁷⁷.

Katalog pazarlama yöneticisi fiyatlar genel düzeyi konusunda temel yaklaşımını belirledikten sonra somut fiyatın ne olacağı konusunda bir çalışmaya geçecektir. Bu çalışma aynı zamanda (1)maliyetlere, (2)talebe veya (3)rekabete dayalı fiyat stratejisinin saptanması sonucunu verecektir. Şimdi bunları sırasıyla inceleyelim.

1-Maliyetler: Her firmada olduğu katalog firmalarında da fiyatlama yaparken en etkili olan etmenlerden biri maliyetlerdir. Çok uzun vadeli amaçlar için maliyetine hatta maliyetin altında zararına fiyat belirlenebilirse de genelde, firmanın toplam maliyetlerini aşarak belli oranda kâr sağlayacak bir fiyatta karar kılınır. Genelde fiyat, sipariş başına maliyetin baskısından etkilenir⁷⁸. Katalogla pazarlamada değişken ve değişmez maliyetler ayrımını yapmak biraz güç olmakla beraber, değişmez maliyetler genelde çok büyük boyutlarda olmaz. Satışta sürüm çok olduğundan da birim başına değişmez maliyet oldukça az olur. Değişken maliyetler de sipariş sayısı arttıkça artan, azaldıkça azalan maliyetlerdir. Örneğin, gönderme giderleri gibi. Fakat, değişken giderler siparişle doğru orantılı olmakla birlikte; sipariş başına değişken

⁷⁶ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.268.

⁷⁷ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.269.

⁷⁸ NASH, a.g.k., s.20.

gider oranı değişmez karakterlidir⁷⁹. Bu nedenle fiyatların belirlenmesinde pek karmaşıklık yaratmaz. Maliyetleri, fiyatlama stratejisinin dayandığı bir unsur olarak ele alırsak; bu strateji tüketici talebini ve rakip fiyatları gözönüne almadığından her zaman başarılı sonuç vermeyebilir.

2-Talep (Hedef Tüketicilerin Duyarlılığı): Buna talebin tepkisi de denebilir. Katalog firması katalogdaki fiyatlara hedef tüketicilerin tepkisinin ne olacağını tahmin etmeye çalışır. Fiyat elastikiyetinin hesaplanması da bunun yanında bir zorunluluktur. Bunun için katalogla pazarlamada, fiyat gibi olguları test etme olanağı büyük avantaj sağlar. Yapılan testlerle tüketicilerin fiyata ilişkin duyarlılığı ölçülmelidir. Eğer tüketicilerin ödeyebileceği üst sınır doğru belirlenemezse fiyatlar çok yüksek kalabilir.

Bununla beraber, bazı ürünlerde fiyat esnekliği çok az olabilir. Bu tip ürünler tüketicilerin onsuz yapamayacakları bir üründür. Bu ürünler hele hele sadece sizde varsa, fiyat için tüketicinin duyarlılığına başvurmak gereksiz olacaktır⁸⁰. Bu durumda rakipler devreye girince veya ilk pazar dilimi doyuncaya kadar pazarın kaymağını alma politikası güdülür.

3-Rekabet: Fiyatın tabanını maliyetler, tavanını tüketici duyarlılığı belirlerken; taban ile tavan arasındaki düzeyi de genelde rakiplerin fiyat ve tutumları belirler. Bunun için rakiplerin ürün, fiyat vb. politikaları incelenip analiz edilir⁸¹. Fakat, katalogla pazarlamada fiyat kararları alınırken gözönünde tutulan rekabet; sadece aynı alanda çalışma gösteren firmalarla olan rekabet değildir; yalnız katalog firmalarının fiyat ve politikalarıyla ilgilenilmez. Katalogla pazarlama yapan firma aynı zamanda perakende mağazaların, telefon, televizyon vb. araçlarla pazarlama ve satış yapan firmaların fiyat ve politikalarını da gözönünde tutar. Genelde bu rakiplerin fiyatlarının altında bir fiyat belirlenmeye çalışılır. Fakat, bu koşullara göre değişebilir. Deneyim ve araştırmalar,

⁷⁹ Mehmet OLUÇ, "Fiyatlandırma Politikaları", PAZARLAMA DÜNYASI, S.10, (Temmuz-Ağustos 1988), s.7.

⁸⁰ NASH, a.g.k., s.21.

⁸¹ OLUÇ, "Fiyatlandırma...", a.g.k., s.15.

eline katalog geçen tüketicinin katalog fiyatlarını ilk önce mağaza fiyatlarıyla kıyasladığını göstermiştir⁸².

Katalogla pazarlamada fiyatların belirlenmesinde karşılaşılan bir başka sorun da enflasyondur. Doğaldır ki bu sorun enflasyon oranının yüksek olduğu, piyasa koşullarının sık sık değiştiği ülkelerde olur.

Kataloglar bir, üç, altı aylık veya yıllık bir dönemi kapsayacak biçimde çıkarılırlar. Katalogda yer alan ürünler ve fiyatlar da bu dönemler için geçerlidir. Bu nedenle enflasyonlu ekonomilerde aylık kataloglarda pek sorun olmasa da; üç ve altı aylık veya yıllık kataloglarda fiyat belirlemek oldukça zordur. Ya katalogun çıktığı dönem boyunca enflasyonun ne olacağı konusunda çok iyi bir tahmin yapıp enflasyonu da içine alan ortalama bir fiyat belirlenecek ya da bu riskten kaçınıp uzun dönemli katalog çıkarmaktan vazgeçilecektir. Ortalama bir fiyat belirleme, taşıdığı risk yanında başka sorunlar da getirir. Örneğin, belirlenen ortalama fiyat uzun dönemli bir katalogun çıktığı ilk aylarda, en azından dönemin yarısına kadar yüksek bir düzeyde kalır. Bu da firmanın diğer fiyat hedef ve politikalarına ters durumlar yaratabilir. Öte yandan katalog çıkarmanın ve postalamanın yüksek maliyeti kısa dönemli kataloglar çıkarmaya engel oluşturduğundan enflasyonlu ülkelerde katalogla pazarlama yapmak çok zor olmaktadır.

Sonuç olarak şunu belirtmek isteriz ki, fiyatlama yapılırken tek bir etmene dayanılarak karar alınmaz. Tüm etmenler birarada ve bütünlük içinde, özenle incelenir ve fiyatla ilgili kararlar alınır. Bu uygun bir fiyat hesaplayarak fiyat açısından başarılı bir pazarlama karması oluşturmanın önkoşuludur. Hatta bazen bu da yetmez ve işlerin genel gidişi herşeyi değiştirebilir. Dolayısıyla katalogla pazarlamada fiyat belirleme çok önemli ve riskli bir iştir.

⁸² ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.270.

IV.5.4. Katalogla Pazarlamada Tutundurma

Pazarlamada uygun bir ürünün, doğru olarak fiyatlandırılıp, uygun yer ve zamanda tüketicinin emrine sunulmasından öte başka çabaların da gösterilmesi gerekir. Söz konusu çabalar, işletmenin ve ürünlerinin tanıtımını yapmaktan, tüketicileri satın almaya ikna etmek ve giderek de marka bağımlılığı yaratmaya kadar uzanır. Bu çabalar yapılmadığı takdirde tüketicilerin büyük çoğunluğu ürünün varlığı ve özellikleri konusunda bilgi sahibi olamayacak, satın alma kararını kendi başına veremeyecek ve işletme rastgele satışlara bağlı olarak düşük kârlar, hatta zararlar başbaşa kalabilecektir⁸³. İşte bu durumdan kaçınmak; ürünün, daha doğrusu ürünü de içine alan pazarlama karmasının satışının artırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan, kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanarak tüketiciler, araçlar, çalışanlar ve kamu (devlet) ile iletişim geliştirme, yayma ve muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinliklerine tutundurma denir⁸⁴.

Fiyat dışı rekabet aracı olan tutundurma, katalogla pazarlamada da pazarlama karmasının önemli bir bileşenidir ve pazarlama yönetiminin iletişim fonksiyonunu yerine getirir.

Doğrudan ve genel pazarlamada olduğu gibi katalogla pazarlamada da tutundurma hedeflerini üç ana grupta toplayabiliriz (*):

1-Tüketicilerin kafalarında yaratılacak imajlarla ilgili hedefler. Bu imaj öncelikle katalog, katalogtaki ürünler, katalog firması ve verilen hizmetlerle ilgili imajdır. Bunun için katalog firmaları yöntemin sağladığı yararları öne çıkararak tüketiciler gözünde olumlu bir imaj yaratmaya çalışırlar. Örneğin, "Çağdaş ve kolay bir alışveriş yöntemi" gibi.

⁸³ KOTLER, a.g.k., C.II, s.268.

⁸⁴ TEK, Pazarlama..., a.g.k., s.464.

(*) Bkz.: s.22.

2-Tüketici davranışı ile ilgili hedefler. Tüketicilere katalogla alışveriş yöntemini benimsetmek, katalogtan sipariş vermeye isteklendirmek, deneme alımı yaptırmak, marka veya katalog bağımlılığı yaratmak vb. ilgili hedeflerdir.

3-Katalog firmasının durumuyla ilgili hedefler. Kurum olarak işletmenin tüketiciler, kamu ve çalışanları gözünde durumunu iyi bir düzeyde tutmak ve ilerletmekle ilgili hedeflerdir.

Sözkonusu bu hedeflere ulaşmak amacıyla yürütülen tutundurma çabaları kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dört grup araçla yerine getirilir⁸⁵. Fakat, bu araçlarla yürütülen tutundurmanın katalogla pazarlamaya özgü yanı doğrudan iletişimle yapıyor olmasıdır. Aynı zamanda doğrudan pazarlamanın da önemli bir özelliği olan doğrudan iletişim, karşılıklı bilgilenme ilişkisinin aracısız gerçekleştirilmesi demektir⁸⁶. Bu aracısız ilişki yüzyüze, yazıyla, postayla, telefonla, katalogla vb. biçimde sağlanır. Ayrıca iletişimin doğrudan sunulan içeriğine gelecek tepki de sunuşun kaynağına yine doğrudan iletilir.

Kişisel satış, katalogla pazarlamada çok kullanılan bir tutundurma aracı olmamakla birlikte bazı durumlarda ve uygulamalarda kullanılır. Özellikle bisiklet, beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin toptan satışında kişisel satış en önemli tutundurma aracı olur. Satış elemanı kendisine ayrılan bölgede gerek kendisinin gerekse bir üst yönetimin belirlediği olası araçlara bu ürünlerin katalogla toptan satışını yapar. Ayrıca, Evpa ve Link Pazarlama'da olduğu gibi katalogla perakende satış yapan firmalar da bazı durumlarda kişisel satıştan faydalanabilir.

Katalogla pazarlama reklamla satışın birleştiği bir pazarlama yöntemidir. Bu bağlamda reklam, katalogla pazarlamanın en çok kullanıldığı bir tutundurma aracı olmaktadır. Reklam medyası da doğal olarak katalogun kendisi olmaktadır. Bir reklam medyası olarak katalog; tüketicinin karar vermesi için tüm bilgileri, kesin bir teklifi ve sipariş için geri bildirim (yanıt) olanağını sunar. Katalogla yapılan iletişim çabası

⁸⁵ TEK, Pazarlama, a.g.k., s.465.

⁸⁶ CÖMERT, a.g.k., s.101.

kişiyeye hitap biçimindedir ve doğrudandır. Bunun yanında kişiyeye hitap biçiminde ve doğrudan kullanılan mektup, kupon, kitapçık, ürün örnekleri, video bant, kutlama kartları gibi reklam araçları da kullanılır⁸⁷.

Katalogla pazarlamada kitleye hitap biçiminde yapılan reklam çabaları da vardır. Bunlarda kullanılan medyalar ise gazete, dergi, TV, radyo gibi kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlarla yapılan reklamlarda (katalog reklamı) kupon, adres, telefon numarası verilerek tüketicilerden doğrudan tepki beklenir⁸⁸. Bu tip reklamda en önemli amaçlardan biri adres elde etmedir.

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan, ürünün satın alımını özendirmek için yararlanılan kısa süreli tutundurma çabalarıdır. (1)Aracılara, (2)Tüketicilere ve (3)Satış elemanlarına (çalışanlara) olmak üzere başlıca üç gruba yönelik olarak yürütülür⁸⁹. Fakat, katalogla pazarlamada aracı sözkonusu olmadığından satış geliştirme çabaları tüketicilere ve çalışanlara yöneliktir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme tekniklerinin başlıcaları; fiyat indirimleri, armağan verme, basılı yayınlarda kupon verme, basit soru ve taleplere doğru yanıtlar verene armağanlar, ayrıcalıklar vaad etme ve para iadesidir.

Katalogla pazarlamanın önemli bir özelliği ekip işi olmasıdır. Bu nedenle çalışanların katalogla pazarlamanın coşkunluğu içine katılması gerekir. Yöneticilerinden, sekreterine, sevkiyatçısına, matbaacısına ve fotoğrafçısına kadar herkes birbiriyle uyum içinde olmalı ve başarının verdiği coşkunluğu hep birlikte yaşamalıdır⁹⁰. Bunun için gerekli araçlar

⁸⁷ Selçuk YELES, Postayla Reklam ve Etkilerinin Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 1990, s.31.

⁸⁸ CÖMERT, a.g.k., s.106.

⁸⁹ Esin KÜHEYLAN, "İşletmelerde Satış Geliştirme Etkinliklerinin Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi", DOKUZ EYLÜL ÜNİ.İKT.İDARİ BİLİMLER FAK. DERGİSİ, C.IV, S.1-2, Yıl: 1989, s.354.

⁹⁰ KELLY, a.g.k., s.204.

da prim, ikramiye, armağan verme, geziler ve eğlenceler düzenleme gibi etkinlikler olabilir.

Halkla ilişkilere gelince; halkla ilişkilerin katalogla pazarlamaya özgü yanı pek yoktur. Genel pazarlamada olduğu gibi, katalog firması ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabası olarak yürütülen bir dizi etkinliktir⁹¹. Bu etkinlikler belirlenmiş kişi ve gruplara doğrudan ve kişisel yapıldığı gibi özellikle firma imajı yaratma konusunda kitlesel olarak da yapılır. Halkla ilişkiler çabalarının hedefleri de tüketiciler, çalışanlar, ortaklar, devlet, basın gibi gruplar olmaktadır.

Öte yandan katalog firması yukarıda belirttiğimiz tutundurma hedeflerine, yine yukarıda kısaca açıkladığımız tutundurma araçlarıyla ulaşmakla birlikte; katalogla pazarlamada firmanın özellikle tüketiciler gözünde ilerletilmesinde (tutundurulmasında) en etkili olan etmen verdiği tüketici hizmetleri olmaktadır. Fiziksel dağıtım çabalarıyla verilen tüketici hizmetleri de bu kapsamdadır. Katalogla pazarlamada pazarlama stratejilerinin önemli bir kısmını bu tüketici hizmet politikaları oluşturur. Bu politikalar garanti, posta ve telefonla sipariş kabulü, stok uygunluğu, ambalajlama standartları, tüketici iadeleri, ürün değiştirilmesi ve tüketici ilişkileri gibi konularda düzenlenir⁹².

Tablo 6'da Roberts ve Berger'den aldığımız tüketici hizmetleri konusunda -isteyen katalog yöneticisi tarafından detaylandırılabilir- özel karar alanlarını ve arzu edilen standartları gösteren örnek bir tüketici hizmetleri kontrol listesini sunduk⁹³.

Öte yandan hemen belirtmek gerekir ki, Nash'a göre her ne kadar "sunulan iyi tüketici hizmetleri en iyi reklam" ise de, katalog firması tarafından sunulan hizmetlerin mükemmel olması veya yetersiz kalması biraz da tüketicilerin bu konudaki yerleşmiş gelenek ve detaylı beklentilerine göre değişmektedir⁹⁴.

⁹¹ İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, B.3, İstanbul, 1986, s.176.

⁹² ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.279.

⁹³ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.280.

⁹⁴ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.283.

Tutundurma konusunda sonuç olarak diyebiliriz ki, katalogla pazarlamada, genel ve doğrudan pazarlamada olduğu gibi, tutundurma karması elemanlarından sadece birine bel bağlanmaz. Tutundurma amaçlarına ulaşmak için yerine göre kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme de kullanılır. Bu konuda en güzel yol bu araçlardan uygun ve etkili bir karma oluşturmak ve tüm işletme eylemlerini çok iyi bir tüketici hizmeti verme ve çok iyi bir imaj oluşturma yönünde odaklandırmaktır.

Tablo 6

Tüketici Hizmetleri Kontrol Listesi

GENEL İŞLETME İŞLEMLERİNDE:

Ürün Garantisi:

Ürünlerin garantisi verilmekte midir?

Mevsimlik veya mevsimlik değil midir?

Hizmet Garantisi:

Stok uygunluğu var mı, sipariş zamanında iletilir mi, tüketici hizmet problemlerinin çözüm garantisi var mı?

Bedava ürünlerde veya indirim kuponlarında geri ödeme sözkonusu mu?

Doğrulama Garantileri:

Telefonla alınan siparişlerde, yazılı dökümanla alınan siparişlerde hatalara karşı doğrulama hizmeti sunulmakta mı?

Fiyat indirimlerinden yararlanılmakta mı, telefonla yapılan sipariş iptallerinde işleme koyma garantisi var mı?

TELEFONLA SİPARİŞ KABULÜ:

Sipariş Alanların Çalışması:

Tüketicilerin telefonla sipariş vermesi hafta sonu dahil günde 14 saat mümkün mü?

Telefon Bekleme Zamanı:

Her telefona dört kereden az çalarak mı yanıt veriliyor?

Tüketici 30 saniyeden daha fazla bekletiliyor mu?

Telefondaki Nezaket:

Telefonla sipariş alan operatör nazik mi, kibar bir dille mi konuşuyor?

Telefondakilerin nazik olup olmadığı dışardan denetleniyor mu?

Stok Uygunluğu Hakkında Bilgi:

Sipariş verilen ürüne ait stok durumu tüketiciye aktarılıyor mu?

Ürün Hakkında Bilgi:

Tüketicilerin soruları yanıtlanıyor mu, ürünün özellikleri hakkında bilgi sağlanabiliyor mu?

STOK UYGUNLUĞU:

Telefonla İptaller:

Stok uygunluğu ile ilgili telefonla yapılan iptallerdeki sıklık ölçülüyor mu?

İşlem Süre Oranı:

Bölümler arasında geçen sürenin oranı ilk siparişin gelmesinden bu yana izleniyor mu?

Tekrar Sipariş Faaliyeti:

Tekrar verilen siparişlerin toplam siparişler içerisindeki ortalama oranı izleniyor mu?

İptaller:

Stok yetersizliğinden kaynaklanan iptallerin toplam siparişler içindeki oranı nedir?

SİPARİŞİN YERİNE GETİRİLMESİ:

İşlem Zamanı:

Ortalama işlem süresi ölçüldü mü, posta dahil işlem bir hafta sürmekte mi?

Postalama Şekli ve Ulaşım Zamanı:

Tüketiciye, alınan siparişin nasıl postalanacağı bildiriliyor mu?

Ulaşım zamanının şekle ve mevsime göre farklılık gösterip göstermediği denetleniyor mu, sonuçlar izleniyor mu?

Postada Kaybolan Siparişler:

Siparişin yerine varıp varmadığı kontrol ediliyor mu?

Üç günden fazla geciken siparişler için ne yapılıyor?

Postayla İlgili Dökümanlar:

Postalama belgeleri postalama kartonunda toplanıyor mu?

Ürünlerin Korunması:

Özel paketler, köpük dolgular, köpük sargı malzemeleri, hava kabarcıklı sarma malzemeleri gibi koruyucu ambalaj maddeleri kullanılıyor mu, özel ambalaj isteyen ürünler için hangi yöntemler uygulanıyor?

Ürünlerin korunduğuna dair denemeler yapılıyor mu?

Ürünler kırılır, bozular, çizilir veya kirlenirse ne yapılıyor?

Dışarıya giden postaların denetimi titizlikle yapılıyor mu?

Tüketicilerin bu konudaki düşünceleri nelerdir?

Posta Ambalajlarının Özellikleri:

Özel ambalaj malzemelerinin açılana kadar ürünü koruyacağı bilinmesine rağmen posta işlemi esnasında ambalaj açılıyor mu ve yüksek kırılma oranından korunmak için kullanılan ambalaj malzemeleri postalama giderlerini ne ölçüde etkiliyor?

Postalardan kaynaklanan zararlar düzenli olarak izleniyor mu?

TÜKETİCİ İADELERİ:

İade genyöntemi (prosedürü) ve sınırlamaları ile iade ile ilgili postalama belgeleri kısaca bildiriliyor mu?

Bu konuyla ilgili bir APS programı var mı?

İade yapıldığında postalama ücreti geri veriliyor mu?

İadenin bir gün içinde gerçekleşmesi gerektiği anlatılıyor mu?

Aynı nedenlerden dolayı gerçekleşen iadelerin oranı izleniyor mu?

TÜKETİCİ HİZMET BÖLÜMÜ:

Telefon Aramaları:

Tüm postalama dökümanlarına tüketici hizmetleri telefonunun numaraları düzenli olarak konuyor mu?

Tüketici hizmetleri aramaları için bir ücretsiz arama hattı var mı?

Tüketici hizmetleri telefonlarına 30 saniyeden veya 4 kez çalmadan önce yanıt veriliyor mu?

Tüketici hizmetleri personeli yeterince nazik mi?

Tüketici hizmetleri servisine postayla gelen başvurular iki gün içerisinde yanıtlanabiliyor mu?

Kaynak: Adapted from Jodd H.Barr, Kurt Salmon Associates, Inc., "Customer Service: How Do You Rate?" Catalog Age, June/July 1986, pp.113-115.
Reprinted with permission of the author.

IV.6. Katalogların Hazırlanması

Katalogla pazarlamada yaşamsal konulardan biri de katalogun hazırlanmasıdır. Katalogun hazırlanması aşamasına kadar gelen süreçte

sözünü ettiğimiz tüm kararlar ne kadar doğru alınır alınsın güzel ve çekici bir katalog ortaya konamazsa en son başarıya ulaşmak güç olacaktır. Kataloğun sipariş düzeyi düşük olacağı gibi işletmenin imajı da ortaya konan kataloga göre oluşacaktır⁹⁵. Ürün ne olursa olsun başarılı bir sunuşu olmazsa satamayacaktır⁹⁶.

Kataloğun hazırlanmasıyla ilgili kararlar kapsamında aşağıdaki noktalar yer alır⁹⁷:

- 1-Katalog ölçüsü (boyutları)
- 2-Ürünlerin yerleştirilmesi (sıralandırılması)
- 3-Genel düzenin (formatın) belirlenmesi
- 4-Görsel sunuş ve metinlerin yazımı
- 5-Sipariş formunun düzenlenmesi
- 6-Kataloğun üretilmesi

Bu noktalar tüketicilerin sipariş vermede kararını etkileyen anahtar faktörlerdir⁹⁸. Şimdi bunları sırasıyla inceleyelim.

IV.6.1. Katalog Ölçüleri

Bu konuda alınacak karar seçilen sayfa sayısı ile, etkili bir görünüm sağlamak için kullanılacak boyut ölçüleriyle ilgilidir. Kataloğun türüne göre değişebilmekle birlikte en çok kullanılan uzunluk 32 sayfadır. Buna ek olarak 8 sayfalık ekler verilmektedir. 4 sayfalık ön ve arka kapak düzenlemesi bu kapsamın dışındadır.

Boyut ölçüleri olarak en çok 8,5'a 11 ve 5,5'a 8,5 inchler kullanılır. Ev araçlarıyla ilgili kataloglar genellikle 5,5'a 8,5 inchlik ölçülerde basılır. Bunun nedeni de bu araçlar için büyük yerlere gereksinim

⁹⁵ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.284.

⁹⁶ KELLY, a.g.k., s.201.

⁹⁷ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.284.

⁹⁸ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.259.

duyulmamasıdır. Giyim gibi modayla ilgili katalogların 8,5'a 11 inch basılmaları, elbiselerin gösterimi açısından iyi bir avantaj sağladığı için öncelikle seçilir.

Bu iki boyut ölçülerinden daha büyükleri de kullanılabilir. Fakat, büyük ölçüler kağıt miktarını artırdığından üretim maliyeti de yükselir. Finansal yapısı güçlü işletmeler rakiplerden farklılıkları yaratabilmek için bu ek maliyete katlanarak büyük kataloglar çıkarabilir.⁹⁹

IV.6.2. Ürünlerin Yerleştirilmesi

Perakende bir mağazada ürünlerin yerleştirilmesi genel kabul görür ki çok önemlidir. Ancak ürünlerin bir kataloğa yerleştirilmesi çok daha önemlidir. Çünkü, perakende mağazada müşteriyi gezdiren, gerektiğinde müşterinin farketmediği ürünleri ona gösteren tezgahlar katalogta yoktur. Stone'un "kağıt dükkan" dediği katalogta müşteriyi gezdirecek olan katalogun kendisi olacaktır. Her ürün kendisini farketdirecektir. İşte bunu sağlayacak olan ürünlerin ustaca sıralanışı olacaktır.

Katalog içinde ürünlerin yerleştirilmesinde bir çok seçenek vardır. Seçeneklerden biri ürünleri kategorilerine göre yerleştirmektir. Örneğin, tüm ayakkabılar birarada, tüm elbiseler ayrı bir yerde birarada. Bu tip ürün sıralandırması geniş ürün kategorilerini kapsayan kataloglar için kullanılabilir.

Diğer bir yerleştirme biçiminde ürünler tüketicilerin kullanımına göre gruplandırılır. Birbirini tamamlayan ürünler bir arada sunulur. Örneğin, erkek giysisiyle ilgili bir bölümde gömlek, gravat, gravat iğnesi ve bir çift ayakkabı ile çorap sunulur. Bu tip yerleştirmede birbirlerini destekleyen ürünler olması gerekir.

⁹⁹ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.284.

Ürün yerleştirmede başka bir yol da perakende satış mağazası düzenler gibi davranmaktır. Bu sıralandırmada amaç tüketiciye katalogu, aradığı ürün veya ürün grubunu buluncaya kadar taratmaktır. Erkek gömlekleri, kadın bluzları gibi sürükleyici ürünler diğer ürünlerin arasına tamamlayıcı biçimde serpiştirilebilir. Örneğin iki elbise arasına bir çift pantolon koymak gibi.

Ürünlerin yerleştirilmesinde dikkat edilecek bir nokta katalogun en etkili yerlerinin kullanımıyla ilgilidir. Bir katalogun en etkili yerleri ön ve arka kapak, kapak içleri, orta sayfalar ve sipariş formlarının bulunduğu sayfalardır. İlginç ve değişik olması için çekici ürünler ile en güvenilir ürünler bu sayfalarda yarı yarıya kullanılmalıdır¹⁰⁰.

Ürün yerleştirmede hangi yöntem seçilirse seçilsin önemli olan tüketicinin katalogu ve kullanımını kolayca anlayabilmesini sağlamaktır.

Öte yandan ürünlerin yerleştirilmesinde; ürünü seçen, ona inanan ve yatırım yapan kişiler olarak firma sahipleri ve üst yöneticiler bizzat çalışmalıdırlar. Bu konuda gerektiğinde davranış bilimcilerine de danışılmalı ve daha önceki tüketici tepkileri de dikkate alınmalıdır¹⁰¹.

¹⁰⁰ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.287.

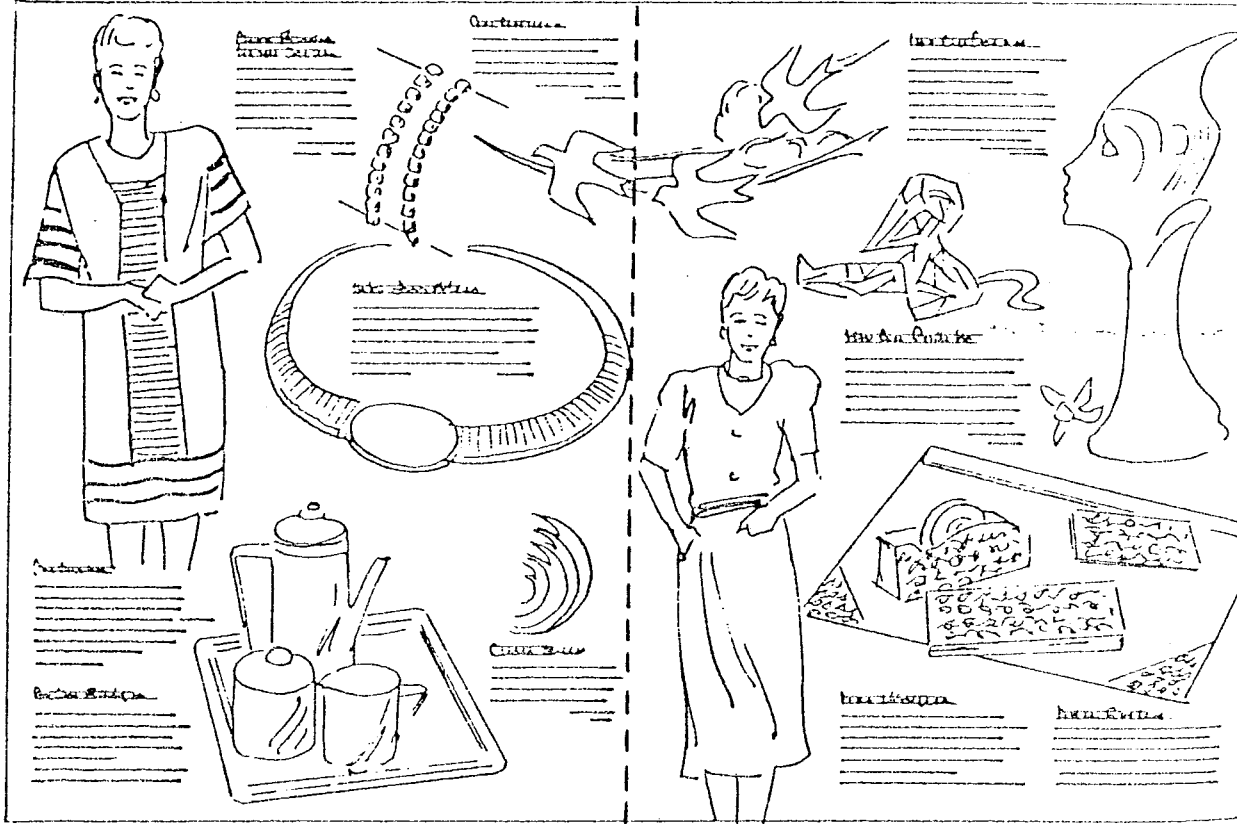
¹⁰¹ KELLY, a.g.k., s.201.

Şekil 1: Izgara sistemiyle düzenlenen katalog sayfası örneği



Kaynak: ROBERTS-BERGER, Direct Marketing Management, s.286.

Şekil 2: Serbest akış sistemiyle düzenlenen katalog sayfası örneği



Kaynak: ROBERTS-BERGER, Direct Marketing Management, s.286.

IV.6.3. Katalog Genel Düzeninin Belirlenmesi

“Katalog genel düzeni” deyince, kapak ve iç sayfaların düzenleniş sistemi anlaşılır. Bu önemlidir; çünkü, bir katalogu her açıpta en fazla iki sayfa ile karşılaşılır. Bir bakışta katalogun tümü görülemez. Bu nedenle her sayfanın açılışında rahat bir görünüm ortaya çıkmasını sağlamak için sayfalar özenle ve belirli bir sistemle düzenlenmesi gerekir. Bu aynı zamanda katalog imajının bir parçasını da oluşturacaktır.

Izgara sistemi ve serbest akış sistemi olmak üzere iki temel sayfa düzenleme sistemi vardır¹⁰².

Izgara sistemi ile düzenlemede sayfa küçük alanlara bölünür, her bir alanda bir ürün sunulur. Alanlar birbirine denk olmayabilir. (Bkz.: Şekil: 1) Bu sistemi uygulamak için uzman olmaya gerek yoktur. Sayfalar değişik ölçülerdeki alanlara kolayca ayrılabilir.

Serbest akış sisteminde sayfalar bölümlere ayrılmaz. (Bkz.:Şekil: 2). Ürünler serbestçe serpiştirilir. Bu sistem ızgara sistemine göre daha çok esneklik ve yaratıcılık sağlar.

Hangi sistem uygulanırsa uygulansın ön ve arka kapak sistemin dışında tutulup, bu sayfalar için farklı düzenlemeler geliştirilmesi faydalı olur. Temel bir kapak düzeninde katalogun adı, firmanın logosu, canlı renkler, metinler ve mevsimlik ürünlerin kullanımı ile bir tazelik ve tahrik sağlanabilmelidir.

IV.6.4. Görsel Sunuş ve Metinlerin Yazımı

Gerçekte çok çirkin bir görünümü olan bir ürüne fotoğrafla güzel bir görünüm kazandırılabilir. Aynı biçimde tersi de sözkonusu olabilir. Güzel

¹⁰² ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.285.

görünümlü bir ürün, gerek ışıklandırma, gerekse çekim uzaklığının iyi ayarlanamaması nedeniyle çok kötü bir biçimde fotoğraflanabilir ve ürün tüm albenisini kaybedebilir¹⁰³. Fakat, katalogla pazarlamada fotoğraf, ürünü gerçek görünümüyle sunmalıdır.

Katalogta güzel bir görünüm sağlayabilmek için katalog fotoğraflamasında daha önce çalışılmış deneyimli, profesyonel fotoğrafçılardan yararlanmak gerekir.

Fotoğraflar iki temel kategoriye ayrılabilir: Natürmort veya masa üstü çekimleri ile moda çekimleri. Natürmort çekimde ürünlerin tek başına fotoğraflarının çekilmesi sözkonusudur. Mutfak gereçleri bir mutfakta, yatak örtüsü bir yatak odasında fotoğraflanır.

Moda çekimlerinde manken-modeller kullanılır. Örneğin, giysiler bir model üzerinde; stüdyo veya değişik bir yerde fotoğraflanabilir.

Katalogdaki fotoğraflar aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır¹⁰⁴.

1-Ürün ile ilgili ayrıntıları göstermelidir.

2-Ürünün sunuşu için gerekli ölçüde ve yapıda sahne düzeni kullanılmalıdır. Fotoğraflar net olmalıdır.

3-Modeller hedef pazar insanları gibi görünmelidir.

4-Arka plan veya model üründen daha fazla dikkat çekecek biçimde olmamalı ve ürün ile katalog imajını yansıtmalıdır.

5-Renkler doğru kullanılmalıdır.

Renk kullanımında ise iki önemli noktaya dikkat edilmelidir:

i)Renkler ürünün ve katalogun genel rengi ile uyum içinde olmalıdır.

ii)Sayfalar arası renk dağılımına dikkat etmek gerekir.

Katalogta fotoğraflar kadar yazılı metinler de önemli bir değere sahiptir. Kullanılan sözcükler, tümceler, metinlerin uzunluğu-kısalığı, yazı karakteri vb. hepsi tüketicinin tavrını etkiler.

Metinlerin yazımında aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir¹⁰⁵.

¹⁰³ KELLY, a.g.k., s.202.

¹⁰⁴ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.288.

¹⁰⁵ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.289.

- Okuyucunun dikkatini yoğunlaştıracak başlık veya manşetler kullanılmalıdır. Bunlar satış mesajı da taşımalıdır.
- Başlıklar fazla iddialı olmamalıdır. Çünkü, iddialı başlık veya sözler ters tepki yaratabilmektedir.
- Sözcük ve tümcelerin yazımında eksiklikler olmamalıdır.
- Metinde sırasıyla ürün faydası, durum faydası ve satışla ilgili destek faydası ön planda tutulmalıdır.
- Başlıklarda bir satın alma nedeni ortaya konmalıdır.
- Fiyat, renk, ölçü gibi siparişe ilgili bilgiler metinlerde kesinlikle yer almalıdır.

IV.6.5. Sipariş Formunun Düzenlenmesi

Doğrudan pazarlamada temel kurallardan biri tüketicinin siparişi için herşeyi kolaylaştırmaktır¹⁰⁶. Bu kuralın uygulanacağı bir alan sipariş formudur. Tüketicinin siparişinin doğru ve eksiksiz yapılması için kolay anlaşılır ve sade bir sipariş formunun hazırlanması gerekir. Sipariş formu siparişe ilgili tüm bilgilere sahip olmalıdır.

Sipariş formu katalog içine yerleştirilir. Hepsi bir yerde birkaç tane form konabileceği gibi; katalogun değişik yerlerine formlar serpiştirilebilir. Bunlardan daha iyisi, işletmenin adresi yazılmış ve posta ücreti ödenmiş zarflarla birlikte sipariş formları verilebilir. Kataloğa doldurulmuş örnek sipariş formları konabilir. Formların dizaynında birçok değişiklikler yapılabilir. Fakat önemli olan kolay kullanımının sağlanması, katlanması ve postalanabilmesidir.

Siparişler telefonla da alınabiliyorsa, telefon numaraları kesinlikle yazılmalıdır.

¹⁰⁶ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.290.

IV.6.6. Kataloğun Üretilmesi

Yukarıda belirttiğimiz süreçlerden sonra son aşama kataloğun somut olarak üretilmesi, ortaya bir "katalog" konmasıdır. Bununla ilgili kararlar da; katalog için ne tip bir kağıt kullanılacağı, kapak hazırlanacağı, hangi matbaacının kullanılacağı, teknik uzmanlardan yararlanıp-yararlanılmayacağı vb. ilgili kararlardır.

ABD'de yapılan bir araştırmada tüketicilerin en sert eleştirdiği konulardan birinin düşük kalitede resim ve kağıt kullanımı olduğu belirlenmiştir. Katalog kapağı için ayrı cins kağıt kullanılmaması kötü örnekler olarak gösterilmiştir¹⁰⁷. Kağıt ve fotoğraf kalitesinin artırılmasıyla maliyetler de artacağından katalog yöneticisi bu nedenle oturup düşünerek karar vermelidir.

Öte yandan kataloğun basımını yapacak matbaayı da seçmek çok önemli kararlardandır. Katalog piyasaya çıkmadan rakiplere bilgi verebilecek olanlardan biri matbaacı olabilecektir. Bu nedenle seçilecek matbaa çok güvenilir ve dürüst olmalıdır. Bunun yanında işe bağlılığına, sorumluluk anlayışına ve çalışkanlığına dikkat edilmelidir¹⁰⁸.

¹⁰⁷ ROBERTS-BERGER, a.g.k., s.259.

¹⁰⁸ KELLY, a.g.k., s.209.

Ü ç ü n c ü B ö l ü m

TÜRKİYE'DE KATALOGLA PAZARLAMA UYGULAMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN AMACI

Katalogla pazarlama konusunda yaptığımız araştırmanın amacı hem durum saptama hem de ilişki arama niteliğinde olmuştur.¹⁰⁹

Araştırmamızın temel amacı, Avrupa'da ve A.B.D.'de yaygın bir biçimde kullanılan katalogla pazarlama yönteminin Türkiye'de uygulanabilirliğini, tüketiciler nezdinde araştırmaktır. Bu temel amacımızdan yola çıkarak belirlediğimiz diğer amaçlarımız da; Türkiye'de katalogla alış-veriş yapanların belirli bir profili olup olmadığını; bu kişilerin katalogla alış-veriş yöntemine ilişkin düşüncelerini saptamak ve demografik özellikleriyle bu yöntemi değerlendirmeleri arasında ilişki olup olmadığını araştırmaktır.

Öte yandan bu genel amaçların yanında, anket formuna koyduğumuz bazı özel sorularla ulaşmaya çalıştığımız spesifik amaçlarımız ve araştırmak istediğimiz ilişkiler vardır. Fakat, bunlara ileride tek tek değineceğimiz için burada açıklamaya gerek duymadık.

II. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmamız katalogla pazarlamanın çağa uygun bir pazarlama ve alış-veriş yöntemi olduğu düşüncesine yöneliktir. Bu yönelimle

¹⁰⁹ Muzaffer SENCER, Toplumbilimlerinde Yöntem, B.3, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Himaye-i Etfal Sokak Talas Han 13-15, Cağaloğlu-İSTANBUL, s.25.

araştırmamızda, katalogla pazarlamanın, Türkiye'deki belirli ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketicilere yönelik uygulanabileceği temel varsayımından hareket ettik.

Sözkonusu bu temel varsayımın yanında, katalogla alış-veriş yapanların ekonomik ve demografik özellikleriyle, katalogla alış-veriş yöntemini değerlendirmeleri arasında ilişki olup olmadığına ilişkin varsayımlar kurduk ve sınıadık. Kurduğumuz bu varsayımlarla ilgili ilişkileri, ileride ilgili soruların dökümü ve değerlendirilmesi aşamasında belirteceğimiz için burada açıklamaya gerek duymadık.

III. ARAŞTIRMADA KARŞILAŞILAN KISITLAYICILAR

Araştırmamız süresince çeşitli kısıtlayıcılarla karşılaştık. Bunlardan birincisi, Türkiye'de katalogla pazarlama alanında çalışan sınırlı sayıda firma olması ve yaptığımız öngörüşmelerle saptadığımız; bu firmaların çoğunluğunun araştırmaya kapalı oluşlarıydı. Bu firmalardan LİNK PAZARLAMA LTD.ŞTİ. araştırmamıza kısmen açık bir tutum takındı ve adres listelerinin güvenliği, şirket prensibi gibi gerekçelerle sadece sınırlı sayıda (500 adet) müşteri adresini tarafımıza verdi. Bu da karşılaştığımız önemli bir kısıtlayıcı oldu.

Diğer bir kısıtlayıcı, LİNK PAZARLAMA LTD.ŞTİ.'nin çalışmalarını İstanbul ve İzmir'de yoğunlaştırması oldu. Bu nedenle anketi sadece bu iki ilde oturan müşteriler üzerinde uyguladık.

Öte yandan yaptığımız küçük bir testte LİNK PAZARLAMA LTD.ŞTİ.'nin listeli 95 bin müşteri adresinin önemli bir kısmının iş değiştirme, taşınma gibi nedenlerle güncelliğini yitirdiğini saptadık. Bu nedenle, son iki yılda adres değişikliğinin gerçekleşme olasılığının daha düşük olacağını varsayarak, örnek kütleyi 8 yıllık genel liste içinde son iki yılda alış-veriş yapan 10 bin kişi arasından seçtik. Fakat, aldığımız bu

önleme karşın geriye dönüş oranının çok düşük olacağı endişesiyle, başlangıçta sadece posta yoluyla yapmak istediğimiz anketin bir kısmını (200adet) yüz yüze yapma yoluna gittik. Bu yöntemle 76 adet anket yaptık. Toplam 500 adet adresten geriye kalan 300 adedine postayla anket formu gönderdik. Postalanan anketlerin de yaklaşık %10'u (31 adedi) geriye döndü.

IV. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmamızın amaçlarına ulaşmak için katalogla alış-veriş yapanlar üzerinde anket uygulamasına gittik. Başlangıçta karışık genel kataloglardan alış-veriş yapanları araştırmamızın ana kütlesi olarak belirleyip, bu ana kütlede örnek kütle seçip örneğe posta yoluyla anket uygulamak istemiştik. Fakat, "Araştırmada Karşılaşılan Kısıtlayıcılar" başlığı altında belirttiğimiz nedenlerle(*) araştırmamızın ana kütlesini "LINK PAZARLAMA LTD. ŞTİ.'nden son iki yılda alış-veriş yapan 10 bin tüketici" olarak tanımladık. Bu ana kütlede sistematik örnekleme tekniği ile seçtiğimiz 500 kişinin -yarısı İzmir yarısı İstanbul olmak üzere -300'üne postayla anket gönderip, bu kişilerden anketi doldurup geri göndermelerini istedik. (**) Geriye kalan 200 adrese de yüzyüze ulaşmaya çalıştık ve 32'si İstanbul, 44'ü İzmir olmak üzere toplam 76 kişiye yüzyüze anket uyguladık. Postayla gönderdiğimiz 300 anket formunun 31 adedi (yaklaşık %10'u) geriye döndü ve böylece toplam 107 kişiye anket uyguladık.

(*) Bkz.:s. 71.

(**) Örnek kütle seçiminde sistematik örnekleme tekniği kullanılmış olup, sistematik hataları önlemek için örnek kütlede girecek adres seçiminde rassal olarak her seferinde yeni bir başlangıç noktası (start) seçilmiştir. Ayrıca örneğin 250 adedinin İzmir, 250 adedinin İstanbul'dan olması iradi olarak belirlenmiştir.

Elde ettiğimiz 107 anketin Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilgi İşlem Merkezi'nde MICROSTA programında yüzde analizini ve Ki-Kare testini yaptık.

Yüzde analizini yapmamızın nedeni; araştırmamızın durum saptama niteliğinde olan katalogla alış-veriş yapanların profilini ve katalogla alış-veriş yöntemine ilişkin düşüncelerini ortaya çıkarma amacına ulaşmaktır.

Ankete katılanların demografik özellikleriyle katalogla alış-verişe ilişkin düşünce ve davranışları arasındaki ilişkileri araştırılmasında Ki-Kare testine başvurmamızın nedeni de; nitel değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde en sık kullanılan temel istatistiki işlemin Ki-Kare olmasıdır.¹¹⁰

IV.1. Örnek Kütlenin Yeterliliği

Araştırmamızın ana kütesinin değişkenlerine ilişkin hiçbir bilgiye ulaşamadığından, örnekten hareket ederek ana kütle hakkında yaptığımız tahminlerin standart hatasını, "standart hatanın tahmini" yoluyla hesapladık.¹¹¹ Yani ana kütle değişkenleri için yaptığımız tahminlerin standart hatası örnek verilerinden yararlanılarak hesaplandı.

Buna göre yaş değişkeninden hareket ettiğimizde örnek kütlenin yaş ortalamasını yaklaşık 34, yaşa ilişkin standart sapmayı da 9,64 olarak bulduk. Araştırma ana kütesinin yaş ortalamasının da %95 olasılıkla 32 ve 35 yaş arasında olabileceğini ve bu tahminin standart hatasının da yaklaşık 1 olduğunu hesapladık.

¹¹⁰ SENCER, a.g.k., s.594.

¹¹¹ Necla ÇÖMLEKÇİ, İstatistik, Bilim ve Teknik Kitapevi Yayını, Değirmen Sk. 32/A-Eskişehir, Eskişehir, 1982, s.189.

Aynı biçimde örnek kütlenin aylık hane gelir ortalamasının yaklaşık 20.500.000.- TL., hane gelirine ilişkin standart sapmayı da yaklaşık 13.300.000.-TL. olarak hesapladık. Ana kütlenin hane gelir ortalamasının da %95 olasılıkla yuvarlak olarak 18.000.000.-TL. ile 23.000.000.-TL. arasında olabileceğini saptadık. Bu tahminin standart hatasını da 40.000.-TL. olarak hesapladık.

Yukarıda görüldüğü gibi bu iki değişkene göre örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu söyleyebiliriz.

Bütün bu hesaplamalar yanında ana kütlenin niteliği de örnek büyüklüğünün yeterli olduğuna ilişkin görüşümüzü destekler niteliktedir. Çünkü, ana kütleimiz LİNK PAZARLAMA LTD.ŞTİ.'nin hedef kitlesi olarak türdeş niteliklere sahip birimlerden oluşmaktadır.

V. TÜKETİCİLERE YÖNELİK ANKET SORULARININ DÖKÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anketimizin ilk 7 sorusunda katalogla alış-veriş yapan tüketicilerin ekonomik ve demografik özelliklerini saptamaya çalıştık.

Ankete katılanlara birinci soruda cinsiyetlerini sorduk. Aldığımız yanıtların dökümünü Çizelge 1'de sunduk.

Çizelge 1

Katalogla Alış-Veriş Yapanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Bay	68	63,5
Bayan	39	36,5
Toplam	107	100

Buna göre katalogla alış-veriş yapıp ankete katılanların %63,5'inin "bay", %36,5'inin de "bayan" olduğu görülmektedir.

Katalogla alış-veriş yapanların cinsiyete göre dağılımının gerçek yüzdesinin güven sınırlarını aşağıdaki biçimde hesaplayarak bulduk.

$$0,635 \mp 1,96 \sqrt{\frac{(0,635)(0,365)}{107}}$$

$$0,635 \mp 0,0912$$

Yaptığımız bu hesaplama göre %95 olasılıkla katalogla alış-veriş yapanlar içinde bayların oranı %54,3 ile %72,6; bayanların oranı da %27,4 ile %45,7 güven sınırları içinde yer almaktadır.

Katalogla alış-veriş yapıp ankete katılanların medeni durumlarını ikinci soruda öğrenmeye çalıştık. Katalogla alış-veriş edenlerin medeni durumlarına göre dağılımı Çizelge 2'de görülmektedir.

Çizelge 2

Katalogla Alış-Veriş Yapanların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Cinsiyet	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Evli	66	61,7
Bekar	38	35,5
Dul	3	2,8
Toplam	107	100

Buna göre katalogla alışveriş yapıp ankete katılanların %61,7'si “evli”, %35,5'i “bekar” ve %2,8 gibi çok az bir kısmı da “dul”dur.

Çizelge 2.1
Cinsiyete Göre Medeni Durumların Dağılımı

Cinsiyet	Evli		Bekâr		Dul		Toplam	
	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Bay	53	80,3	13	34,2	2	66,7	68	63,5
Bayan	13	19,7	25	65,8	1	33,3	39	36,5
Toplam	66	100	38	100	3	100	107	100

Öte yandan Çizelge 2.1’de katalogla alışveriş edip ankete katılanların cinsiyetlerine göre medeni durumlarının dağılımını verdik. Buna göre evli olanların çoğunluğu (%80,3’ü) bay, bekar olanların çoğunluğu ise (%65,8) bayandır.

Yaptığımız Ki-Kare testiyle de, %5 anlam düzeyinde, ankete katılanların cinsiyetleri ile medeni durumları arasında önemli sayılabilecek ($c= 0,41$) bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Yani katalogla alışverişini bekar bayanların evli bayanlara, evli bayların da bekar baylara göre daha çok yeğlediğini söyleyebiliriz.

Üçüncü soruda katalogla alışveriş edip ankete katılanların yaşlarını öğrenmeye çalıştık. Çizelge 3’te cinsiyete göre yaş dağılımı görülmektedir. Buna göre ankete katılanların %53,3 gibi en büyük çoğunluğunun “26-35” yaş grubunda olduğu görülmektedir. %27,1 ile de “36-45” yaş grubu ikinci çoğunluğu oluşturmaktadır. Ankete katılanlar içinde %3,7 ile en son çoğunluğu oluşturan yaş grubu da “61 ve 61 yaşın üzerindeki”dir.

Çizelge 3
Cinsiyete Göre Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	Bay		Bayan		Toplam	
	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
26-35	39	57,4	18	46,2	57	53,3
36-45	20	29,4	9	23,1	29	27,1
15-25	2	2,9	10	25,6	12	11,2
46-60	3	4,4	2	5,1	5	4,7
61 ve üstü	4	5,9	0	0	4	3,7
Toplam	68	100	39	100	107	100

Öte yandan yaşın cinsiyete göre dağılımına baktığımızda hem bay hem de bayanların en büyük çoğunluklarının 26-35 yaş grubunda oldukları görülmekle beraber, bayanların önemli bir kısmının (%25,6) 15-25 yaş grubunda yer aldığı, buna karşın bayların 15-25 yaş grubundaki payının %2,9 gibi az bir oran olduğu görülmektedir. Kısaca baylar 26-45 yaşları arasında yoğunlaşırken, bayanlar 15-45 yaşları arasında yoğunlaşmaktadır.

Katalogla alışveriş edip ankete katılanların yaşları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına Ki-Kare testiyle baktığımızda, %5 anlam düzeyinde ($c= 0,34$ 'lük) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca, genel yaş ortalaması da 33,5 olarak bulunmuştur. Bu ortalamanın güven sınırlarının %95 olasılıkla 32 ile 35 yaşları olduğu hesaplanmıştır. Cinsiyet bazında yaş ortalaması ise baylarda 35,9; bayanlarda 30,9 olarak hesaplanmıştır. Kanımızca cinsiyete göre bu yaş farklılığı üzerinde önemle durulacak büyüklükte değildir.

Katalogla alışveriş yapıp ankete katılanların eğitim düzeylerini dördüncü soruda öğrenmeye çalıştık ve Çizelge 4’de ilgili dağılımı verdik.

Çizelge 4

Katalogla Alışveriş Yapanların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Üniversite	54	50,5
Lise	40	37,4
Ortaokul	7	6,5
İlkokul	6	5,6
Toplam	107	100

Çizelge 4’den de görüldüğü gibi katalogla alışveriş yapıp ankete katılanların yarısı (%50,5’i) “üniversite”, %37,4’ü “lise” mezunudur. Geriye kalanların %6,5’i “ortaokul”, %5,6’sı da “ilkokul” mezunudur.

Yaptığımız Ki-Kare testiyle eğitim düzeyi ile cinsiyet arasında %5 anlam düzeyinde ilişki olmadığı saptanmıştır. Yani ankete katılanların eğitim düzeyi cinsiyetlerine göre farklılık göstermemekte, katalogla alışveriş ister bay, ister bayan olsun her iki cinsiyette de eğitim düzeyi yüksek olan kişiler tarafından yeğlenmektedir. Ancak, ilkokul ve ortaokul mezunlarının oranları az olmakla birlikte, tamamen yadsınacak küçüklükte de olmadıklarını belirtmek isteriz.

Beşinci soruda meslekleri 9 gruba ayırıp, ankete katılanlardan ait oldukları meslek grubunu işaretlemelerini istedik. İlgili dağılımı da Çizelge 5’te sunduk.

Çizelge 5

Meslek Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Baylar		Bayanlar		Toplam	
	Mutlak	Görelî	Mutlak	Görelî	Mutlak	Görelî
	Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık
Şef, müdür, yönetici vb.	25	36,8	9	23,1	34	31,8
Memur	10	14,7	21	53,8	31	29,0
Serbest meslek (doktor, avukat vb.)	12	17,6	3	7,7	15	14,0
İşçi	10	14,7	4	10,3	14	13,1
Sanayici, tüccar, işletmeci	5	7,4	1	2,6	6	5,6
Esnaf, zanaatkar, şoför	5	7,4	-	-	5	4,7
Emekli	1	1,5	1	2,6	2	1,9
Ev hanımı	-	-	-	-	-	-
Öğrenci	-	-	-	-	-	-
Toplam	68	100	39	100	107	100

Katalogla alışveriş edip ankete katılanların %31,8 ile en büyük çoğunluğu “şef, müdür, yönetici vb.” olarak nitelenen meslek grubunu işaretlemiştir. Bunu izleyen ikinci çoğunluğa %29 ile “memur” grubu sahip olmuştur. “Serbest meslek (avukat, doktor vb.)” grubu %14, “İşçi” grubu da %13,1’lik bir pay oluşturmuştur. Ankete katılanlar içinde “Ev hanımı” ve “Öğrenci” hiç çıkmamıştır. Diğer meslek grupları da çizelgede görülen oranlara sahip olmuştur.

Kanımızca, “şef, müdür, yönetici vb.” konumunda bulunanların, günlük iş yoğunluğunu çok fazla yaşama olasılığı yüksek kişiler olarak katalogla alışverişini tercih ettikleri söylenebilir. Aynı biçimde “memur” ve “işçiler”de böyledir. Bu üç meslek grubundaki kişilerin günlük iş yaşamı içinde istedikleri zaman işlerini bırakıp kişisel işleri için uğraşma öncelikleri

(insiyatifleri) genelde yoktur. Buna karşın esnaf, zanaatkar, sanayici, tüccar ve emekli grubundaki kişilerin sözkonusu öncelikleri vardır. Emeklilerin, emekli olduktan sonra başka bir işte çalışmıyorsa, boş zamanları çoktur. Dolayısıyla bu kişiler gereksinimleri için mağaza mağaza dolaşarak alışveriş edebildiklerinden olsa gerek, katalogla alışverişe gereksinim duymamaktadırlar diyebiliriz.

Mesleklerin cinsiyete göre dağılımını incelediğimizde bayanların “Memur” grubunda, bayların “Şef, müdür, yönetici vb.” grubunda yoğunlaştığını görmekle beraber; yaptığımız Ki-Kare testiyle, %5 anlam düzeyinde, cinsiyet ile meslek grubu arasında ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

Katalogla alışveriş yapıp ankete katılanların hane nüfus yoğunluğunu altıncı soruyla öğrenmeye çalıştık. Çizelge 6’da görüldüğü gibi ankete katılanların %39,3’ü “3”, %27,1’i “4”, %20,6’sı “2” kişilik hane nüfusuna sahiptir. Ankete katılanlar içinde “tek başına” yaşayanlar %7,5, “5 ve yukarı” nüfusa sahip hanelerde yaşayanlar da %5,6’lık bir paya sahiptir.

Çizelge 6

Katalogla Alışveriş Yapanların Hane Nüfus Yoğunluğuna Göre Dağılımı

Hane Nüfusu	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Üç kişi	42	39,3
Dört kişi	29	27,1
İki kişi	22	20,6
Tek kişi	8	7,5
Beş ve yukarı	6	5,6
Toplam	107	100

Öte yandan ortalama hane nüfusu 3 kişi olarak hesaplanmıştır. Yaptığımız diğer hesaplamalara göre de ana kütle hane nüfus ortalaması %95 olasılıkla 2,78 ile 3,21 arasında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katalogla alışveriş edenlerin kalabalık nüfuslu hanelerde oturanlar olmadığını, daha çok anne-baba veya anne-baba-çocuktan oluşan “çekirdek aile” yapısına sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Diğer yandan yaptığımız Ki-Kare testiyle %5 anlam düzeyinde, hane nüfus yoğunluğunun diğer demografik özelliklerle ilişkisi bulunamamıştır.

Yedinci soruda katalogla alışveriş yapıp ankete katılanların hane gelirlerinin düzeyini ölçmeyi amaçladık.

Çizelge 7

Katalogla Alışveriş Yapanların Aylık Hane Gelirinin Dağılımı

Aylık Hane Geliri	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
10.000.001-20.000.000.-TL.	43	40,2
20.000.001-40.000.000.-TL.	26	24,3
5.000.001-10.000.000.-TL.	22	20,6
40.000.001-ve üzeri	12	11,2
0 TL.-5.000.000.-TL.	4	3,7
Toplam	107	100

Çizelge 7’de görüldüğü gibi ankete katılanların %40,2’si ‘10.000.001-20.000.000 TL’, %24,3’ü “20.000.001-40.000.000.-TL”, %20,6’sı “5.000.001-10.000.000 TL”, %11,2’si 40.000.001 ve üzeri, %3,7’si de 0-5.000.000.-TL. arasında aylık hane gelirine sahiptir. Ayrıca ortalama aylık hane geliri 20.500.000.-TL. olarak hesaplanmıştır. Yaptığımız diğer

istatistiki hesaplamalara göre de, Link Pazarlama Ltd.Şti.'nden katalogla alışveriş yapanların tümünün aylık hane gelir ortalaması %95 olasılıkla 18.000.000.-TL. ile 23.000.000.-TL. arasında yer almaktadır.

Anketimizin buraya kadar dökümü yapılan ilk 8 sorusuna göre Tablo 7'deki ekonomik ve demografik özelliklere sahip bir katalogla alışveriş yapan tüketici profili ortaya çıkardık.

Tablo 7
Katalogla Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profili

Değişkenler	
Cinsiyet	: %63,5'i bay, %36,5'i bayan
Medeni Durum	: %61,7'si evli, %35,5'i bekar, %2,8'i dul. Cinsiyete göre bayların çoğunluğu evli, bayanların çoğunluğu bekar.
Yaş	: Ortalama yaş 33,5. Baylar 26-45, bayanlar 15-45 yaşları arasında yoğunlaşık.
Eğitim Düzeyi	: Yüksek. %50,5'i üniversite, %37,4'ü lise mezunu.
Meslek	: Çoğunluk (%31,8) şef, müdür, yönetici vb. konumda. Memurlar %29, avukat, doktor gibi serbest meslek sahipleri %14 ile onları izliyor.
Hane Nüfusu	: Ortalama 3 kişi
Aylık Hane Geliri	: Ortalama 20.500.000.- TL. %11,2'si 40.000.000.-TL.'nin üzerinde aylık hane gelirine sahip.

Sekizinci soruda katalogtan sipariş verme sıklığını öğrenmeye çalıştık. Bu amaçla ankete katılanlara son bir yılda verdikleri sipariş sayısını sorduk. Aldığımız yanıtların dökümü Çizelge 8'deki gibidir.

Çizelge 8
Son Bir Yılda Verilen Sipariş Sayısının Dağılımı

Sipariş Sayısı	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Bir-iki kez	62	57,9
Hiç vermeyen	22	20,7
Üç-dört kez	18	16,8
Beş-altı kez	5	4,7
Yedi ve daha fazla kez	0	0
Toplam	107	100

Yukarıda da görüldüğü gibi ankete katılanların en büyük çoğunluğu (%57,9) son bir yılda yaklaşık "bir-iki kez" sipariş vermiştir. Son bir yılda "hiç sipariş vermeyenlerin" oranı da (%20,7) azımsanacak derecede değildir. Son bir yılda "üç-dört kez" sipariş verenlerin oranı %16,8, beş-altı kez sipariş verenlerin oranı %4,7'dir. Yedi ve daha fazla kez sipariş veren ise hiç yoktur.

Son bir yılda verilen ortalama sipariş sayısı 1,7 kez olarak hesaplanmıştır.

Öte yandan son bir yılda verilen sipariş sayısının, sipariş verenlerin eğitim düzeyi, yaşı ve gelir düzeyi ile ilişkili olduğu, %5 anlam düzeyinde yaptığımız Ki-Kare testiyle, saptanmıştır. İlişki katsayısı "c" eğitime ilişkin 0,44, yaşa ilişkin 0,47, gelire ilişkin de 0,45 olarak bulunmuştur.

Sipariş sayısı ile diğer demografik özellikler arasında ise ilişkiye rastlanılmamıştır.

Dokuzuncu soruda katalogtan sipariş verenlerin siparişleri başına kaç parça ürün düştüğünü araştırmak istedik. Son bir yılda sipariş verenlerin yanıtlamasını istediğimiz bu soruda, Çizelge 9'da görüldüğü gibi 85 kişinin %48,2'si sipariş başına yaklaşık "iki-üç", %43,5'i "tek parça" ürün düştüğünü belirtmiştir. Son bir yılda verdikleri sipariş başına "dört-beş parça" ürün düştüğünü söyleyenlerin oranı da %3,5'tur. Ayrıca sipariş başına düşen ortalama ürün sayısında 2,1 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 9

Sipariş Başına Düşen Ürün Sayısının Dağılımı

Sipariş Başına Düşen Ürün Sayısı	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
İki-üç parça	41	48,2
Tek parça	37	43,5
Dört-beş parça	4	4,7
Altı ve yukarısı	3	3,5
Toplam	85	100

Öte yandan sipariş başına düşen ortalama ürün sayısının kişilerin demografik özellikleriyle ilişkili olmadığı, %5 anlam düzeyinde yaptığımız Ki-Kare testiyle saptanmıştır.

Onuncu soruda katalogla alışveriş yapıp ankete katılan ve son bir yılda sipariş verenlerin verdikleri siparişlerin toplam tutarını öğrenmeye

çalıştık. Bu soruya verilen yanıtların dağılımı Çizelge 10'da görülmektedir.

Çizelge 10
Son Bir Yılda Verilen Siparişlerin Toplam Tutarının Dağılımı

Sipariş Tutarı	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
0-3.000.000.-TL.	32	37,7
5.000.001-10.000.000.TL.	24	28,2
3.000.001-5.000.000.-TL	21	24,7
10.000.001-20.000.000.-TL.	5	5,9
20.000.001-Yukarısı	3	3,5
Toplam	85	100

Buna göre, son bir yılda sipariş verip de bu sorumuzu yanıtlayan 85 kişinin %37,7'sinin son bir yılda verdikleri siparişlerinin toplam tutarı 3 milyonu aşmamaktadır. Sözkonusu 85 kişinin %28,2'sinin sipariş tutarı "5.000.001 TL. ile 10.000.000 TL.", %24,7'sinin "3.000.001 TL. ile 5.000.000 TL.", %5,9'unun "10.000.001 TL. ile 20.000.000 TL." arasında, %3,5'inin de 20.000.001 TL.'nin üzerindedir.

Son bir yılda verilen her bir siparişin ortalama toplam tutarı da yaklaşık 5,4 milyon olarak hesaplanmıştır.

Öte yandan son bir yılda verilen siparişlerin toplam tutarı ile siparişi verenlerin demografik özellikleri arasında ilişki arandığında, cinsiyet dışında hiç bir demografik özellikle sipariş tutarı arasında ilişkiye rastlanılmamıştır. Cinsiyetle sipariş tutarı arasında %5 anlam düzeyinde $c=0,35$ 'lik bir ilişki saptanmıştır. Bayanların %75'inin siparişlerinin toplam tutarı 3.000.001 TL. ile 10.000.000 TL. arasında

yer alırken, bayların ancak %38'inin yıllık siparişlerinin toplam tutarı sözkonusu dilimler içinde yer almıştır. Çizelge 10.1'de görüldüğü gibi bayların %50 gibi önemli bir çoğunluğunun son bir yılda verdikleri siparişlerinin toplam tutarı 3.000.000 TL'yi aşmamıştır.

Çizelge 10.1
Siparişlerin Toplam Tutarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Toplam Sipariş Tutarı	<u>Baylar</u>		<u>Bayanlar</u>		<u>Toplam</u>	
	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
0-3.000.000 TL.	26	50,0	6	18,2	32	37,7
3.000.001-5.000.000 TL.	10	19,2	11	33,3	21	24,7
5.000.001-10.000.000 TL.	10	19,2	14	42,4	24	28,2
10.000.001-20.000.000 TL.	5	9,6	0	-	5	5,9
20.000.001 ve yukarısı	1	1,9	2	6,1	3	3,5
Toplam	52	100	33	100	85	100

Onbirinci soruda amacımız, katalogla alışveriş yapanların katalogtan ilk kez sipariş vermelerinin nedenini öğrenmekti. Bu amaçla ankete katılanlara sipariş vermelerinin olası nedenleri seçeneklerde sunulmuş ve kendileri için geçerli olan nedeni işaretlemeleri istenmiştir. Yanıtların dökümü Çizelge 11'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 11
Katalogtan İlk Kez Alışveriş Yapma Nedenlerinin Sıklık Dağılımı

Nedenleri Belirten Seçenekler	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Denemek istedim	32	29,9
Fiyatı uygundu	22	20,6
Yeni ve ilk defa gördüğüm bir üründü	21	19,6
Katalogun sunduğu yüksek kalite ve güven	16	15,0
Perakende mağazalarda bulamadığım bir üründü	15	14,0
Diğer, belirtiniz	1	0,9
Toplam	107	100

Buna göre ankete katılan 107 kişinin yaklaşık %30'unun katalogla alışverişi "denemek" istedikleri için sipariş verdikleri görülmektedir. Kanımızca bu yüksek oran, katalogla pazarlamada tüketiciye yaşattırılacak sorunlu ve olumsuz bir denemenin bedelinin ağır olacağını göstermektedir. Yani, bu kişiler büyük olasılıkla bir daha sipariş vermeyeceklerdir. Buna karşın, sözkonusu kişilerin yaşayacakları sorunsuz bir deneme, onları devamlı bir katalog müşterisi yapacak olsa gerektir.

Katalogtan ilk kez alışveriş yapma nedenini "fiyatların uygun olması" olarak belirtenlerin oranı %20,6'dır. Bu ikinci büyüklüğe sahip oran kanımızca fiyatın katalogla pazarlamada önemli bir etmen olduğunu göstermektedir. (*)

(*) Fiyatın katalogla pazarlamadaki önemine İkinci Bölüm'de değinmiştik. Daha fazla bilgi için bkz.: s. 59.

Katalogta “yeni ve ilk defa gördüğü bir ürünle” karşılaştıkları için sipariş verenlerin oranı %19,6’dır. Kanımızca bu yüksek oran da katalogta ilk ve yeni çıkan, özgün ürünler sunmanın önemli olduğu görüşünü desteklemektedir. (*)

“Katalogun sunduğu yüksek kalite ve güveni” ilk kez sipariş vermelerinin nedeni olarak işaretleyenlerin oranı %15’tir. Birbirlerine yakın oranlara sahip ilk kez sipariş verme nedenleri içinde dördüncü olarak gözüken bu nedenin, kaliteli ve güvenilir bir katalog imajı yaratmanın önemini ortaya koyduğu söylenebilir. (**)

Katalogtan ilk kez alışveriş etme nedeninin “perakende mağazalarda arayışta bulamadığı” bir ürün olduğunu söyleyenlerin oranı %14’tür. Bu oran da diğer nedenlerin oranına yakındır ve kanımızca katalogta perakende mağazalarda bulunması güç ürünleri sunmanın önemini ortaya koymaktadır. (***)

Katalogtan ilk kez sipariş verme nedeni olarak, seçeneklerde belirtilen nedenlerden farklı bir neden belirten bir kişi çıkmıştır. O da satın almak istediği ürünün katalogta taksitli satılıyor olmasını ilk kez alışveriş etmesinin nedeni olarak belirtmiştir.

Çizelge 11’de görüldüğü ve yukarıda da belirtildiği gibi katalogtan ilk kez alışveriş etme nedeni olarak işaretlenen seçenekler yaklaşık olarak birbirine yakın oranlara sahiptir. Kanımızca bu bize, yukarıda tek tek belirttiğimiz bu nedenlerin hepsinin katalogla pazarlamada üzerinde önemle durulması gereken konular olduğunu göstermektedir.

Onikinci soruda, “Dayanıklı tüketim ürünleri satın almada katalogla yaptığımız alışveriş miktarının payı nedir?” diye sorduk. Amacımız, katalogla alışveriş yapanların bu yöntemle yaptıkları alışverişlerinin düzeyini ölçmektir. Elde edilen sonuçları Çizelge 12’de sunduk.

(*) Bkz.: s.52.

(**) Bkz.: s.48.

(***) Bkz.: s.53.

Çizelge 12
Dayanıklı Tüketim Ürünleri Satın Almada Katalogla
Alışveriş Miktarının Payı

Katalogla Alışveriş	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Çok düşük (1/4'den az)	87	81,3
Düşük (1/4'ü)	13	12,2
Orta (2/4'ü)	7	6,5
Yüksek (3/4'ü)	--	--
Çok yüksek (4/4'ü)	--	--
Toplam	107	100

Çizelge 12'de görüldüğü gibi katalogla alışveriş yapıp ankete katılanların %81,3'ünün dayanıklı tüketim ürünleri satın almada katalogla yaptıkları alışverişin payı çok düşüktür. Yani bu kişiler aldıkları dayanıklı tüketim ürünlerinin dörtte birinden azını katalogla almakta ve dayanıklı tüketim ürünü gereksinimlerinin hemen hemen tamamını perakende mağazalardan karşılamaktadırlar.

Onüçüncü soruda, katalogla alışverişin katalogla alışveriş edenlere sağladığı en önemli faydanın ne olduğunu öğrenmeye çalıştık. Çizelge 13'de görüldüğü gibi ankete katılanların %51,4'ü katalogla alışverişin kendilerine sağladığı en önemli faydanın "alışveriş kolaylığı (rahatlık)" olduğunu belirtmişlerdir. Katalogla alışverişin kendilerine sağladığı en önemli faydanın "zamandan tasarruf" olduğunu belirtenlerin oranı da %25'tir.

Burada dikkatimizi çeken bir önemli nokta, "ucuzluğu" katalogla alışverişin sağladığı en önemli fayda olarak görenlerin %1,9 gibi çok az

bir oranda olmasıdır. Oysa onbirinci soruda katalogdan ilk kez alışveriş etme nedenleri içinde “fiyatların uygun” olması %20,6’lık oranla ikinci en önemli neden olarak görünüyordu. Kanımızca bir çelişki gibi gözükten bu durum, kişilerin katalogla alışverişe başladıktan sonra bu yöntemin diğer faydalarının fiyatın düşüklüğünden daha önemli olduğunu algılamalarından olsa gerektir. Katalogla alışverişin rahatlığını tanıyıp zaman kazandıklarını farkedenden tüketiciler için fiyatın düşük olmasının önemi sanırız azalmıştır.

Öte yandan, katalogla alışveriş için “bulunması güç ürünlere kolay ulaşmayı” sağlarnasını en önemli fayda olarak görenlerin oranı %15,9; katalogla alışverişin en önemli faydasının “zevk vermesi” olduğunu belirtenlerin oranı da %5,6’dır.

Bu sonuçlara göre kanımızca katalogla pazarlama çabalarında katalogla alışverişin “kolaylık ve rahatlık” olduğunu vurgulamak isabetli olacaktır.

Çizelge 13

Katalogla Alışverişin Sağladığı Faydaların Cinsiyete Göre Dağılımı

Faydalar	Bay		Bayan		Toplam	
	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Alışveriş kolaylığı (rahatlık)	38	55,9	17	43,6	55	51,4
Zamandan tasarruf	12	17,6	15	38,4	27	25,2
Bulunması güç ürünlere kolayca ulaşma	15	22,1	2	5,1	17	15,9
Zevk vermesi	1	1,5	5	12,8	6	5,6
Ucuzluk	2	2,9	0	-	2	1,9
Toplam	68	100	39	100	107	100

Diğer yandan katalogla alışverişin sağladığı en önemli faydayı işaretleyenlerin cinsiyete göre dağılımına baktığımızda oranların değiştiğini görmekteyiz. Çizelge 13’de görüldüğü gibi yöntemin “alışveriş kolaylığı” sağlamasını en önemli fayda olarak görenler baylarda %55,9 iken bayanlarda %43,6’dır. Benzer biçimde bayanların %38,4’ü katalogla alışverişin sağladığı en önemli faydanın “zamandan tasarruf” olduğunu belirtirken, “zamandan tasarrufu” yöntemin en önemli faydası olarak bayların %17,6’sı işaretlemiştir. Bayanların %12,8’i katalogla alışverişin verdiği “zevkin” en önemli fayda olduğunu belirtmesine karşın, bayların ancak %1,5’i katalogla alışveriş “zevkini” en önemli fayda olarak belirtmişlerdir. Yine benzer biçimde bayların %22,1’i katalogla alışverişin “bulunması güç ürünlere kolay ulaşmayı” sağlamasını en önemli fayda olarak görürken, bayanlarda bu oran %5,1’dir.

Katalogla alışverişin sağladığı en önemli fayda konusundaki görüşün cinsiyetle ilişkisini Ki-Kare testiyle araştırdığımızda, %5 anlam düzeyinde ($c=0,28$ ’lik) bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı konuyla diğer demografik özellikler arasında ilişkiye ise rastlanılmamıştır.

Katalogla alışveriş edenlerin gözünde, katalogla alışverişin en önemli dezavantajının ne olduğunu ondördüncü soruda öğrenmeye çalıştık. En önemli olarak görülen dezavantajların sıklık dağılımını Çizelge 14’de sunduk.

Çizelge 14
Katalogla Alışverişin En Önemli Görülen Dezavantajlarının
Sıklık Dağılımı

Dezavantajlar	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Ürünü görmeden/dokunmadan almak	67	62,6
Ürünün ele geçmesi için beklemek	17	15,9
Postalama ve elde etme maliyetinin yüksekliği	11	10,3
Kısıtlı sayıda ürün çeşidi arasından seçim yapma	8	7,5
Ürünün ele geçinceye kadarki sürede kaybolacağı, kırılacağı vb. kaygısı	4	3,7
Toplam	107	100

İkinci bölümde katalogla pazarlamanın güçsüz yanlarına değinirken, sipariş verenin ürünü görmeden/dokunmadan almasının ve ürünü eline geçinceye kadar beklemesinin sistemin önemli zayıflığı olduğunu belirtmiştik.^(*) Çizelge 14’de görüldüğü gibi bu araştırmamızdan çıkan sonuç da bu görüşümüzü desteklemektedir.

Katalogla alışveriş edip ankete katılanların %62,6 gibi önemli bir kısmı “ürünü görmeden ve dokunmadan” almanın katalogla alışveriş yönteminin en önemli dezavantajı olduğunu belirtmişlerdir. Yaklaşık %16 gibi bir çoğunluk da, katalogla alışverişin en önemli dezavantajının “ürünün ele geçmesi için beklemek” olduğunu belirtmiştir. “Postalama ve elde etme maliyetlerinin yüksekliğini” sistemin en önemli dezavantajı

(*) Bkz.: s.40.

olarak görenlerin oranı %10,3'tür. "Kısıtlı sayıda ürün çeşidi arasından seçim yapma zorunluluğunu" katalogla alışverişin en önemli dezavantajı olarak görenlerin oranı %7,5; "ürünün ele geçinceye kadarki sürede kırılacağı, kaybolacağı kaygısını" en önemli dezavantaj olarak görenlerin oranı da %3,7 gibi az bir orandır.

Öte yandan katalogla alışverişin en önemli dezavantajının ne olduğu konusundaki düşüncenin, kişilerin demografik özellikleriyle ilişkisinin olmadığı %5 anlam düzeyinde yaptığımız Ki-Kare testiyle saptanmıştır.

Katalogta ne tür ürünlerin pazarlanacağı ya da daha çok hangi tür ürünlere ağırlık verileceği önemli sorunlardan ve kararlardan biridir. Biz bu sorundan yola çıkarak onbeşinci soruda, katalogla alışverişin en çok hangi tür gereksinimleri gidermede çekici olduğunu öğrenmeyi amaçladık. Elde ettiğimiz yanıtlara göre ilgili dökümü Çizelge 15'de sunduk.

Çizelge 15

Katalogla Alışverişte Giderilmesi En Çekici Gelen Gereksinim Türü

Gereksinim Türleri	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Farketmez, her türlü gereksinim için çekici gelir	67	62,6
Elektrikli/elektriksiz küçük ev aletleri	26	24,3
Özel, kişisel gereksinimler	14	13,1
Elektrikli/elektriksiz büyük ev aletleri	0	0
Toplam	107	100

Çizelge 15'ten de görüldüğü gibi, katalogla alışverişi "her türlü gereksinimini" gidermede çekici bulanların oranı %62,6 gibi yüksek bir orandır. Bu yüksek oranın, katalogla pazarlanabilecek ürün türlerinin bir hayli çok olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Katalogla alışverişte en çok “elektrikli/elektrihsiz küçük ev aletleri gereksinimlerini” gidermeyi çekici bulanların oranı %24,3, “özel kişisel gereksinimleri” gidermeyi çekici bulanların oranı %13,1’dir.

Öte yandan hiç kimse, “elektrikli/elektrihsiz büyük ev aletleri gereksinmelerini” katalogtan alışveriş yaparak gidermeyi çekici bulmamıştır.

Mobilya, fırın, buzdolabı gibi ürün gereksinmelerini gidermede katalogla alışverişin çekici bulunmaması kanımızca doğaldır. Çünkü, bu tür ürünler, Türkiye’de perakende mağazalarda çok yaygın bir biçimde bulunan ürünler olduğu gibi, sadece bu tür ürünleri pazarlayan perakende mağazalar vardır.

Diğer yandan ankete katılanların bu konudaki düşünceleri demografik özelliklerine göre değişmemektedir. Yaptığımız hesaplamalara göre bu konuda ilişkiye rastlanmamıştır.

Onaltıncı soruda, katalogtan sipariş vermeden önce, fiyat araştırması yapıp yapılmadığını öğrenmeyi amaçladık. Sipariş vermeden önce fiyat araştırması yapanların ve yapmayanların dağılımını Çizelge 16’da sunduk.

Çizelge 16

Katalogtan Sipariş Vermeden Önce Fiyat Araştırması Yapanlarla Yapmayanların Dağılımı

Fiyat Araştırması Yapanlar ve Yapmayanlar	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Fiyat araştırması yapanlar	67	62,6
Fiyat araştırması yapmayanlar	40	37,4
Toplam	107	100

Çizelge 16'dan da görüldüğü gibi katalogla alışveriş edip ankete katılanların %62,6'sı katalogtan sipariş vermeden önce fiyat araştırması yaptıklarını belirtmektedir. (*)

Öte yandan katalogla alışveriş edenlerin demografik özellikleriyle fiyat araştırması yapıp yapmamaları arasında ilişki araştırılmış ve %5 anlam düzeyinde ilişki bulunamamıştır.

Onyedinci soruyu onaltıncı soruyla ilişkili olarak, onaltıncı soruda "Fiyat araştırması yapıyorum" diyenlere sorduk ve katalog fiyatlarını piyasadaki diğer fiyatlara göre nasıl bulduklarını belirtmelerini istedik. Çizelge 17'de görüldüğü gibi büyük çoğunluk (%45,6) katalogtaki fiyatları piyasadaki diğer fiyatlara göre "bazı ürünlerde düşük, bazı ürünlerde yüksek" bulunduğunu belirtmiştir. %30,9 gibi ikinci çoğunluk ise katalogtaki fiyatları piyasadaki diğer fiyatlara "eşit veya yakın" bulmuştur.

Katalogtaki fiyatları piyasadaki diğer fiyatlardan "yüksek" bulanların oranı %13,2 olurken, "düşük" bulanların oranı %10,3 olmuştur.

Öte yandan ankete katılanların katalogtaki fiyatlar konusundaki değerlendirmeleriyle demografik özellikleri arasında Ki-Kare testiyle ilişki tarafımızdan aranmış ve %5 anlamlı düzeyinde ilişkiye rastlanılmamıştır.

(*) Bu konuya İkinci Bölüm'de değinilmiş ve eline katalog geçen tüketicinin katalog fiyatlarını ilk önce mağaza fiyatlarıyla karşılaştırarak fiyat araştırması yaptığı belirtilmişti. Bkz.: s.62.

Çizelge 17

Katalogtaki Fiyatlarla İlgili Düşüncelerin Dağılımı

Piyasadaki Fiyatlara Göre Katalogtaki Fiyatlar	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Bazı ürünlerde düşük, bazı ürünlerde yüksektir	31	45,6
Eşit veya yakındır	21	30,9
Yüksektir	9	13,2
Düşüktür	7	10,3
Toplam	68	100

Onaltıncı soruda katalogtan sipariş vermeden önce “fiyat araştırması yapmıyoruz” diyenlere, onsekizinci soruda fiyat araştırması yapmamalarının en önemli nedenini sorduk. Aldığımız yanıtların dökümünü Çizelge 18’de sunduk.

Çizelge 18

Fiyat Araştırması Yapmama Nedenlerinin Sıklık Dağılımı

İlgili Seçenekler	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Zamanım olmadığı için	20	51,3
Katalogla alışverişin sağladığı diğer faydalar (zaman ve enerji harcatmaması, evde teslim gibi) fiyatı önemsiz kıldığından	18	46,2
Katalogtaki fiyatların her zaman düşük olduğuna inandığım için	1	2,6
Fiyatın benim için önemsiz olması	0	0
Toplam	39	100

Çizelge 18'de de görüldüğü gibi, fiyat araştırması yapmayanların %51,3'ü fiyat araştırması yapmamalarının en önemli nedeni olarak "zaman yokluğunu" göstermektedir. Bu da bizim İkinci Bölüm'de değindiğimiz, zaman yokluğunun katalogla alışverişi çekici kılan bir etmen olduğu görüşümüzü destekler niteliktedir. (*)

"Katalogla alışverişin sağladığı diğer faydalar (zaman ve enerji harcatmaması, evde teslim gibi) fiyatı önemsiz kıldığı için fiyat araştırması yapmıyorum" diyenlerin oranı da %46,2 gibi yüksek sayılabilecek bir orandır. Bu oranın yüksekliği de bizim yine İkinci Bölüm'de değindiğimiz bilinçlenen tüketicilerin satın almanın fiyat dışındaki maliyetlerinin farkına vararak katalogla alışverişe yöneldiği yolundaki görüşümüzü desteklemektedir. (**)

"Katalogtaki fiyatların her zaman düşük olduğuna inandığım için" fiyat araştırması yapmıyorum diyen sadece bir kişi çıkmıştır. Kanımızca bu katalogla pazarlanan ürünler için düşük bir fiyat algılamasının olmadığını göstermektedir.

Öte yandan ankete katılan hiç kimse fiyat araştırması yapmamasının en önemli nedeni olarak "fiyatın kendisi için önemsiz olmasını" göstermemiştir. Ayrıca, fiyat araştırması yapmama nedenleriyle kişilerin demografik özellikleri arasında ilişkiye, yaptığımız Ki-Kare testleriyle %5 anlam düzeyinde, rastlanılmamıştır.

Ondokuzuncu soruda, piyasada satılan diğer ürünlere göre katalogla satılan ürünlerin kalitesine ilişkin düşünceleri belirlemeye çalıştık. Aldığımız yanıtların dökümünü Çizelge 19'da sunduk.

(*) Bkz.: s.34.

(**) Bkz.: s.35.

Çizelge 19

Piyasadaki Diğer Ürünler Göre Katalogla Satılan Ürünlerin Kalitesine İlişkin Görüşlerin Sıklık Dağılımı

İlgili Seçenekler	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Kalite açısından fark yoktur	89	83,2
Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir	11	10,3
Daha kalitelidir	6	5,6
Daha kalitesizdir	1	0,9
Toplam	107	100

Çizelge 19’da görüldüğü üzere ankete katılanların %83,2 gibi önemli bir çoğunluğu katalogla satılan ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden “kalite açısından farklı olmadığını” belirtmiştir. Ankete katılanların %10,3’ü gibi bir kesim de katalogla satılan ürünlerin piyasadaki diğer ürünlerden “daha kaliteli görüldüğünü fakat gerçekte kaliteli olmadığını” belirtmiştir. Bunu belirten 11 kişinin tamamı, “katalogla alışverişte yaşadığınız sorun varsa belirtiniz” dediğimiz yirmisekizinci soruda ürün arızalarıyla ve servisle ilgili sorunu dile getirmişlerdir. Kanımızca bu bize, tüketicilere yaşatılan sorunların katalogla satılan ürünlerin kalitesine ilişkin düşünceleri olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Fakat, ilginçtir bu 11 kişinin 9’u yirmialtıcı soruda katalogla alışverişe olan bakışını “olumlu” olarak belirtmiştir. Yani bu kişiler yaşadıkları sorunlara rağmen katalogla alışverişe olumlu bakmaktadırlar.

Öte yandan katalogla satılan ürünleri piyasada satılan ürünlerden “daha kaliteli” bulanların oranı %5,6’dır. Katalogla satılan ürünlere “daha kalitesiz” diyenler ise yok denecek kadar (%0,9) azdır.

Diğer yandan yaptığımız Ki-Kare testiyle %5 anlam düzeyinde, katalogla satılan ürünlerin kalitesine ilişkin görüşlerin demografik özelliklerle ilişkisine rastlanılmamıştır.

Yirminci soruda ankete katılanlardan, seçeneklerde verilen etmenler içinde katalogtan sipariş vermelerini en çok etkileyen etmeni işaretlemelerini istedik. Çizelge 20’de sözkonusu etmenlerin sıklık dağılımı görülmektedir.

Çizelge 20

Katalogtan Sipariş Vermede Etkili Olan Etmenlerin Sıklık Dağılımı

Etmenler	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Alışveriş kolaylığı sağlaması	51	47,7
Katalog firmasının güvenilirliği	15	14,0
Mağazalarda bulunması güç ürün olması	10	9,4
Yeni, ilk çıkan ürün olması	10	9,4
Fiyatların düşük olması	8	7,5
Tanınmış markaların olması	7	6,5
Kaliteli ürünler olması	6	5,6
Toplam	107	100

Buna göre katalogtan sipariş vermede en etkili etmen olarak yöntemin sağladığı “alışveriş kolaylığını” belirtenlerin oranının (%47,7) en yüksek olduğu görülmektedir. Bunu izleyen ikinci önemli etmen “katalog firmasının güvenilirliği” olmuştur (%14). Kanımızca buradan çıkan sonuç katalog firmalarının tutundurma çabalarında yöntemin faydalarını ve firmaların güvenilirliğini ön plana çıkartmalarının

gerekeceğidir. (*) Ayrıca bu firmalar, kataloga ürün seçerken “mağazalarda bulunması güç ürünlerle”, “yeni ve ilk çıkan ürünleri” ağırlıklı seçeceklerdir. Çünkü, katalogtan sipariş vermede üçüncü derecede etkili etmenler olarak bu iki etmen görülmüştür. Ankete katılanların %9,4’ü katalogtan sipariş vermede en etkili etmenin katalogtaki ürünün “mağazalarda bulunması güç ürün olmasını” gösterirken, %9,4’ü de katalogtaki ürünün “yeni ve ilk çıkan bir ürün olmasının” sipariş vermede en etkili olduğunu belirtmiştir.

Hatırlanacağı üzere katalogtan “ilk kez” sipariş verme nedenleri içinde fiyatların düşük olması önemli bir neden olarak görünmekteydi. Sipariş vermede etkili olan etmenler içinde ise fiyatı en önemli etmen olarak görenlerin oranı %7,5 gibi az bir orandır. Bu sonuç, onüçüncü sorunun değerlendirilmesinde de belirttiğimiz gibi kişiler katalogla alışveriş yöntemini tanıdıktan sonra yöntemin kolaylık, yeni ürünler sunması, zaman birikimi sağlaması gibi faydalarının fiyatların düşük olmasının önüne geçtiğini göstermektedir.

Öte yandan katalogtan sipariş vermede etkili olan etmenlerin seçimiyle demografik özellikler arasında bir ilişki olmadığı, %5 anlam düzeyinde yaptığımız Ki-Kare testiyle saptanmıştır.

Yirmibirinci soruda, katalogla alışverişte yaşanabilecek sorunlar içinde hangisinin tüketiciyi katalogla alışverişten vazgeçirtecek kadar etkili olacağını öğrenmeyi amaçladık. Aldığımız yanıtların dökümünü Çizelge 21’de sunduk.

(*) Bkz.: s.48.

Çizelge 21

Katalogla Alışverişte Yaşanabilecek Sorunlar İçinde En Önemli Görünenlerin Sıklık Dağılımı

Sorunlar	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Ele geçen ürünün katalogta görüldüğü gibi olmaması	66	61,7
Ürünü iade etme veya değiştirmede yaşanan güçlük	17	15,9
Yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi	10	9,4
Servis hizmetinin yetersizliği	9	8,4
Siparişin söz verilen sürede teslim edilmemesi	5	4,7
Siparişin verilmesinde yaşanan güçlük	--	--
Toplam	107	100

Katalogla alışveriş edip ankete katılanların %61,7 gibi bir çoğunluğu, “eline geçen ürünün katalogta görüldüğü gibi olmaması” halinde katalogtan başka siparişler vermeyeceğini belirtmiştir. Yani katalogla alışverişte yaşanabilecek sorunlar içinde en önemlisinin “ele geçen ürünün katalogta görüldüğü gibi olmaması” olduğunu söyleyenler %61,7 gibi bir çoğunluğa sahiptir. Bu da, ikinci bölümde değindiğimiz ürünlerin gerçek görünümüne uygun çıkması için katalog düzenlemesinde fotoğraf çekmenin çok önemli olduğu konusundaki görüşümüzün kanımızca haklı olduğunu göstermektedir. (*)

Katalogla alışverişte yaşanabilecek sorunlar içinde en önemli sorunun “ürünü iade etme veya değiştirme güçlüğü” olduğunu belirtenlerin oranı da %15,9’dur. Yani katalogla alışveriş eden 100 kişiden

(*) Bkz.: s.75.

yaklaşık 16'sı böyle bir sorun yaşadığı taktirde katalogtan başka sipariş vermeyeceğini belirtmiştir. “Yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesini” katalogtan başka siparişler vermesini en çok etkileyecek sorun olarak görenlerin oranı da %9.4'tür; en önemli sorunlar içinde üçüncü sıraya yerleşen bu sorun, katalogla pazarlamada fiziksel dağıtım hizmetlerinin çok önemli olduğu konusundaki görüşümüzü desteklemektedir. (*)

Ankete katılanların %8,4'ü katalogla alışverişte yaşayabilecekleri en önemli sorun olarak “servis hizmetinin yetersizliğini”, %4,7'si de “siparişin söz verilen sürede yerine getirilememesini” göstermiştir. Bu iki sorunun az oranlarda da olsa en önemli sorun olarak belirmesi bizim İkinci Bölüm'de değindiğimiz müşteri hizmetlerinin önemi konusundaki görüşümüzü, kanımızca, doğrulamaktadır. (**)

“Siparişi vermede yaşayacağı güçlüğü” katalogtan başka siparişler vermesini engelleyecek en önemli sorun olarak gören hiç çıkmamıştır.

Öte yandan yirmibirinci soruya verilen yanıtlarla, yanıt verenlerin demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını Ki-Kare testiyle araştırdığımızda, %5 anlam düzeyinde, verilen yanıtların sadece cinsiyete göre farklılık gösterdiğini saptadık. Fakat, hesaplamalarımıza göre kuvvetli bir ilişkiye rastlamadık.

Yirmüikinci soruda amacımız, eline bir karışık-genel katalog geçen kişinin katalogu nasıl ve hangi yönlerden incelediğini öğrenmektir. Çizelge:22'de görüldüğü gibi ankete katılanların %77,6'sı kendilerine gönderilen bir karışık-genel katalogun “her bölümünü, tüm ürünlerini mutlaka incelediğini” belirtmiştir. Kanımızca bu oldukça yüksek bir orandır ve katalogla pazarlama adına sevindiricidir.

Kendilerine gönderilen bir karışık-genel katalogun “sadece o dönemde gereksinim duyduğum ürünün bulunduğu bölümüne bakarım” diyenlerin oranı ise %11,2'dir. Bu oran az gibi gözükse de, İkinci Bölüm'de

(*) Bkz.: s.57

(**) bkz.: s.67.

“Katalogun Hazırlanması” konusunda değindiğimiz “ürünlerin sıralandırılması” işleminin önemini vurgulamaktadır. Yani, ürünler kataloga öyle bir yerleştirilmeli ki, kişi istediği ürünü buluncaya kadar katalogu bir mağaza gibi gezsin. (*)

Katalogla alışveriş edip ankete katılanların %9,4’ü de kendilerine gönderilen bir karışık-genel katalogun “Yeni ürün sunup sunmadığını incelerim” demiştir. Bu oran, İkinci Bölüm’de “Katalogla Pazarlamada Ürün” konusunda belirttiğimiz yeni ve ilk çıkan ürünleri katalogla sunmanın önemli olduğuna ilişkin görüşümüzü doğrulamaktadır.

Yirmiikinci soruyla öğrendiğimiz, katalogla pazarlama adına en sevindirici olay; elime geçen bir katalogu “Herhangi bir gereksinmem yoksa hiç incelemem” diyenlerin çok az bir oranda %1,8 olmasıdır.

Çizelge 22

Ele Geçen Bir Karışık-Genel Katalogun İncelenme Biçimlerinin Sıklık Dağılımı

İnceleme Biçimleri	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Her bölümünü, tüm ürünleri inceleyenler	83	77,6
Sadece o dönemde gereksinim duyduğu ürünün bulunduğu bölümü inceleyenler	12	11,2
Yeni ürün sunup sunmadığını inceleyenler	10	9,3
Herhangi bir gereksinmesi yoksa hiç incelemeyenler	2	1,8
Toplam	107	100

(*) Bkz.: s.72.

Öte yandan, bir karışık-genel kataloğu inceleme biçimleriyle demografik özellikler arasında ilişki tarafımızdan, Ki-Kare testiyle %5 anlam düzeyinde, aranmış ve bulunamamıştır.

Yirmiüçüncü soruda amacımız, katalogla alışveriş edenlerin bir katalogun hangi sıklıkta yayınlanmasını istediklerini öğrenmekti. Bir katalogun istenilen yayınlanma sürelerinin sıklık dağılımını Çizelge 23'te sunduk.

Çizelge 23
Bir Katalogun İstenilen Yayınlanma Sürelerinin Sıklık Dağılımı

Yayınlanma Süreleri	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Üç aylık	52	48,6
Aylık	41	38,3
Altı aylık	9	8,4
Yıllık	5	4,6
Toplam	107	100

Çizelge 23'te görüldüğü üzere ankete katılanların %48,6 gibi en büyük çoğunluğu katalogun "üç ayda bir" yayınlanmasını isterken, %38,3 gibi önemli bir çoğunluğu da "ayda bir" yayınlanmasını istemektedir.

Katalogun altı aylık süreyle yayınlanmasını isteyenlerin oranı %8,4, yıllık yayınlanmasını isteyenlerin oranı da %4,6 gibi düşük oranlardır. Bunun nedeni de kanımızca, insanların enflasyonist bir ekonomide uzun süreli katalog çıkarmanın çok zor olmasının farkında olmalarıdır.

Öte yandan yaptığımız Ki-Kare testiyle, %5 anlam düzeyinde, kişilerin demografik özellikleriyle katalogun yayınlanma süreleriyle ilgili düşünceleri arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Katalogla alışveriş edenlerin, ideal bir katalogta biçim olarak en çok hangi özelliği aradıklarını yirmidördüncü soruyla öğrenmeyi amaçladık. İlgili dökümleri Çizelge 24’de sunduk.

Çizelge 24

Katalogta Biçim Olarak En Çok Aranan Özelliklerin Sıklık Dağılımı

Biçimsel Özellikler	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Çok sayfalı çok ürünlü olması	48	44,9
Okunması ve izlenmesi kolay olması	39	36,5
Kaliteli kağıda kaliteli bir baskı	18	16,8
Belirli bir ürün türü ağırlıklı olması	2	1,9
Küçük ebadlı olması	--	--
Büyük ebadlı olması	--	--
Toplam	107	100

Çizelge 24’te görüldüğü gibi ankete katılanların yaklaşık %45’i katalogun biçim olarak en çok “çok sayfalı ve çok ürünlü” bir özelliğe sahip olmasını istemiştir. Ankete katılanların %36,5’i de katalogun en çok “okunması ve izlenmesi kolay” bir katalog olması gerektiğini belirtmiştir.

Kendileri için katalogun en önemli özelliğinin “kaliteli kağıda kaliteli bir baskı olması” olduğunu belirtenlerin oranı ise %16,8’dir.

Hatırlanacağı üzere İkinci Bölüm’de katalogun kolay okunması ve izlenmesi açısından katalogun düzenlenmesinin; katalog üretiminde kaliteli kağıt ve baskının kullanılmasının önemine değinmiştik. (*)

(*) Bkz.: s.76-79.

Yirmidördüncü soruya verilen yanıtlar da göstermektedir ki, kataloğun hazırlanıp üretilmesi sonucunda ortaya okunması ve izlenmesi kolay, zevkle incelenebilecek kaliteli bir baskı ürünü katalog çıkarmak çok önemlidir.

Öte yandan kataloğun biçim olarak en önemli özelliğinin “belirli bir ürün türü ağırlıklı olması” olduğunu belirtenler %1,9 gibi çok az bir orana sahiptir. Katalogun boyutlarının kendileri için en önemli biçimsel özellik olduğunu belirtenler ise hiç yoktur. Ayrıca, ankete katılanların demografik özellikleriyle bu konuyla ilgili düşünceleri arasında, yapılan istatistiki hesaplamalar sonucunda, ilişkiye rastlanılmamıştır.

Yirmibeşinci sorumuzda, ankete katılanların ideal bir katalogtan en önemli beklentilerinin önem derecelerini belirlemeyi amaçladık. “İdeal bir katalogtan en önemli beklentiniz nedir?” diye sorduğumuz soruya aldığımız yanıtların dökümünü Çizelge 25’te sunduk.

Çizelge 25
İdeal Bir Katalogtan Duyulan En Önemli Beklentilerin
Cinsiyete Göre Sıklık Dağılımı

En Önemli Beklentiler	Bay		Bayan		Toplam	
	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
İyi bir müşteri hizmeti vermesi (iade, değiştirme, zamanında teslim gibi)	31	45,6	30	76,9	61	57,0
Yeni ilk çıkan ürünleri sunması	18	26,5	3	7,7	21	19,6
Mağazalardaki ürünlerden daha ucuz ürünler sunması	10	14,7	5	12,8	15	14,0
Piyasada bulunması güç ürünleri sunması	6	8,8	1	2,6	7	6,5
Mağazalardaki ürünlerden daha kaliteli ürünler sunması	3	4,4	-	-	3	2,8
Toplam	68	100	39	100	107	100

Çizelge 25'te de görüldüğü gibi "ideal bir katalogtan en önemli beklentim iyi bir müşteri hizmeti vermesidir" diyenlerin oranı %57'dir. Bu yüksek oran, bizim müşteri hizmetinin katalogla pazarlamada çok önemli olduğuna ilişkin görüşümüzü desteklemektedir. Hatırlanacağı üzere İkinci Bölüm'de müşteri hizmetinin katalogla pazarlamadaki önemine değinmiştik. (*)

İdeal bir katalogtan "yeni, ilk çıkan ürünler sunmasını" en önemli beklenti olarak belirtenlerin oranı %19,6'dır. Bu da bize, kataloga ürün seçiminde ürünlerin yeni, ilk çıkan özgün ürünler olmasına dikkat etmek gerekeceğini göstermektedir. (**)

Ankete katılanların %14'ü ideal bir katalogtan en önemli beklentilerinin mağazalardaki ürünlerden daha ucuz ürünler sunması olduğunu belirtmiştir. "piyasada bulunması güç ürünleri sunması bir katalogtan en önemli beklentimdir" diyenlerin oranı ise %6,5'tir. Bu katalogtan "mağazalardaki ürünlerden daha kaliteli ürünler sunmasını" en önemli beklenti olarak belirtenlerin oranı da %2,8 gibi oldukça az bir orandır.

Öte yandan anketimize katılanların katalogtan beklentileriyle demografik özellikleri arasında ilişkiyi araştırdığımızda, cinsiyet ile beklentiler arasında %5 anlam düzeyinde ($c=0,32$) ilişkiye rastlanmıştır. Çapraz Çizelge 25'te de görüldüğü gibi katalogtan duyulan beklentiler cinsiyete göre değişmektedir. Örneğin, bayların %45,6'sı iyi bir müşteri hizmetini en önemli beklenti olarak görürken, bayanların %76,9'u müşteri hizmetini en önemli beklenti olarak görmektedir. Yine benzer biçimde bayanların %7,7'si yeni ürünler beklentisini en önemli beklenti olarak belirtirken, baylarda bu oran %26,5'tir.

Yirmialtıncı soruda katalogla alışveriş edip ankete katılanların katalogla alışveriş yöntemine bakışlarını öğrenmeye çalıştık. Aldığımız yanıtlar katalogla pazarlama adına çok sevindirici oldu.

(*) Bkz.: s.67.

(**) Bkz.: s.53.

Çizelge 26'da görüldüğü gibi ankete katılanların %94,4 gibi çok önemli bir çoğunluğu katalogla alışverişe genel olarak "olumlu" baktığını belirtmiştir. Bu yüksek oran, bizim katalogla pazarlamanın Türkiye'de uygulanabilir bir yöntem olduğu konusundaki öngörümüzü desteklemektedir.

Katalogla alışverişe olan genel bakışın "olumsuz" olduğunu belirtenler ise yok denecek kadar (%1,9) azdır. Bu konuda "düşüncem yok" diyenlerin oranı ise %3,7'dir.

Çizelge 26
Katalogla Alışverişe Genel Bakışın Sıklık Dağılımı

Genel Bakış	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Olumlu	101	94,4
Olumsuz	2	1,9
Düşüncem yok	4	3,7
Toplam	107	100

Öte yandan ankete katılanların hemen hemen tamamı katalogla alışverişe "olumlu" baktığı için bu değerlendirmenin demografik özelliklerle ilişkisi olmayacağını belirtmek isteriz.

Yirmiyedinci ve son soruda ankete katılanlardan katalogla alışveriş konusunda yaşadıkları sorunlar, öneriler, düşünceler varsa belirtmelerini istemiştik. Bundaki amacımız onları ankete katılmaya özendirmek ve bu konuda özgün bir düşünce çıkıp çıkmayacağını öğrenmekti.

Yaptığımız inceleme sonucunda ankete katılanların %56,1'inin hiçbir sorun ya da öneri belirtmeyerek bu soruyu boş bıraktığını,

%43,9'unun da bu soruya birşeyler yazdığını saptadık. Son sorumuzda birşeyler yazanlar içinde sorun dile getirenlerin oranı %61,7 iken, memnuniyet dile getirenler %21,3, öneri ve düşünce sunanlar da %17'lik orana sahip olmuştur.

Çizelge 27
Belirtilen Sorun, Memnuniyet ve Önerilerin Dağılımı

	Mutlak Sıklık	Görelî Sıklık
Sorun belirtenler	29	61,7
Memnuniyet dile getirenler	10	21,3
Öneri sunanlar	8	17,0
Toplam	47	100

Belirtilen sorun ve önerileri şu noktalarda topladık:

- Sorunlar** : Siparişlerin geç gelmesi. Hasarlı ürün gelmesi. Elemanların eğitimsizliği. Katalogun düzenli gönderilmemesi. İade güçlüğü. Servis yetersizliği. Ürünün katalogta görüldüğü gibi çıkmaması. Kötü ambalajlama.
- Öneriler** : Senet pul bedelinin firmaca karşılanması önerisi. "Müşteri her zaman haklıdır" ilkesinin uygulanması önerisi. Daha çok çeşitli ürün sunma önerisi. Maliyetleri azaltmak için markalı ürünlerin üreticilerinden reklam bedeli alınması önerisi. Avrupa'daki katalogla pazarlama uygulamalarını inceleme önerisi. Ürünlerin ayrıntılı tanıtılması önerisi.

SONUÇ

Pazarlama, kuramsal ve pratik değişikliklerin, yeniliklerin çok hızlı bir biçimde yaşandığı dinamik bir konudur.

Doğrudan pazarlama da genel pazarlama alanında belki uzun zamandır uygulanan fakat, kendi içinde kendini yenileyen, geliştiren ve hızla değişen bir pazarlama yöntemidir. Bu hızlı değişiminden olsa gerek doğrudan pazarlamanın, pazarlama kuram ve uygulamalarının en ileri aşamalarında olduğu ABD'de bile, uzun yıllar, sınırları çizilmiş, üzerinde herkesin anlaştığı bir tanımlama yapılamamıştır. Gelişme seyriyle birlikte doğrudan pazarlama kavramına satış, dağıtım ve tutundurma kavramları çerçevesinde yaklaşımlarda bulunulmuş ve bu yaklaşımlara göre değişik tanımlar yapılmıştır.

Bugün gelinen noktada ise doğrudan pazarlamanın temel özellikleri iyice netleşmiştir. Biz netleşen bu özelliklerden yola çıkarak doğrudan pazarlamayı, özel bir ürün veya hizmet için tanımlanan bir pazarda, bu ürün veya hizmete ilişkin yaratıcı reklam mesajlarının, isimleri, adresleri ve çeşitli özellikleri önceden saptanmış hedef tüketicilere, aracısız bir biçimde doğrudan ulaşma olanağı veren medya ve satış elemanlarıyla sunulduğu, siparişlerin alım ve teslimatının müşterinin kendi yerinde yapıldığı, maliyet ve gelirleri ölçülebilen pazarlama çalışmaları bütünü olarak tanımladık:

Tanımdan anlaşılacağı gibi doğrudan pazarlama, aynen genel pazarlama gibi değişimi gerçekleştirmeye yönelik çabalar bütünüdür. Fakat, bu çabaların ve kullanılan araçların doğrudan pazarlamaya özgü yanları vardır. Örneğin, doğrudan pazarlamayı uygulayan kuruluşlarla hedef tüketiciler arasında aracı hiçbir kurum yoktur. Hedef tüketicilerin isim ve adresleri önceden bilinmekte ve bu kişilere mektup, katalog, telefon gibi araçlarla doğrudan ulaşılmaktadır. İşte doğrudan pazarlama

bu özgün yanlarıyla kendini farklı kılmakta ve işletmelerin önüne stratejik bir araç olarak çıkmaktadır.

Stratejik bir araç olarak nitelediğimiz doğrudan pazarlamanın yaptığımız tanıma uygun ilk örnekleri 1870'li yıllarda ABD'de görülmüştür. Daha sonra teknolojik, kültürel ve sosyal birçok gelişme, yenilik, doğrudan pazarlamanın gelişmesini ve önemli sıçramalar yapmasını sağlamıştır. Yaşam biçimlerindeki değişimler, bilgisayarların devreye girmesi, kredi kartı uygulaması ve benzeri uygulamalar bunlara örnektir. Güçlenerek, hızla gelişen doğrudan pazarlamayı çalışmalarında temel alan şirketler bugün ise 100 milyar doların üzerinde ciro yapmaktadırlar.

Doğrudan pazarlama böyle hızla gelişirken gücünü nereden almaktadır?

Bu sorunun yanıtı tek sözcükle şöyledir: Kendinden. Evet, doğrudan pazarlamanın sahip olduğu seçicilik, esneklik, düşük maliyet, yüksek kâr marjı ve daha bir çok üstün özellik yönetime güç katmaktadır. Yediden yetmiş insanların oluşturduğu genel kitleye rastgele mesaj gönderilmemekte, mesajın gittiği yer sadece gitmesi istenilen yer olmaktadır. Müşterinin gelmesi beklenmemekte, müşterinin ayağına gidilmektedir. Müşteri de adı, adresi, geliri, yaşı, cinsiyeti vb. pek çok özelliği bilinen olası kişilerdir. Kent ve iş yaşamı içinde trafikten, zamansızlıktan bunalan bu kişiler de ayağına kadar özel olarak gelen ve eğer isterse ürünü de ayağına kadar getireceğini söyleyen bu öneriye kolayca evet demektedir. Çünkü, ayrıca bu öneride ürünler de, fiyatlar da özel olmaktadır. İşte doğrudan pazarlama başarısını böyle gerçekleştirmektedir.

Öte yandan doğrudan pazarlamada yukarıda açıkladığımız başarı üç ana değişik yönelimle ortaya konmaktadır.

1-Katalogla Pazarlama

2-Telefonla Pazarlama

3-Kişisel Satış Yöntemiyle Pazarlama

Bu yönelimleri birbirinden ayıran temel özellik, kullanılan araçların farklılığıdır. Telefonla pazarlamada önceden saptanmış olası tüketicilerle telefon aracılığı ile iletişim sağlanır. Kişisel satış yöntemiyle pazarlamada iletişim satış elemanları aracılığıyla olur.

Katalogla pazarlama ise doğrudan pazarlamanın, neredeyse kendisiyle özdeşleşmiş bir yönelimdir. Bir veya birkaç ürünü olabildiği gibi binlerce çeşit ürünü de sunan kataloglar adı, adresi ve diğer demografik özellikleri önceden bilinen olası müşterilere postayla gönderilmektedir. Katalogu alan kişi katalogtan beğendiği ürünün siparişini telefon veya mektupla verirken; ürün de postayla (veya özel dağıtım örgütüyle) müşterinin adresine teslim edilmektedir.

“Mağazasız perakendecilik” olarak da adlandırılan katalogla pazarlamayı, çağın gereklerine uygun bir pazarlama yöntemi olarak kabul edebiliriz. Her ne kadar, çıkış yolu geçmişte merkez şehirlerden uzakta oturan kişi ve ailelere hitap etmek olan katalogla pazarlamanın geçmişi 1872 yılına kadar uzansa da bugün, katalogla pazarlamanın varolması için eskisinden daha çok sebep vardır. Yaşam biçimlerinin değişmesi, zaman, trafik sıkıntısı; eğitim ve kültür düzeyinin artması gibi etmenler katalogla alış-verişi daha çekici hale getirmiştir ve getirmektedir. Öte yandan katalogla pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre üstün özellikleri, girişimcileri bu alana çekmeye yetecek güçtedir.

Katalogla pazarlama çok geniş bir sürüm alanına sahip, istediği hedef tüketicilere ulaşabilen, düşük maliyetli, kendini ölçebilen, üstün tüketici hizmetlerinin sunulabildiği ve çağdaş tüketici eğilimlerine uygun bir yöntemdir.

Birçok şeyin olduğu gibi katalogla pazarlamanın da doğal olarak güçlü özellikleri yanında güçsüz yanları da söz konusudur. Enflasyon, rekabet gibi nedenlerle değişen piyasa koşullarına uyum zorluğu, halkın alışkanlıklarına ters olması, en azından bugün için yaşanan olumsuz deneyimler sonucu sisteme duyulan güvensizlik katalogla pazarlamanın güçsüz yanlarını oluşturmaktadır. Kanımızca önemli olan bu güçsüz

yanları bilerek üstün özelliklerinden yararlanabilmektedir. Katalogla pazarlamada bunu başarabilmek içinde belirli bir süreç izleyerek ve belirli ilkelere uyarak çalışmak gerekmektedir.

Katalogla pazarlama süreci katalog misyonunun geliştirilmesiyle başlar. Daha sonra misyona uygun olarak sırasıyla hedef pazar, imaj stratejisi, pazarlama amaçları ve stratejisi belirlenir. Bunlar belirlendikten sonra katalogla pazarlama için bir pazarlama karması oluşturulması aşamasına gelinir.

Katalogla pazarlamada pazarlama karması elemanları katalogla pazarlamaya özgü nitelikler taşır. Katalogla ürün seçimi, ürünlerin fiyatlanması, dağıtımı ve tutundurma çalışmalarında üzerinde önemle durulacak noktalar vardır. Örneğin, tutundurma çabalarında en önemli işlevi katalogun kendisi ve yapılan müşteri hizmetleri görür. Bu nedenle bu hizmetlerin çok iyi yerine getirilmesi gerekir.

Katalogla pazarlama sürecinde pazarlama karmasının oluşturulmasından sonra katalogun hazırlanmasına sıra gelir. Katalogun hazırlanması, katalogla pazarlamada yaşamsal karar alanlarından biridir. Çünkü, buraya kadarki süreçte sözünü ettiğimiz kararlar ne kadar doğru alınırsa alınsın güzel ve çekici bir katalog ortaya konamazsa en son başarıya ulaşmak güç olacaktır. Sipariş düzeyi düşük olacağı gibi işletmenin imajı da ortaya konan kataloga göre oluşacaktır. Bu nedenle katalog ölçüleri, ürünlerin yerleştirilmesi, katalog genel düzeninin belirlenmesi, görsel sunuş ve metinlerin yazımı, sipariş formunun düzenlenmesi ve katalogun üretilmesi gibi katalogun hazırlanmasıyla ilgili karar konularının üzerinde titizlikle durmak gerekir.

Öte yandan katalogla pazarlama uygulamaları ve araştırmaları göstermiştir ki, katalogla alış-veriş tercih edenler belirli ekonomik ve demografik özelliklere sahiptir. Katalogla alış-veriş ABD'de ve Avrupa'da eğitim düzeyi, iş yoğunluğu, gelir düzeyi yüksek, daha çok orta yaş grubundaki kişilerce tercih edilmektedir. Katalogla pazarlamada başarılı olmak için ilk önce bu alış-veriş yöntemini kimlerin seçtiğini ve bu

kişilerin katalogla alış-verişle ilgili düşüncelerini, beklentilerini bilmek gerekir. Bu gereklilik aynı zamanda katalogla pazarlama çalışmalarının pazarlama araştırmamız yürütülemeyeceğini de gösterir. Çünkü, katalogun rastgele adreslere gönderilmemesi gerekmektedir. Biz bu tez çalışmasında yaptığımız uygulamayla, Türkiye’de katalogla alış-verişi yeğleyenlerin demografik, ekonomik profilini ve bu kişilerin katalogla pazarlamayla ilgili düşüncelerini, bu yöntemden beklentilerini ortaya çıkarmaya çalıştık.

Araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar göstermiştir ki, Türkiye’de de katalogla alış-verişi seçen kişiler belirli ekonomik ve demografik özelliklere sahiptir. Ayrıca, bu kişilerin katalogla alış-veriş konusunda üzerinde hemfikir oldukları düşünceler ve beklentiler sözkonusudur.

Yaptığımız araştırma sonucu elde ettiğimiz verilere göre Türkiye’de katalogla alış-veriş eden tüketiciler de, ABD’nde ve Avrupa’daki gibi eğitim ve gelir düzeyi yüksek, orta yaş grubunda, ortalama üç kişilik hane nüfusuna sahip kişilerdir. Ayrıca bu kişilerin, aralarında önemli bir fark olmamakla beraber, çoğunluğu bay ve evlidir. Bayanların ise çoğunluğu bekarlıdır. Meslek olarak da çoğunluk şef, müdür gibi yönetici konumunda olanlarla memurlardır.

Öte yandan Türkiye’de katalogla alış-veriş edenlerin katalogla yaptıkları alış-veriş yoğun değildir ve dayanıklı tüketim ürünleri satın amada katalogla yaptıkları alış-verişin payı çok azdır. Fakat cinsiyete göre baktığımızda, bayanların katalogla yaptıkları alış-verişin tutarı baylarınkine oranla yüksektir.

Türkiye’de katalogla alış-veriş edenlerin katalogla alış-veriş konusundaki düşünceleri de aşağıdaki noktalarda odaklaşmaktadır.

Araştırmamızdan elde ettiğimiz sonuçlara göre kişilerin katalogtan ilk kez sipariş vermelerinin en önemli nedenleri sırasıyla katalogla alış-verişi “denemek” istemeleri, “fiyat uygunluğu”, “yeni ve ilk defa gördüğü ürün olması” ve katalogun sunduğu “güven” olmuştur. Buna göre katalogla pazarlamada bu etmenlerin hepsine önem vermek gerekecektir.

Katalogla alış-verişin birinci en önemli faydası olarak da sağladığı “alış-veriş kolaylığı” görülmüş ve ikinci olarak bunu sağladığı “zaman tasarrufu” izlemiştir.

Katalogla alış-verişin en önemli sakıncasının da “ürünü görmeden/dokunmadan almak” olduğu belirtilmiştir. “Ürünü ele geçinceye kadar beklemek” de ikinci en önemli sakınca olarak görülmüştür.

Katalogla alış-verişin sağladığı fayda ve sakıncalarına ilişkin elde ettiğimiz bu sonuçlara göre kanımızca tutundurma çabalarında yöntemin sağladığı alış-veriş kolaylığı ve zaman tasarrufunu öne çıkarmak; ürünü iade veya değiştirme hizmeti sunmak ve teslim süresini elden gelen en kısa süreye indirmek gerekecektir.

Öte yandan katalogla alış-veriş eden ve anketimize katılanların çoğunluğu katalogtan sipariş vermeden önce fiyat araştırması yaptığını belirtmiştir. Fiyat araştırması yapan bu kişilerin çoğunluğu da katalogtaki fiyatları piyasadaki diğer fiyatlara göre bazı ürünlerde düşük bazı ürünlerde yüksek bulduklarını belirtmişlerdir. Fiyat araştırması yapmayanların büyük çoğunluğu, fiyat araştırması yapmama nedeni olarak “zaman yokluğunu” gösterirken; önemli bir çoğunluk da fiyat araştırması yapmama nedenini “katalogla alış-verişin sağladığı diğer faydaların fiyatı önemsiz kılması” olarak belirtmiştir.

Araştırmamız sayesinde ulaştığımız önemli bir sonuç da katalogtan sipariş vermede etkili olan etmenlerle ilgilidir. Ankete katılanlar sırasıyla “katalogla alış-veriş kolaylığını” ve “katalog firmasının güvenilirliğini” sipariş vermede en etkili etmen olarak gördüklerini belirtmiştir.

Ankete katılanlar katalogla alış-verişte yaşanabilecek sorunlar içinde en önemlisinin “ele geçen ürünün katalogta görüldüğü gibi çıkmaması” olduğunu belirtmişlerdir. En önemli ikinci sorun olarak da “iade ve veya değiştirme güçlüğü” görülmüştür. Buna göre katalog yöneticilerinin ürünü gerçekte görüldüğü gibi sunmaları ve beğenilmeyen ürünü iade veya değiştirme hizmetini çok iyi vermeleri gerekecektir.

Öte yandan ankete katılanlar kataloğun üç ayda bir yayınlanmasını ve kataloğun biçim olarak da “çok sayfalı ve çok ürünlü” olmasını istemişlerdir. Katalogtan en önemli beklentilerinin de “çok iyi bir müşteri hizmeti” olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca en önemli beklentilerinin “yeni ve ilk çıkan ürünlerle”, “ucuz” ürünler olduğunu belirtenler de az değildir.

Araştırmamızdan elde ettiğimiz, katalogla pazarlama adına sevindirici üç önemli sonuç da; kişilerin büyük çoğunluğunun kendilerine gönderilen bir karışık-genel kataloğun her bölümünü mutlaka incelediklerini, katalogla alış-verişi her türlü gereksinimi için uygun gördüklerini ve katalogla alış-verişe olan genel bakışlarının “olumlu” olduğunu belirtmeleri olmuştur.

Elde ettiğimiz bu sonuçlara göre görülmektedir ki, Türkiye’de belirli ekonomik ve demografik özelliklere sahip -eğitim ve gelir düzeyi yüksek, orta yaş grubunda ve üç kişilik hane nüfusuna sahip- tüketiciler katalogla alış-verişi yeğlemektedirler. Ayrıca bu kişiler katalogla alış-verişin yararlarının ve bu alış-verişte yaşanabilecek sorunların farkındadırlar ve bunların önemini bilmektedirler. Buna göre, ortaya çıkardığımız katalogla alış-veriş eden tüketici profili ve düşünceleri yanında, araştırmamızın amacına da yönelik olarak ulaştığımız sonuç; katalogla pazarlamanın, belirli bir hedef kitleye hitaben ve bu hedef kitlenin beklentilerine yanıt verecek biçimde olmak koşuluyla, Türkiye’de de uygulanabileceğidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALYANAK Akın : “Doğrudan Pazarlama Üzerine Değınmeler”, MEDYA DERGİSİ, C.1, S.111, (Eylül 1988).
- BİR Ali Atıf : “Tutundurma Stratejisi”, DÜNYA GAZETESİ, (24 Mayıs 1988).
- BRAUNSTAYN David : “Pazarlamada Yeni Dönem”, MARKETING TÜRKİYE DERGİSİ, Yıl:1, S.5, (1 Temmuz 1991).
- CEMALCILAR İlhan : Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Himaye-i Etfal Sok. Talas Han No:13-15, Cağaloğlu, İstanbul, Kasım, 1987.
- CÖMERT Yavuz : Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üni.Sos.Bil. Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 1989.
- ÇÖMLEKÇİ Necla : İstatistik, Bilim ve Teknik Kitapevi Yayını, Değirmen Sok. 32/A-Eskişehir, Eskişehir, 1982.
- KARAFAKİOĞLU Mehmet : “Tüketicinin Satınalma Maliyeti Sadece Fiyat Değildir!”, PAZARLAMA DERGİSİ, Yıl:5, S.4, (Aralık 1980).

- KELLY A.Zeyno : İmkansız Başarmak, B.1, Dünya Sağlık Merkezi Yayını, P.K. 213, Acıbadem-İstanbul, İstanbul, 1994.
- KOTLER Philip : Pazarlama Yönetimi: Analiz, Planlama, (Çev.Erdal Yaman) Denetim, Beta Basım Dağıtım, C.II, B.3, İstanbul, Şubat, 1994.
- KÜHEYLAN Esin : “İşletmelerde Satış Geliştirme Etkinliklerinin Planlanması ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, DOKUZ EYLÜL ÜNİ. İKT. İD.BİL. FAK.DERGİSİ, C.IV, S.1-2, Yıl: 1989.
- MUCUK İsmet : Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, B.3, İstanbul, 1986.
- NASH Edward L. : Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution, New York McGraw-Hill Book Com., 1982.
- ODABAŞI Yavuz : “Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”, PAZARLAMA DÜNYASI, (Eylül-Ekim 1988).
- OLUÇ Mehmet : “Dağıtım”, PAZARLAMA DÜNYASI, S.13, (Ocak-Şubat 1989).
- OLUÇ Mehmet : “Dağıtım II”, PAZARLAMA DÜNYASI, S.14, (Mart-Nisan 1989).
- OLUÇ Mehmet : “Dağıtım III”, PAZARLAMA DÜNYASI, S.15, (Mayıs-Haziran 1989).

- OLUÇ Mehmet : “Fiyatlandırma Politikaları”, PAZARLA-
MA DÜNYASI, S.10, (Temmuz- Ağustos
1988).
- ÖZALP Füsün : Tutundurma Reklam Stratejisi Tesbiti-
Dayanıklı Tüketim Malları Uygulaması,
Anadolu Üni. Sos.Bil.Enst. Yayınlanma-
mış Doktora Tezi, Eskişehir, 1987.
- ROBERTS Mary Lou
BERGER Paul D. : Direct Marketing Management, Prentice-
Hall International (UK) Limited, London,
1989.
- SARAN, Suphi : MARKETİNG TÜRKİYE DERGİSİ, Yıl:1,
S.5, (1 Temmuz 1991).
- SENCER Muzaffer : Toplumbilimlerinde Yöntem, B.3, Beta
Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Himaye-i Etfal
Sok. Talas Han 13-15 Cağaloğlu-İstanbul,
?
- SİLE M.Faruk : “Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan
Postalamanın Yeri”, MEDYA AYLIK
PAZARLAMA İLETİŞİM DERGİSİ, C.1,
S.20, (Temmuz 1988).
- STONE Bob : Successful Direct Marketing Methods, B.3,
National Textbook Company, Lincolnwood,
1984.
- TAŞKIN Erdoğan : “Satışta Telefonun Etkili Kullanımı”,
DÜNYA GAZETESİ, (6 Aralık 1991).

- TEK Ömer Baybars : Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, Şehitfethibey cad. No.40, İzmir, 1991.
- TEK Ömer Baybars : Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık-Dağıtımçılık, Karşıyaka-İzmir, 1984.
- YELES Selçuk : Postayla Reklam ve Etkilerinin Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üni. Sos.Bil.Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 1990.
- ZIEGENHAGEN M.E. : "Let's Stop Diluting Direct Marketing", BUSINESS MARKETING, (Ocak, 1986).
- _____ : HÜRRIYET GAZETESİ, (25 Ekim 1992).
- _____ : SABAH GAZETESİ, (16 Mart 1993).

EK-1

Değerli katalogla alışveriş dostu,

Katalogla alışveriş batıda oldukça yaygın çağdaş bir yöntem. Sizlerde, ülkemizde bu yöntemi başarıyla uygulayan LİNK'in müşterileri olarak çağdaş öncülerdensiniz.

Bu nedenle öncelikle sizi kutluyoruz.

Bizler Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencileri olarak ülkemizde yeni yeni uygulanmaya başlayan ve tüketicilere çok önemli yararlar sunduğuna inandığımız bu yöntemin, ülkemiz açısından uygulanabilirliğini araştırmak, sorunlarını, eksikliklerini ortaya çıkarmak istedik. Bu amaçla ekte sunduğumuz anket formunu hazırladık. Düşünceleriniz bizim için çok önemli. Kısa süre içinde (10 gün) anketi doldurmak ve geri göndermekle sözkonusu amacımıza ulaşmamızı sağlayacak değerli katkılarınıza şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Adresimiz:

LİNK PAZ. LTD.ŞTİ.

Fulya mah. Mehmetçik Cad. No.30

Mecidiyeköy-İSTANBUL

(*) Sekizinci soruda a) seçeneğini işaretleyenler, 9 ve 10. soruları yanıtlamayacaklardır.

9. Son bir yılda katalogtan verdiğiniz sipariş başına ortalama kaç parça ürün düşer?
- Tek parça
 - iki-üç
 - Dört-beş
 - Altı ve yukarısı
10. Son bir yılda katalogtan verdiğiniz siparişlerin toplam tutarı yaklaşık ne kadardır?
- 0-3.000.000
 - 3.000.001-5.000.000
 - 5.000.001-10.000.000
 - 10.000.001-20.000.000
 - 20.000.001 ve yukarısı
11. Katalogtan **ilk kez** alışveriş yapmanızın nedeni neydi?
- Perakende mağazalarda bulamadığım bir üründü
 - Fiyatı uygundu
 - Denemek istedim
 - Katalogun sunduğu yüksek kalite ve güven
 - Yeni ve ilk defa gördüğüm bir üründü
 - Diğer; belirtiniz
12. Dayanıklı tüketim ürünleri satın almada katalogla yaptığınız alışveriş miktarının payı nedir?
- Çok düşük (1/4'den az)
 - Düşük (1/4'ü)
 - Orta (2/4'ü)
 - Yüksek (3/4'ü)
 - Çok yüksek (4/4'ü)
13. Katalogla alışverişin size sağladığı en önemli fayda nedir?
- Bulunması güç ürünlere kolay ulaşma
 - Zamandan tasarruf
 - Ucuzluk
 - Alışveriş kolaylığı (rahatlık)
 - Zevk veriyor

14. Sizce katalogla alışveriş yapmanın en önemli dezavantajı nedir?
- Ürünün elime geçmesi için beklemek
 - Ürünü görmeden/dokunmadan almak
 - Ürünün elime geçinceye kadarki sürede kaybolacağı, kırılacağı vb. kaygısı
 - Postalama ve elde etme maliyetlerinin yüksekliği
 - Kısıtlı sayıda ürün çeşidi arasından seçim yapma zorunluluğu
15. Katalogla alışveriş en çok hangi tür gereksinmelerinizi gidermede sizin için çekici gelir?
- Elektrikli/elektriksiz küçük ev aletleri (Mutfak robotu, masa vb.)
 - Elektrikli/elektriksiz büyük ev aletleri (Mobilya, fırın, buzdolabı vb.)
 - Özel kişisel gereksinmeler (iç-dış giyim, kondisyon aleti gibi)
 - Farketmez, hepsi için çekici gelir
16. Katalogtan sipariş vermeden önce fiyat araştırması yapıyor musunuz?
- Evet
 - Hayır
17. Onaltıncı soruya yanıtınız “Evet” ise, sizce katalogtaki fiyatlar piyasadaki diğer fiyatlara göre
- Yüksektir
 - Düşüktür
 - Eşit veya yakındır
 - Bazı ürünlerde düşük, bazı ürünlerde yüksektir.
18. Onaltıncı soruya yanıtınız “Hayır” ise, fiyat araştırması yapmamanızın en önemli nedeni nedir?
- Fiyatın benim için önemsiz olması
 - Katalog fiyatlarının her zaman düşük olduğuna inandığım için
 - Zamanım olmadığı için
 - Katalogla alışverişin sağladığı diğer faydalar (zaman ve enerji harcatmaması, evde teslim gibi) fiyatı önemsiz kıldığından
19. Sizce, katalogla satılan ürünler genel olarak piyasadaki diğer ürünlerden:
- Daha kalitelidir
 - Daha kalitesizdir
 - Kalite açısından fark yoktur
 - Daha kaliteli görünür, fakat gerçekte değildir.

20. Katalogtan sipariş vermenizde en etkili olan faktör aşağıdakilerden hangisidir?
- Kaliteli ürünler sunması
 - Tanınmış markaları sunması
 - Alışveriş kolaylığı sağlaması
 - Fiyatların düşük olması
 - Katalog firmasının güvenilirliği
 - Mağazalarda bulunması güç ürünleri sunması
 - Yeni, ilk çıkan ürünleri sunması
21. Katalogla alışverişte yaşayacağınız hangi sorun katalogtan başka siparişler vermenizi en çok etkiler?
- Elime geçen ürünün katalogda görüldüğü gibi olmaması
 - Siparişimin söz verilen sürede elime geçmemesi
 - Siparişi vermede yaşadığım güçlük
 - Ürünü iade etme veya değiştirmede yaşadığım güçlük
 - Yanlış veya hasarlı ürün teslim edilmesi
 - Servis hizmetinin yetersizliği
22. Size gönderilen bir karışık-genel kataloğun:
- Her bölümünü, tüm ürünlerini mutlaka incelerim
 - Sadece o dönemde gereksinim duyduğum ürünün bulunduğu bölüme bakarım
 - Herhangi bir gereksinim yoksa hiç incelemem
 - Yeni ürün sunup sunmadığını incelerim
23. Bir katalog sizce hangi sıklıkta yayınlanmalıdır?
- Aylık
 - Üç aylık
 - Altı aylık
 - Yıllık
24. İdeal bir katalogun biçim olarak en çok hangi özelliğe sahip olmasını istersiniz?
- okunması ve izlenmesi kolay
 - Kaliteli kağıda kaliteli bir baskı
 - Çok sayfalı, çok ürünlü
 - Belirli bir ürün türü ağırlıklı olması
 - Küçük ebadlı olması
 - Büyük ebadlı olması

25. İdeal bir katalogdan en önemli beklentiniz nedir?
- a) Mağazalardaki ürünlerden daha kaliteli ürünler sunması
 - b) Mağazalardaki ürünlerden daha ucuz ürünler sunması
 - c) İyi bir müşteri hizmeti vermesi (iade, değiştirme, zamanında teslim gibi)
 - d) Piyasada bulunması güç ürünleri sunması
 - e) Yeni, ilk çıkan ürünleri sunması
26. Yöntem olarak katalogla alışverişe genel bakışınız
- a) Olumlu
 - b) Olumsuz
 - c) Düşüncem yok
27. Katalogla alışveriş konusunda varsa; yaşadığınız sorunlar, önerileriniz, düşünceleriniz: