

11945



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

POSTAYLA REKLAM VE ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ

Türk İlaç Sanayii'nde Bir Uygulama

(Doktora Tezi)

Selçuk YELES /

Eskişehir, 1990

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER.....	ix
TABLolar.....	x
GİRİŞ.....	1
I. REKLAM VE REKLAM MEDYALARI.....	4
1. Reklamın Tanımı.....	4
2. Reklamın Amaçları.....	7
3. Reklamın Türleri.....	8
4. Reklam Medyaları.....	10
4.1. Basın.....	11
4.2. Yayın.....	13
4.3. Postayla Reklam.....	16
4.4. Dışalan Reklam Medyaları.....	18
4.5. Satışyeri Reklam Medyaları.....	19
4.6. Diğer Reklam Medyaları.....	20

II. BİR REKLAM MEDYASI OLARAK POSTAYLA REKLAM, POSTAYLA REKLAM KAMPANYALARI VE ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ UYGULAMALAR.....	21
1. Bir Reklam Medyası Olarak Postayla Reklam.....	21
1.1. Postayla Reklamın Tanımı.....	23
1.2. Postayla Reklamın Amaçları.....	24
1.3. Postayla Reklamın Türleri.....	25
1.4. Postayla Reklamın Sağladığı Üstünlükler Ve Bazı Sakıncaları.....	26
1.5. Postayla Reklamın Uygulanabileceği Koşullar.....	29
1.6. Postayla Reklam Materyalleri.....	30
1.6.1. Basılı Materyaller.....	32
1.6.2. Görsel ve İşetsel Materyaller.....	40
1.6.3. Diğer Materyaller.....	41
1.7. Postayla Reklamda Kullanılan Adres Listesi.....	42
2. Postayla Reklam Kampanyaları.....	51
3. Çeşitli Ülkelerde ve Türkiye'de Postayla Reklam Uygulamaları.....	61
3.1. Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Ülkelerde Postayla Reklam.....	61
3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Postayla Reklam.....	63
3.3. Türkiye'de Postayla Reklam.....	64
3.3.1. Türkiye'de Postayla Reklama Genel Reklam Uygulamaları İçersinde Yer Veren Sektörler.....	69

3.3.2. Türkiye'de Postayla Reklam Konusunda Hizmet Veren Kuruluşlar.....	71
3.3.3. Türkiye'de Postayla Reklamda Görülen Sorunlar.....	73
III. POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARININ ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ.....	74
1. Postayla Reklam Uygulamalarının Etkilerini Ölçmeye Yönelik Yapılan Reklam Sonrası Araştırmalar.....	75
1.1. Postayla Reklamın "Reklam İletişimi" Açısından Etkilerini Ölçmeye Yönelik Araştırmalar.....	75
1.1.1. Medya Araştırmaları.....	77
1.1.2. Mesaj Araştırmaları.....	78
1.2. Postayla Reklam Sonrası Satışları Ölçmeye Yönelik Araştırmalar.....	79
2. Postayla Reklam Uygulamalarının Etkilerinin Post-Test Yöntemi İle Ölçümü.....	81
2.1. Post-Test Yöntemi'nin Tanımı.....	81
2.2. Uygulama Aşamaları.....	82
IV. TÜRK İLAÇ SANAYİİNDE POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARININ "REKLAM İLETİŞİMİ" AÇISINDAN ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR POST-TEST UYGULAMASI.....	87
1. Uygulama Alanına İlişkin Temel Bilgiler.....	87
1.1. Türk İlaç Sanayii.....	88
1.2. Türk İlaç Sanayiinde Genel Reklam Uygulamaları.....	90

1.3. Türk İlaç Sanayiinde Postayla Reklam Uygulamaları.....	93
1.3.1. Türk İlaç Sanayiini Postayla Reklam Uygulamalarına Yönelten Nedenler.....	93
1.3.2. Postayla Reklam Harcamaları.....	93
1.3.3. Postayla Reklam Uygulamalarında Bulunan İlaç Üreticisi Firmaların, Konuyla İlgili Hizmet Veren Ticari Kuruluşlarla İlişkileri.....	97
1.3.4. Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar..	98
1.3.5. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar.....	99
2. Post-Test Uygulaması.....	100
2.1. Araştırmanın Amacının Tanımlanması.....	100
2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	102
2.3. Veri Derleme Tekniği.....	103
2.4. Verilerin Sınıflandırılması.....	104
2.5. Verilerin Analizi.....	104
2.5.1. Postayla Reklamın Bir Reklam Medyası Olarak Etkileri.....	104
2.5.2. Postayla Reklamın Mesaj Açısından Etkileri.....	113
2.5.3. Türk İlaç Sanayiindeki Postayla Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi.....	121
2.6. Post-Test Raporu.....	126
V. SONUÇ.....	133

EK 1: Avrupa Doğrudan Pazarlama Birliği'ne Üye Ülkelerde Postayla Reklam.....	136
EK 2: Amerika Birleşik Devletleri'nde Postayla Reklam.....	143
EK 3: Görüşme Formu.....	153
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	158

KISALTMALAR

Agk.	: Adı geçen kaynak
AMA	: American Marketing Association
An.	: Anadolu
Ank.	: Ankara
AÖF	: Açıköğretim Fakültesi
A.Ş.	: Anonim Şirketi
Bkz.	: Bakınız
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Co.	: Company
Der.	: Derleyen
DMA	: Direct Marketing Association
DMAA	: Direct Mail Marketing Association
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EDMA	: Europe Direct Marketing Association
EİTİA	: Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi
Enst.	: Enstitü
Esk.	: Eskişehir
Fak.	: Fakülte
Gn.	: Genel
IDMAA	: International Direct-Mail Advertising Association
Inc.	: Incorporated

İEİS : İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası
İst. : İstanbul
Ltd. : Limited
Md. : Müdürlüğü
NTC : National Textbook Company
PTT : Posta Telgraf Telefon
RG. : Resmi Gazete
s. : Sayfa
S : Sayı
SBF : Siyasal Bilgiler Fakültesi
SK : Sayılı Kanun
SSYB : Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı
T.C. : Türkiye Cumhuriyeti
TEB : Türk Eczacılar Birliği
TUİS : Turizm İşverenleri Sendikası
TUSİAD : Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği
Üni. : Üniversite
WHO : World Health Organization
Y. : Yıl

ŞEKİLLER

Şekil 3-1: Bir İleşitim Süreci Olarak Reklam..... 75

TABLolar

Tablo II-1	: Türkiye'de 1980-1989 Dönemi Toplam Reklam Harcamaları ve Medyalarına Göre Dağılımı.....	66
Tablo II-2	: Türkiye'de 1980-1989 Dönemi Toplam Reklam Harcamalarının Medyalara Göre Dağılım Oranları.....	67
Tablo IV-1	: Türkiye'de İlaç Üreten Yerli ve Yabancı Kurum/Kuruluş Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	89
Tablo IV-2	: Türkiye'de İlaç Üretimi.....	89
Tablo IV-3	: Türk İlaç Sanayiinde Promosyon Harcamaları.....	92
Tablo IV-4	: Türk İlaç Sanayiinde İlk On Firmanın Tanıtım ve Promosyon Harcamaları....	93
Tablo IV-5	: Türk İlaç Sanayiinde Postayla Reklam Harcamaları.....	96
Tablo IV-6	: Doktor ve Eczacıların Yeni Çıkan Bir İlaçla İlgili Bilgileri Öncelikle Nerelerden Aldıkları.....	106

Tablo IV-7	: Doktor ve Eczacıların Son Bir Yıl İçersinde Aldıkları Postayla Reklam Materyali Sayısı.....	107
Tablo IV-8	: Son Bir Hafta İçersinde Postayla Reklam Materyali Alınıp Alınmadığı..	107
Tablo IV-9	: Materyallerin Yoğunlukta Olarak Alındığı Aylar.....	108
Tablo IV-10	: Alınan Materyallerin İçerdiği Konular.....	109
Tablo IV-11	: Materyallerin Okunma Oranı.....	110
Tablo IV-12	: Materyallerin Okunmama Nedenleri....	110
Tablo IV-13	: Materyallerin Okunduktan Sonra Ne Yapıldığı.....	111
Tablo IV-14	: Alınan Reklam Materyalleriyle İlgili Olarak Gönderici Firma/Firmalarla Doğrudan İlişkiye Geçme.....	112
Tablo IV-15	: Materyalleri Okuyan Doktor Ve Eczacıların Bu materyallerde Yer Alan Bilgileri Yeterli Bulup-Bulmama Oranları.....	114
Tablo IV-16	: Son Bir Hafta İçersinde Postayla Reklam Materyali Aldıklarını Belirten Doktor Ve Eczacıların Gönderici Firma Adını Hatırlama Oranları.....	114
Tablo IV-17	: Alınan Materyallerin Neyle İlgili Olduğunu Hatırlama Oranları.....	115
Tablo IV-18	: Reklam Materyallerinde Yer Alan Bilgilere Yaklaşımın Gönderici Firmalara Göre Değişimi.....	116
Tablo IV-19	: Değişime Etki Eden Faktörler.....	116
Tablo IV-20	: Postayla Reklamın Doktor Ve Eczacıların İlaç Önerileri Üzerindeki Etkisi....	117

Tablo IV-21	: İlaç Firmalarının Dağıtılan Reklam Amaçlı Eşantiyonların Etkisi.....	118
Tablo IV-22	: İlaç Firmalarının Dağıtılan Reklam Amaçlı Eşantiyonların Doktor Ve Eczacıları Hangi Konularda Etkilediği.....	118
Tablo IV-23	: Postayla Reklam Materyallerinin Mesaj Açısından Daha Etkili Kılınabilmesi İçin Getirilen Öneriler.....	120
Tablo IV-24	: Türk İlaç Sanayiindeki Postayla Reklam Uygulamalarını Başarılı Bulup-Bulmama.....	121
Tablo IV-25	: Postayla Reklam Uygulamalarını Başarılı Bulmama Nedenleri.....	122
Tablo IV-26	: Türk İlaç Sanayiindeki Postayla Reklam Uygulamalarının İyileştirilmesine Yönelik Olarak Doktor Ve Eczacılar Tarafından Getirilen Öneriler.....	124

EK 1:

Tablo -1	: Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Ülkelerde 1980-1988 Dönemi Toplam Reklam Harcamaları.....	137
Tablo -2	: Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Bazı Ülkelerde 1982-1988 Postayla Reklam Harcamalarının Toplam Reklam Harcamaları İçersindeki Payı.....	138
Tablo -3	: Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Bazı Ülkelerde 1982-1988 Adresli Postayla Reklam Gönderileri.....	139
Tablo -4	: Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Bazı Ülkelerde Kişi başına Düşen Yıllık Adresli Postayla Reklam Gönderileri.....	140

Tablo -5	: Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Bazı Ülkelerde 1982-1988 Dönüslü Postayla Reklam Gönderilerinin Alıcılar Tarafından Cevaplandırılma Oranları.	141
Tablo -6	: Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Bazı Ülkelerde Postayla Reklam Uygulamalarında Bulunan Kurum Ve Kuruluşların Adres Listesi Kaynakları.....	142
EK 2:		
Tablo -1	: A.B.D.'de 1980-1988 Toplam Reklam Harcamaları.....	144
Tablo -2	: A.B.D.'de 1988 Yılı Toplam Reklam Harcamalarının Medyalara Göre Dağılımı.....	145
Tablo -3	: A.B.D.'de 1982-1988 Adresli Postayla Reklam Gönderileri.....	146
Tablo -4	: A.B.D.'de 1988 Adresli Postayla Reklam Uygulamaları Türlerine Göre Dağılım Oranları.....	147
Tablo -5	: A.B.D.'de Postayla Reklam Konusunda Hizmet Veren En Büyük 10 Reklam Ajansı Ve Bu Ajansların 1987-1988 Yılları Gelirleri.....	148
Tablo -6	: A.B.D.'de Postayla Reklam Uygulamalarında Bulunan En Büyük 10 Kuruluş ve Bu Kuruluşların 1988 Postayla Reklam Giderleri.....	149
Tablo -7	: A.B.D.'de Kişi Başına Düşen Yıllık Adresli Postayla Reklam Gönderileri.....	150

Tablo -8	: A.B.D.'de 1982-1988 DönüŖlü Postayla Reklam Gönderilerinin Alıcılar Tarafından Cevaplandırılma Oranları..	151
Tablo -9	: A.B.D.'de Postayla Reklam Uygulamalarında Bulunan Kurum Ve Kuruluşların Adres Listesi Kaynakları.....	152

GİRİŞ

Çağımızda hızla gelişen teknoloji her geçen gün bir yandan yeni kitle iletişim araçlarını diğer yandan da eski kitle iletişim araçlarının çağdaş kullanımlarına ilişkin önerileri gündeme getirmektedir.

Kitle iletişim araçları ve onların çağdaş kullanımlarına ilişkin bu teknolojik değişimlerden yararlanmayı amaçlayan sektörlerin başında da reklamcılık sektörü yer almaktadır.

Günümüz toplumlarında posta, haberleşme ve bilgi işlem sistemlerinde görülen çağdaş değişimler ve özellikle reklamcılarının mevcut reklam medyalarına güçlü bir alternatif arama çabaları, eski bir reklam medyası olan postayla reklamı tekrar gündeme getirmiş, onun çağdaş kullanım yollarına ilişkin getirilen önerilere önem kazandırmıştır.

Yapısal ve uygulamaya yönelik özelliklerinden dolayı diğer reklam medyalarna oranla çeşitli üstünlüklere sahip olan postayla reklam, bugün donyanın bir çok ülkesinde TV ve basından sonra en çok kullanılan reklam medyası konumuna gelmiştir.

Türkiye'de de bir reklam medyası olarak uzun bir süreden beri bilinmesine ve kullanılmasına rağmen

çağdaş kullanım özellikleri ve etkileri henüz reklamverenler ve reklamcılar tarafından yeterince bilinmeyen postayla reklam, becerileri göz ardı edilmiş etkisiz bir reklam medyası olma özelliğini halâ sürdürmektedir.

Yasal kısıtlamalardan dolayı Türkiye'de 1930'lu yıllardan başlayarak genel reklam uygulamaları içersinde postayla reklama yer veren Türk İlaç Sanayii de bu medyanın çağdaş kullanım özelliklerini ve etkilerini henüz yeterince kavramış olmaktan uzak gözükmektedir.

Bu çalışmanın kapsamı içersinde yer alan ve Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının "reklam iletişimi" açısından etkilerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular da, bu konuda yukarıda öne sürülen yargıları doğrulayıcı niteliktedir.

Oysa, postayla reklamın temel özelliklerinin ve fonksiyonlarının neler olduğu bilinerek oluşturulacak postayla reklam kampanya/uygulamalarının, doğal olarak istenilen etkiyi yaratmada ve istenilen amaca ulaşmada başarılı olacağı bir gerçektir. Bu başarıyı sürükli kılmada rol oynayacak etken ise postayla reklam uygulamaları sonrasında etki ölçmeye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi olacaktır. Bu tür araştırmalardan elde edilecek sonuçlar hem konuyla ilgili gelecekte yapılacak uygulamalara yol gösterecek hem de reklamvereni postayla reklam konusunda bilinçli kılacaktır.

Bu görüşler doğrultusunda hazırlanmış olan bu tez çalışmasının ilk bölümünde reklam ve reklam medyaları üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise, bir reklam medyası olarak postayla reklama ilişkin temel kavram ve özellikler ele alınarak postayla reklam kampanyaları ve çeşitli ülkelerdeki postayla reklam uygulamaları hakkında bilgileri içeren konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmaların ve araştırma türlerinin incelendiği üçüncü bölümde, postayla reklamın reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmeyi amaçlayan medya ve mesaj araştırmaları ile postayla reklamın satışlar üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan araştırmalar üzerinde durulmuştur.

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamaları ve bu uygulamaların reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmek amacıyla Eskişehir kent merkezinde yer alan doktor ve eczacılar düzeyinde gerçekteştirilen araştırma ve araştırma sonuçlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı dördüncü bölüm ise bu çalışmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının medya ve mesaj açısından etkileri alandan derlenen verilerle ölçümlenmiş, araştırmanın kapsamı içersinde yer alan doktor ve eczacıların konuyla ilgili getirdikleri önerilere yer verilmiştir.

I. REKLAM VE REKLAM MEDYALARI

1. Reklamın Tanımı

Çağımızda reklam olgusunu tüm dünyada evrensel kılan en önemli özellik onun "bilgi vererek ikna etme amacına yönelik bir iletişim süreci(1)" oluşudur.

Bu işlevsel özelliğinden dolayı geçmişten günümüze kadar çeşitli disiplinlerin ilgisini çeken reklam, yine bu disiplinlerce farklı biçimde tanımlanmıştır.

Davranışbilimciler açısından "bireylere tüketim alışkanlıkları konusunda yeni tutum ve davranışlar kazandırmaya yönelik bir öğretim yöntemi(2)", toplumbilimciler açısından "bireylerin değişik konulara ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyerek toplumsal yaşama hareketlilik ve canlılık katan bir katalizör(3)", istatistikçiler

-
- (1) Colin J. Coulson-Thomas, Marketing Communications (London: Heinemann Books, 1983), s.123.
 - (2) Larry Percy ve Arch G. Woodside, Advertising and Consumer Psychology (Lexington: Lexington Books, 1983), s.XX.
 - (3) Michael Schudson, Advertising and Social Life (New York: Basic Books, 1984), s.109.

açısından da "üretim ve tüketimi gösteren sayısal değerlerin artış ya da azalışında rol oynayan önemli bir faktör(4)" olarak nitelendirilmiştir.

Çeşitli disiplinlerin reklam kavramına bu farklı yaklaşımlarının dışında, günümüzde reklamı işlevlerine göre tanımlayan görüş ağırlık kazanmıştır. Bu görüşe göre reklam, pazarlamanın bir aracı ya da bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir(5).

Pazarlama açısından reklam: Belirli bir kişi ya da kuruma ait malın, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir şekilde yapılan tanıtımıdır(6).

Bu tanımda reklama ilişkin şu temel özellikler görülmektedir:

A. Bedel ödeme. Reklam veren, reklam mesajının hedeflenen kitleye ulaşabilmesi için bir reklam medyası kullanmak ve bunun için de bir bedel ödemek zorundadır. Söz konusu bedel medyalardan yer ve zaman satın almak için ödenir. Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlara ilişkin reklamlar zaman zaman bu kapsamın dışında kalabilmektedir.

B. Kişisel olmama/Belirli bir kişiye yönelmeme. Kitle iletişim araçlarıyla yayınlanan reklam belirli bir kişiyi hedef almadığından, reklam mesajları geniş bir kitleye iletilebilecek biçimde hazırlanır. Bu nedenle reklam kitlesel bir sunum niteliği taşır.

(4) Nancy Millan. The Image of Advertising (Iowa: Crain Communications Inc., 1983), s.72.

(5) John S. Wringht, Willis L. Winter, Jr. ve Sheriyn K. Zeigler, Advertising (New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing, Co. Ltd., 1983), s.8.

(6) Ralph S. Alexander, Marketing Definitions (Chicago: American Marketing Association, 1963), s.9. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Şan Öz-Alp, Ali Atıf Bir ve Selçuk Yeles, "İngilizce-Türkçe Reklamcılık Terimleri", Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, C.1, S.11 (Eylül 1988), s.16.

C. Mal hizmet ya da düşünce. Reklam mutlaka bir mal, hizmet ya da düşüncenin tanıtımına yöneliktir.

D. Tanımlanmış kimlik. Reklam, hedef tüketici kitlede marka ya da kuruma yönelik olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar. Bu açıdan reklamda marka ya da kurum adının açıkça belli olması gerekir.

İletişim açısından reklam: Belirli bir kaynağın kitle iletişim araçlarından yararlanarak yürüttüğü ikna etme ve bilgilendirme faaliyetidir(7).

İletişim açısından reklamın tanımına bakıldığında reklamın "ikna etme ve bilgilendirme" amacına yönelik bir faaliyet olduğu görülmektedir. Bir iletişim süreci olarak reklam, tüketicileri mal ya da hizmet hakkında bilgilendirmenin yanısıra ikna etmek de zorundadır. Bu tür bir iletişim süreci ise "etkileyici iletişim" olarak adlandırılır.

Etkileyici iletişim (persuasive communication) bir kişinin ya da grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip, biçimlendirmek, denetim altına almak ya da değiştirmek için giriştikleri bilinçli bir iletişim faaliyetidir(8).

Reklam bu tür bir iletişim süreci olarak ele alındığında iletişimin temel öğelerinin, reklam sürecinin de öğelerini oluşturduğu görülür.

İletişim sürecinde yer alan kaynak, reklam sürecinde reklam veren ya da reklam veren adına hareket eden reklam

(7) Agk, s.10.

(8) Haluk Gürgen, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji (Eskişehir: Anadolu Üni. yayınlanmamış doktora tezi, 1987), s.6; Terence H. Qualter (Çev.: Ü. Oskay), "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", S.B.F. Dergisi C.35, S.13 (Ocak-1980), s.279.

ajansı, mesaj reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin tüketicilere iletilmek istenen reklam mesajı, kanal, reklam mesajının iletilmesinde kullanılan reklam medyaları, alıcı ise tüketiciler olarak adlandırılabilir.

İletişim sürecinin son aşamasını oluşturan geri besleme (feedback) ise reklam sürecinde reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin tüketicilerin tepkisi olarak ele alınabilir.

2. Reklamın Amaçları

Reklamın birinci işlevi, potansiyel tüketicilere bir mal, hizmet ve fikrin sağlayacağı yararlar konusunda bilgi vermektir. Bu yolla reklam tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Reklamdan beklenen amaçlar şu ana başlıklar altında sınıflandırılabilir(9):

A. Reklamın pazarlama sürecine yönelik amaçları.

- a. İşletmede üretilen mal veya hizmetlere ilişkin talep yaratmak veya talebi genişletmek,
- b. Talep esnekliği yaratmak. Tercihli talep yaratarak, pazarda bulunan mal veya hizmet grubu için varolan talebi belli bir markaya yöneltmek,
- c. Satış kanalları oluşturarak, mal veya hizmeti satacak aracılara kolaylık sağlamak,
- d. Satıcının görevini yerine getirmesine yardımcı olmak.

B. Reklamın iletişim sürecine yönelik amaçları.

- a. Tüketicilere bilgi vermek. Tüketicilerle etkili bir iletişim kurarak onlara satın almayı arzu ettikleri mal veya hizmetler hakkında bilgi

(9) S. Watson Dunn ve Arnold M. Barban, Advertising: Its Role in Modern Marketing (Chicago: Dryden Press, 1986), s.68.

vererek bunları kolayca bulmalarına ve satın almalarına yardımcı olmak,

- b. Satış sonrası hizmetlerle, tüketicileri üretici-tüketici yakınlaşmasına yöneltmek,
- c. Özdenetim (feedback) oluşturacak doğrultuda tüketicileri yönlendirmek,
- d. Mal ya da hizmet üreten kurum ve kuruluşlar hakkında olumlu yönde kamuoyu oluşturarak, iletişim sürecinde ortaya çıkabilecek parazitleri önlemek,
- e. Tüketicileri kitle iletişim araçlarından etkin bir biçimde yararlanabilmeleri konusunda yönlendirmek.

C. Reklamın tüketici davranışlarına yönelik amaçları.

- a. Tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmetle ilgili geçmişte sahip oldukları tutum ve davranışların devamlılığını sağlamak,
- b. Bu tutum ve davranışları değiştirmek,
- c. Yeni tutum ve davranışlar oluşturmak(10).

3. Reklamın Türleri

Reklam değişik bakış açılarına göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılabilir. Başlangıçta sadece reklam etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan medyalara yönelik olarak yapılan bu sınıflandırma, günümüzde reklam olgusunun çok bileşenli bir yapıya sahip olduğunun kanıtlanmasından sonra değişik bir görünüm kazanmıştır.

(10) Del I. Hawkings, Roger J. Best ve A. Coney, Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (Texas: Business Publications, Inc., 1983), s.2; Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986).

Günümüzdeki genel eğilimlere göre reklamlar şu ölçülere göre sınıflandırılabilir(11):

A. Yöneldikleri hedef pazar açısından. Yöneldikleri hedef pazar açısından reklamlar, tüketicilere ve dağıtım kanallarına yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta toplanabilirler. Tüketicilere yönelik reklamlar hedef kitleyi oluşturan bireylere ve gruplara yönelik reklamları içerir. Ayrıca mal ya da hizmeti kullanabilecek işletmeleri, kurumları ve fabrikaları hedefleyen reklamlar da bu gruba dahil edilebilir. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar ise doğrudan satış kanallarında yer alan kurum ya da kuruluşları hedefler.

B. Zaman açısından. Zaman açısından reklamlar, reklamı yapılan mal ya da hizmeti hemen satın aldirmaya, ya da bunların satın alınması için tüketiciyi ikna etmeye yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta incelenebilirler. Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar tüketicide satın alma kararının hemen oluşarak, mal ya da hizmetin hemen satın alınmasını, ikna sürecine yönelik reklamlar ise reklamı yapılan mal ya da hizmetin markasını tüketicie benimsetmeye çalışırlar(12).

C. Yöneldikleri konular açısından. Yöneldikleri konular açısından reklamlar mal-hizmet reklamı ve kurumsal reklam olmak üzere iki ana başlık altında toplanabilir. Mal-hizmet reklamı belirli bir mal ya da hizmetin satışını arttırma amacını güden reklamdır. Kurumsal reklam ise işletme/kurum isminin uzun dönemde tüketici zihninde kalmasını amaçlayan reklamdır.

(11) Russel H. Coley, Defining Advertising Goals (New York: McGraw-Hill Book Co. 1971), s.84-86. Bu konuda değişik bir sınıflandırma için bkz.: Otto Klepner, Advertising Procedure (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1966), s.26.

(12) James S. Norris, Advertising (Chicago: Reston Publishing Co., 1984), s.164.

D. Yöneldikleri coğrafi alan açısından. Reklamın yöneldiği coğrafi alan temel alınarak yapılan sınıflandırmada reklamlar, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç gruba ayrılırlar. Belirli bir bölgede yapılan reklamlar o bölgenin ticari alanını, ulusal reklam ulusal sınırlar içinde kalan ilgili pazarları, uluslararası reklam ise çeşitli ülkelerdeki ilgili pazarları kapsar.

4. Reklam Medyaları

Hedef kitlede istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan reklam mesajlarının bu kitleye iletilmesinde kullanılan kitle iletişim araçlarına reklamcılıkta "reklam medyaları" adı verilir(13). Reklam medyalarının ana fonksiyonu reklam mesajının hedef kitlelere anında iletilmesini sağlamaktır. Reklam medyalarının birbirinden farklı özellikleri, bu medyaları kullananların bunlardan değişik biçimde yararlanmalarını gerektirebilir. Bu nedenle reklamın yayınlanacağı medyanın özelliklerinin tam olarak bilinmesi ve anlaşılır olması reklamın başarıya ulaşması için gereklidir.

Günümüzde teknolojinin sürekli olarak genişleyen boyutları reklam amaçlı olarak kullanılabilir kitle iletişim araçlarının (reklam medyalarının) sayısının giderek artmasına ve bunların reklamcılıkla ilgili kaynaklarda farklı biçimlerde sınıflandırılmasına yol açmaktadır(14).

(13) James F. Engel, Martin R. Warshaw ve Thomas C. Kinnear, Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process (Chicago: Irwin Homewood Publications, 1983), s.223.

(14) Karen Singer, A Segmentation Approach to the Advertising Media (St. Louis: Executive Communications, 1986), s.29. Bu konuda farklı bir medya sınıflaması için bkz.: Harold W. Berkman ve Chriptopher Gilson, Advertising: Concepts and Strategies (New York: Rondon House, 1987), s.225.

Bu çalışmada reklam medyaları, basın, yayın, postayla reklam, dış alan, satış yeri ve diğer reklam medyaları olarak gruplandırılacak ve bu medyalar temel ve reklamda kullanım özelliklerine göre ele alınarak incelenecektir.

4.1. Basın

Reklamcılıkta "Basın" adı altında yer alan medyalar, reklam mesajlarının hedef kitleye yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel unsurlarla ulaştırıldığı kitle iletişim araçlarıdır. Basın adı altında yer alan bu reklam medyaları genel olarak gazete ve dergi olmak üzere iki grupta incelenebilir.

A. Gazete. Basılı malzemelerin belli başlı kaynakları içinde en çok okunanı, en kolaylıkla elde edileni gazetelerdir. Bu yüzden basılı malzemeler arasında en yüksek sayıda okuyucu kitlesine ulaşan ve her yaştan, her tabakadan okuyucusu olan bu medya reklam kullanımında da önemli bir yer tutar(15).

Gazeteleri dağıtım alanları, yayın sıklıkları ve içerikleri gibi değişik niteliklerine göre sınıflandırmak mümkündür. Dağıtım alanları açısından uluslararası, ulusal ve yerel olarak adlandırılabilen olan gazeteler yayın sıklıkları açısından günlük, haftalık, aylık ve hatta yayınlandığı saate göre sabah ve akşam gazeteleri olarak sınıflandırılabilir. Gazetelere içerikleri (konuları) açısından bakıldığında bazı gazetelerin siyasal haberleri ön planda tutarken bazı gazetelerin magazin ya da ticari haberlere öncelik tanıdığı görülür. Bu özellikleri de gazetelere, değişik sosyal gruplara ve değişik konulara ilgi duyan kişilere hitap etme olanağı sağlar. Gazeteler,

(15) İlhan Ünlü, Reklam Ortamları Planlaması (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi) (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986), s.22.

bu özellikleri dolayısıyla reklam uygulamalarında geniş bir kullanım alanı bulmuştur(16). Ünlü iletişim bilimci Marshall McLuhan gazetelerin bu özelliğini biraz daha ileri götürerek gazetelerdeki gerçek haberlerin reklamlar olduğunu söyler(17).

Bir reklam medyası olarak gazetelerin kullanımına ilişkin özellikler şu şekilde sıralanabilir(18):

- Gazeteler reklam verene hedef kitle seçme olanağı verir.

- Kişi başına düşen reklam maliyeti çok azdır.

- Mesajın sık (hergün) yayınlanma olanağı vardır.

- Üretici ile perakendeci aracının ortaklaşa reklam yapmaları için uygun bir medyadır.

- Yerel gazetelere verilen reklamlar, o yörenin toplumsal ve ekonomik özelliklerine göre düzenlenebilir.

- Reklam veren açısından medya olarak ulaşılması kolaydır.

- Reklam verene gazetede istenilen yeri istenilen yoğunlukta kullanma kolaylığı tanır.

- Tüketiciyi anında harekete geçirebilme özelliğine sahiptir.

- Gazete reklamlarının yaşam süresi çok kısadır.

B. Dergi. Dergiler basılı reklam medyalarının ikinci büyük grubunu oluştururlar. Dağıtım kanalları çoğunlukla gazetelerle aynıdır. Yayın sıklıkları genellikle 1 hafta ile 1 yıl arasında değişebilir. Konular açısından

(16) Agk, s.24.

(17) Marshall McLuhan, Understanding Media: The Extensions of Man (New York: McGraw-Hill Paperbacks, 1965), s.210.

(18) John B. Stewart, Repetitive Advertising in Newspapers (Cambridge: Harvard University Press, 1982), s.103.

birbirinden oldukça farklılık gösteren dergilerin bu özelliklerinden dolayı okuyucu kitleleri gazetelere oranla daha belirgindir.

Düzenlenmesi genellikle reklam ajansı veya reklam veren tarafından hazırlanmış dergi reklamlarında reklam ölçüsü birimi sayfadır. Dergiler reklam amacıyla kullanımları açısından şu tür özelliklere sahiptir:

- Gazetelere oranla hedef kitle seçme olanağı fazla olan bir medyadır.

- Baskı ve kağıt kaliteleri gazetelere göre daha iyidir. Bu nedenle özellikle renkli reklamlarda dergilerde daha iyi sonuç alınır ve mesaj daha çarpıcı duruma gelir.

- Okunma süreleri açısından daha uzun ömürlüdür.

- Kişi başına oldukça az bir maliyetle ulusal pazara ulaşabilir.

Dergiler bu tür üstünlüklerinin yanında şu sakıncalara da sahiptir:

- Kısa sürede okura ulaşma imkânında yoksundur.

- Yoğun sıklıkta mesaj iletimi kısıtlıdır.

- Yer kullanımı açısından gazetelere oranla esnek değildir.

4.2. Yayın

Reklam mesajının basılı olarak hedef kitleye ulaştırıldığı basın medyalarının aksine yayın medyalarında, reklam mesajları göz ve kulakla ilgili algılamaya yöneliktir. Bu nedenle okuma yazma oranının düşük olduğu toplumlarda bu tür medyaların kitle iletişimde önemli bir yere sahip oldukları söylenebilir(19).

(19) Arthur Asa Berger, Media Analysis Techniques (London: Sage Publications, 1982), s.37.

A. Radyo. Aynı anda her yere ulaşabilen ve her yerde dinlenebilen bir kitle iletişim aracı olarak radyo önemli reklam medyalarından biridir. Dünyada ilk kez 1920 yılında New York'ta kurulan bir radyo istasyonunun 1922 yılında çevrede üretilen mal ve hizmetlerin duyurumunun yapılması amacıyla sattığı 10 dakikalık bir programla başlayan radyo reklamcılığı, daha sonra sadece reklam amacına yönelik yüzlerce radyo istasyonunun kurulmasına neden olmuştur(20).

Bir reklam medyası olarak radyonun şu özelliklere sahip olduğu söylenebilir(21):

- Bölgesel yayın yapabilme özelliğine sahip olduğundan belirli bir bölgede dağıtımı olan mal ve hizmetlere yönelik olarak o bölgede yaşayan tüketici kitlelerin dikkatini kolaylıkla çekebilir.

- Radyo dinleme kişisel bir faaliyet olması açısından algılanma düzeyi yüksek bir medyadır.

- Radyo reklamları için reklam verenin bekleme süresi oldukça kısadır. Radyoda bir reklam spotunu en kısa sürede yayınlama ve değiştirme olanağı mevcuttur.

- Ulaşılan kişi başına birim maliyet açısından diğer reklam medyalarına göre daha ekonomiktir.

- Reklamların müzikli yayınlanmasına olanak sağlayarak, mesajı daha çekici ve etkili kılar.

- Radyo reklamlarının kalıcılığı oldukça kısa sürelidir. Bu açıdan radyo reklamları genellikle diğer medyalarda yapılan reklamları destekler niteliktedir.

(20) Stanley M. Ulanoff, Advertising in America (New York: Hastings House Publishers, 1977), s.325.

(21) Bob Schulberg, Radio Advertising: The Authoritative Handbook (New York: NTC Business Books, 1988), s.138.

B. Televizyon. A.B.D.'de 1941 yılında Federal Ticaret Komisyonu'nun televizyonun ticari amaçlı olarak kullanılması konusunda verdiği izin sonrasında önce bu ülkede ve daha sonra diğer ülkelerde reklam amaçlı kullanılmaya başlayan televizyon yüzyılımızın en önemli reklam medyası olarak değerlendirilmektedir(22).

Reklam verenin satış mesajını, ses, görüntü, hareket ve renk gibi unsurlarla destekleyerek tüketicilere sunan televizyonun en önemli özelliği günümüzde ailenin bir bireyi haline gelmiş olmasıdır(23).

Çağımızda teknolojinin hızla gelişimi, görüntü oluşturulması ve korunmasına yönelik yeni tekniklerin geliştirilmesine neden olmuş, bu tekniklerin televizyonda kullanımları da, bir reklam medyası olarak televizyonun öneminin giderek artmasına neden olmuştur(24).

Bir reklam medyası olarak televizyona ilişkin genel özellikler şu başlıklar altında toplanabilir:

- Geniş tüketici gruplarına ulaşma açısından en uygun medyadır.

- Reklam istenilen sıklıkta tekrarlanabilir.

- Reklamı yapılan mal ya da hizmetin özelliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse mal ya da hizmetin gösterilerek daha iyi tanıtabilmesi konusunda etkilidir.

- Reklamda yaratıcılığa geniş ölçüde olanak tanır.

- Yapım ve yayın maliyetleri açısından pahalı, ulaşılan izleyici sayısı açısından ucuz bir medyadır.

(22) Ulanoff, s.345.

(23) Teresa J. Domzal, Jerome B. Kernan, "Television Audience Segmentation According to the Need Gratification", Journal of Advertising Research C.22, S.3 (Mart 1983), s.37-39.

(24) Huntley Baldwin, How to Create Effective TV Commercials (New Jersey: NTC Business Books, 1988), s.21.

- Reklam materyalinin yapımının ve yayınlanmasının yüksek maliyeti nedeniyle finansal olarak reklamveren için güçlü olduğu imajını yaratır.

- Reklam mesajını kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırabilme olanağına sahip olduğundan yüksek düzeyde hatırlanma oranı yaratabilen bir medyadır.

Popüler bir reklam medyası olarak televizyon bu avantajlarının yanında şu tür dezavantajlara sahiptir:

- Üretim ve yayın maliyetleri açısından çok pahalı bir medyadır.

- Zaman kullanımı sınırlı olduğu için uzun reklam mesajları verilemez.

- Coğrafi ayırım ve kullanıcı grubu ayırımı yapılamaz.

4.3. Postayla Reklam

Geçtiğimiz son elli yılda hızla gelişerek bugün birçok dünya ülkesindeki reklam uygulamalarında 3. medya konumuna gelen postayla reklam zaman zaman "Doğrudan Posta" olarak da adlandırılır. Ancak doğrudan postanın, postayla reklamın yanısıra postayla satışı ve postayla siparişi de içermesi onun bir reklam medyası olarak değil, bir pazarlama yöntemi olarak algılanması zorunluluğunu getirmektedir(25).

Diğer reklam medyalarına oranla sahip olduğu pek çok üstünlükten dolayı günümüzün reklamcılık dünyasının önde gelen isimlerinden David Ogilvy'nin "benim ilk aşkım ve gizli silahım"(26) dediği postayla reklam, bir reklam

(25) Richard B. Hodgson, Direct Mail and Mail Order Handbook (Direct Marketing Association, Inc., 1987), s.61. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Edward L. Nash, The Direct Marketing Handbook (New York: McGraw-Hill Book Company, 1984).

(26) David Ogilvy, Ogilvy on Advertising (New York: Vintage Books, 1985), s.143.

ya da promosyon materyalinin önceden belirlenmiş adreslere posta yoluyla gönderilmesi işlemi olarak tanımlanabilir(27).

Bir reklam medyası olarak postayla reklam şu tür özelliklere sahiptir:

- Hedef kitleye doğrudan ulaşır.
- Hedef kitleye ulaşma açısından yüksek bir seçicilik özelliğine sahiptir.
- Reklam verene reklam harcamalarını kontrol edebilme olanağı sağlar.
- Diğer reklam medyalarında olmayan gizlilik ve kişisellik özelliğine sahiptir.
- Kişisel bir özelliğe sahip olduğundan daha çok dikkat çekicidir.
- Reklam veren ile tüketici arasında bir diyalog oluşturma özelliğine sahiptir.
- Süreklilik özelliği vardır.

Postayla reklamın bir reklam medyası olarak kullanıma ilişkin sakıncalar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Postayla reklam çok pahalı bir reklam türü ve reklam medyasıdır.
- Postayla reklamda kullanılan, postalama listelerinde çok sık değişiklikler meydana geldiğinden, listelerin sürekli olarak yenilenmesi zorunluluğu vardır.
- Alıcı karşısında savunmasızdır. Alıcı tarafından okunmayarak kolayca çöpe atılabilir.
- Postayla yapılan reklamın alıcının eline ulaşmadaki başarısı, mevcut posta dağıtım sistemlerinin düzenli çalışmasına bağlıdır.

(27) C.H. Sandage, Vernon Fryburger ve Kim Ratzoll, Advertising Theory and Practice (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1983), s.333.

4.4. Dışalan Reklam Medyaları

İnsan ve taşıt trafiği gözönüne alınarak dış alanlara yerleştirilmiş olan reklam medyalarını ifade eden bu genel terim aynı zamanda açık ve kapalıalan reklam medyaları ile taşıt reklam medyalarını da kapsar. Dışalan reklam medyalarının zaman zaman "traffic" veya "position media" olarak da adlandırıldığı görülmektedir(28).

A. Açıkalan reklam medyaları. Reklamcılığın başlangıç dönemlerinden bugünlere dek çeşitli biçimlerde kullanılan açıkalan reklam medyalarını günümüzde şu ana başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür:

- Afişler
- Posterler
- Pankart ve dövizler
- Işıklı ve ışısız tabelalar
- Elektronik reklam panoları

B. Kapalıalan reklam medyaları. Genellikle günlük yaşamda insan trafiğinin yoğun olduğu gar, metro istasyonları, otogar ve havalanları gibi kapalı yerlerde kullanılan bu reklam medyaları, daha ziyade sık sık satın alınan mal ve hizmetlerin reklamlarında yaygın olarak kullanılır ve açıkalan reklam medyaları ile benzer özellikler gösterir.

C. Transit reklam medyaları. Dışalan reklam medyalarının üçüncü grubunu oluşturan transit reklam medyaları tren, otobüs, uçak ve metro gibi kitle ulaşım araçlarının iç ve dış kısımlarında yer alan reklam materyallerinden oluşur. "Mobil Billboards" olarak da adlandırılan bu tür medyalar taşıtların üzerlerinde yer aldıkları konumlarına göre iç ve dış transit medyalar olarak da gruplandırılabilirler(29).

(28) Öz-Alp, Bir ve Yeles, s.17.

(29) Berkman ve Gilson, s.313.

Dışalan reklam medyaları temelde birer kitle iletişim aracı olmamasına rağmen uygun kullanımlarıyla kitle iletişim araçları kadar etkilidirler. Bu tür reklam medyalarının seçilen pazar veya pazar bölümüne hitap etme olanağı vardır. Özellikle satış merkezleri yanında konumlandırılmalarıyla bunların etkileri ve kullanıcıyı satın aldirmaya yönelik ikna etme güçleri artar. Bu yüzden kullanılan reklam medyasının yeri ve buna bağlı olarak göze çarpma özelliği önemlidir(30). Dış alan reklam medyalarından yararlanmak özellikle hatırlatıcı reklam için en iyi yoldur.

Kullanım yerleri açısından büyük bir coğrafi esnekliğe sahip olan dışalan reklam medyalarının istenilen hedef kitleye ulaşma açısından bu tür bir şansları yoktur. Bu nedenle bu tür medyalar, medya etkinlik araştırmaları açısından uygun değildirler(31).

4.5. Satışyeri Reklam Medyaları

Satış yeri reklam medyaları perakende satış mağazaları içersinde ve çevresinde yer alan reklam materyallerinin tümünü kapsar. Tüketicilere ulaşan son noktada bulduklarından sık kullanılan ucuz tüketim mallarının satın alınmasında tüketicileri etkileme şansları yüksektir.

Camlara ve düz yüzeylere yapıştırılan çıkartmalar, teşhir standartları, mamülün büyük ölçüdeki modelleri, hareketli yazılar, sesli teşhir malzemeleri, pankart ve dönkartlar satışyeri reklam medyalarını oluştururlar.

(30) Roy Paul Nelson, The Design of Advertising (Wyoming: W.M.C. Brown Publisher, 1985), s.326.

(31) Darrell Blaine Lucas ve Stevart Henderson Britt, Marketing and Advertising: Measuring Advertising Effectiveness (New York: McGraw-Hill Book Co., 1986), s.129.

Satışyeri reklam materyallerinin hazırlanması, satışyerlerine konulması ve bunların reklam veren tarafından kontrolünün güç oluşu bu tür medyaların sakıncaları arasındadır.

4.6. Diğer Reklam Medyaları

Günümüzde hızla değişen teknoloji her geçen gün yeni iletişim olanakları yaratmakta ya da var olan olanakların tekrar gözden geçirilmesine neden olmaktadır. Sinemanın reklam amacıyla kullanımı, telefon rehberlerinde yer alan "sarı sayfaların" tüketicilere yol göstermek amacıyla kullanımı, posta zarflarının üzerinde yer alan küçük reklam mesajları ve gökyüzünün reklam amacıyla kullanımı bu tür teknolojik değişmelerden reklamcılarının etkin bir şekilde yararlandıklarına ilişkin güzel örnekleri oluşturmaktadır. Diğer yandan kağıt, kalem, çakmak, kibrit vb. günlük yaşantımızda yüzlerce kez kullandığımız araç ve gereçlerin reklam amacıyla kullanımları da "reklam amaçlı hediyelikler" olarak adlandırılarak diğer reklam medyaları grubuna dahil edilebilir(32).

(32) George L. Herpel ve Steve Slack, Speciality Advertising: New Dimensions in Creative Marketing (Texas: Speciality Advertising Association International, 1983), s.75.

II. BİR REKLAM MEDYASI OLARAK POSTAYLA REKLAM, POSTAYLA REKLAM KAMPANYALARI VE ÇEŞİTLİ ÜLKELERDEKİ UYGULAMALAR

1. Bir Reklam Medyası Olarak Postayla Reklam

Günümüzün reklam ve pazarlama dünyasında sık sık birbirleriyle karıştırılan ve bu nedenle de bir kavram kargaşasına yol açan terimlerin başında, doğrudan pazarlama, doğrudan posta, doğrudan reklam, postayla reklam gibi kavramlar yer almaktadır(33). Bu tür bir karışıklığa neden vermemek için adı geçen kavramlar aşağıdaki şekilde tanımlanabilirler.

Doğrudan pazarlama (direct marketing): Mal ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan, kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Eğer işletme ürünlerini pazarlamak için doğrudan pazarlama yöntemini seçerse, reklamlarında tüketicilerden mektup ya da telefonla doğrudan işletmeye sipariş vermelerini ister. Alınan siparişler de işletme tarafından yerine getirilir. Siparişi

(33) Richard H. Stansfield, The Dartnell Advertising Manager's Handbook (Chicago: Dartnell Co., 1985), s.894.

alınan ürünler işletme içindeki depodan ya da yerel depolardan doğrudan sipariş verenin (alıcının) adresine teslim edilir(34).

Doğrudan posta (direct mail): Postayla reklam, postayla sipariş alma, postayla satın alınan mal ya da hizmeti alıcıya postayla teslim etme gibi reklam ve pazarlama faaliyetlerini kapsar. Bu özelliğinden dolayı doğrudan posta pazarlamacılar açısından bir tür dağıtım kanalı, reklamcılar açısından ise bir medya niteliği taşır(35).

Doğrudan reklam (direct response advertising): Tüketici tepkisinin doğrudan olmasını amaçlayan bir reklam stratejisidir. Postayla reklamın aksine hedef kitlesi kesin olarak belirlenmemiş olan doğrudan reklamda, reklam mesajı çeşitli medyalarla tüketiciye doğrudan ulaştırılır. El ilanları bu tür reklam uygulamaları kapsamında yer alır(36).

Postayla reklam (direct mail advertising): Bir mal ya da hizmete ilişkin reklam mesajının adresleri bilinen tüketicilere posta yoluyla gönderilmesi işlemidir. Postayla reklam yalnızca reklam mesajının gönderilmesi için kullanılır, bir reklam türü olmasının dışında aynı zamanda da bir reklam medyasıdır(37).

Doğrudan postalama uygulamaları içersinde reklamcılarını yakından ilgilendiren faaliyet alanını "postayla reklam"dır. Çünkü reklamcı doğrudan postalama uygulamaları

(34) Yavuz Odabaşı, "Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 2, S.17 (Eylül/Ekim 1988), s.21; Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Chaman L. Jain ve Al Migliaro, An Introduction to Direct Marketing (New York: Amacom Press, 1978), s.6-7.

(35) Hodgson, s.33.

(36) Joan Throckmorton, Winning Direct Response Advertising (New York: Prentice-Hall Inc., 1988), s.19.

(37) Hodgson, s.38.

içersinde yer alan diğer pazarlama faaliyetlerine tek bir güç olarak katılmaktan uzaktır. Ancak bu pazarlama faaliyetleri ile topluma sunulacak olan çeşitli mal ve hizmetlerin reklam etkinliklerini üstlenerek bu süreçte önemli bir rol oynar. Bu amaca yönelik olarak da postayla reklamı hem bir reklam biçimi hem de bir reklam medyası olarak kullanabilir(38).

Diğer bir yaklaşıma göre, reklamcılar açısından postayla reklamın dışında kalan doğrudan posta, çok eski bir reklam medyası olan postayla reklamın üzerine oturtulmuş pazarlama yöntemlerinin ortak adıdır. Bu nedenle postayla reklamın öncelikle bir reklam medyası olarak ele alınması gerekmektedir(39).

Postayla reklamın, çeşitli reklam uygulamalarında diğer reklam medyalarına oranla taşıdığı üstünlükler de, günümüzde onu reklamcılarının gözünde bir medya konumuna dönüştüren diğer bir nedendir(40).

1.1. Postayla Reklamın Tanımı

Amerikan Reklam Ajansları Birliği Postayla Reklam Komitesi'nin tanımına göre postayla reklam: "Doğrudan ya da dolaylı bir yolla bir satış işlemini gerçekleştirmeye ve geliştirmeye yönelik olarak hazırlanmış reklam mesajının önceden seçilmiş bir adres listesinde yer alan hedef kitleye posta yoluyla gönderilerek istenen etkinin yaratılması işlemi"dir(41). Postayla reklam:

(38) John Caples, "Direct Mail as An Effective Advertising Medium", Journal of Marketing, C.6, S.11 (Nisan 1983), s.28.

(39) Leo Bogart, "As Media Change, How Will Advertising", Journal of Advertising Research, C.13, S.5 (Ekim 1973), s.29.

(40) Ernan Roman, Integrated Direct Marketing: Strategies and Techniques for Success (New York: McGraw-Hill Books, 1988), s.93.

(41) Stansfield, s.895.

a. Bir mal ya da hizmeti üreten üreticiler tarafından satış ve dağıtım kanallarının oluşturulmasına yönelik olarak, bu mal ya da hizmetin tanıtımını ve satılmasını üstlenebilecek potansiyel ara satıcılara,

b. Ara satıcılar tarafından doğrudan tüketicilere,

c. Üretici kişi, kurum ya da kuruluşlarca doğrudan tüketicilere,

d. Üretici ve ara satıcılarla birlikte ortaklaşa tüketicilere, gönderilmek suretiyle gerçekleştirilebilir(42).

Geçmişten günümüze dek süregelen reklam uygulamaları içerisinde postayla reklam çoğu kez yanlış anlaşılmış, reklamcılığa ilk kez başlayan insanların sık sık uyguladığı "amatör bir uğraş" olarak değerlendirilmiştir. Ancak günümüz toplumlarında mevcut posta ve haberleşme sistemlerinin gelişmesi ve reklamcılarının, mevcut reklam medyalarına güçlü bir alternatif arama çabaları postayla reklamı tekrar gündeme getirmiş ve onun "reklamcılık dünyasının Sinderalla'sı" olarak nitelendirilmesine neden olmuştur(43).

1.2. Postayla Reklamın Amaçları

Postayla reklamın amaçları şu ana başlıklar altında sıralanabilir(44):

a. Piyasaya yeni sunulan bir mal ya da hizmetin tanıtımını yapmak ve bu yolla bu mal ya da hizmetin satışını arttırmak,

b. Sunulan mal ya da hizmete ilişkin dağıtım kanalları oluşturmak veya ilişkileri geliştirmek,

(42) Richard Vaughn, "How Direct Mail Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising Research, C.18, S.4 (Ekim 1980), s.30-37.

(43) Stansfield, s.896.

(44) J.A. Norden, "What is the Main Idea in Direct-Mail Advertising", Media and Marketing Decisions, C.6, S.254 (Mayıs 1978), s.123.

c. Muhtemel alıcıları sunulan mal ya da hizmetin dağıtımını yapan aracı kurumlara veya üretici işletmeye başvurmaya özendirme,

d. Satış elemanlarının ulaşamadığı kişilere ulaşmak veya satış elemanları için tüketiciyle olumlu ilişkiler oluşturarak kişisel satış programını desteklemek,

e. Mal ya da hizmete ilişkin satış sonrası hizmetlerin neler olduğu konusunda tüketicileri aydınlatmak,

f. Kurum ya da marka imajı yaratmak.

1.3. Postayla Reklamın Türleri

Postayla reklamın türleri şu ana başlıklar altında ele alınarak incelenebilir(45):

A. Mal ya da hizmet üreten kurum ve kuruluşlardan tüketicilere postayla reklam. Bu tür postayla reklam, üretilen mal ya da hizmetlerin doğrudan doğruya üretici işletme tarafından tüketicilere tanıtılmasına yönelik reklamdır. Üretici firma mal ve hizmetlerini aracı kullanmadan pazarlamak istediğinde bu tür reklamı kullanır. Üretici tarafından doğrudan tüketiciye gönderildiğinden "doğrudan postayla reklam" (direct-mail advertising) olarak adlandırılır.

B. Mal ya da hizmet üreten kurum ve kuruluşlardan aracılara postayla reklam. Mal ya da hizmet üreten işletmelerden, üretilen mal ya da hizmetin pazarlanmasına yönelik olarak dağıtım kanalı oluşturmak ya da geliştirmek amacıyla uygulanan postayla reklam türüdür. Bu tür postayla reklam "kanal postayla reklamcılığı" (channel direct-mail advertising) olarak adlandırılır.

(45) W.M.Pride ve O.C. Ferrel, Direct Mail Advertising: Basic Concepts and Decisions (Boston: Houghton Mifflin Co., 1983), s.29-31.

C. Aracılardan tüketicilere postayla reklam. Ara satıcılardan tüketicilere yapılan postayla reklam türüdür. Aracı mağazalarda satılan mal ya da hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek, yeni satış koşullarını duyurmak ve tüketicileri bu mağazaları uğramaya teşvik etme amaçlarına yönelik olarak düzenlenir(46).

D. Ortaklaşa postayla reklam. Ortaklaşa postayla reklam (cooperate direct-mail advertising) reklam giderlerinin üretici firma ve ara satıcılarca ortaklaşa paylaşıldığı bir reklam türüdür. Bu tür postayla reklam, ortak amaçlar doğrultusunda büyük ölçüde reklam kampanyalarına gidildiğinde, diğer reklam faaliyetlerini desteklemek ya da ara satıcıların reklam giderlerinin bir ölçüde de olsa üretici firma tarafından karşılanması gerektiğinde uygulanır(47).

1.4. Postayla Reklamın Sağladığı Üstünlükler Ve Bazı Sakıncaları

Bir reklam medyası olarak postayla reklamın diğer reklam türlerine ve reklam medyalarına oranla sahip olduğu üstünlükleri çeşitli kaynaklardan derlenen bilgilere göre şu ana başlıklar altında toplamak mümkündür.

a. Postayla reklam yüksek bir seçicilik özelliğine sahiptir. Reklam veren, üretilen mal ya da hizmetin postayla reklamını yapmadan önce muhtemel alıcılardan oluşacak hedef kitleyi adres listesinden seçme, bu kitleye istediği

(46) Aracılardan tüketicilere postayla reklam hakkında bkz.: Danny N. Bellenger ve Jack R. Pingry, "Direct-Mail Advertising for Retail Stores", Journal of Advertising Research, C.15, S.3 (Haziran 1977), s.21-22.

(47) Ortaklaşa postayla reklam hakkında ayrıntılı bilgi için bkz.: Harry L. Darling, Current Company Objectives and Practices in The Use of Corporate Advertising (New York: Association of National Advertisers, Inc., 1975), s.6.7.

reklam materyalini gönderme, reklam sürecini kontrol etme, reklam mesajlarını istediği gibi belirleme ve reklam maliyetlerini en az düzeye indirme olanaklarına sahiptir.

b. Postayla reklam, reklam veren açısından postalama listelerine istenilen isimlerin eklenmesi veya çıkarılabilmesi gibi esnek bir özelliğe sahiptir.

c. Postayla reklamda, postalama listeleri ve reklam materyalleri istenilen şekilde düzenlenme olanağına sahip olduklarından reklam harcamaları reklam veren tarafından kolaylıkla kontrol edilebilir.

d. Postayla reklam, diğer reklam uygulamalarında görülmeyen gizlilik ve kişisel özelliklerine sahiptir. Bu reklam verene aynı zamanda, reklam stratejisini ve promosyon çalışmalarını rakip firmalardan gizleme olanağını verir. Bu durum benzer mal veya hizmet alanlarında faaliyet gösteren firmalar açısından oldukça önemlidir(48).

e. Postayla reklam, kişisel bir özelliğe sahip olduğundan gazete ve dergilerde yer alan diğer basılı reklamlardan daha çok dikkat çekicidir ve bu nedenle de tüketiciyi ya da alıcı istenilen konuda ikna etme olasılığı diğer reklam medyalarına oranla daha fazladır(49).

f. Postayla reklam, tüketici (alıcı) ile reklam veren arasında bir diyalog oluşturma özelliğine sahiptir.

g. Postayla reklamın bir süreklilik özelliği vardır. Postayla reklam sonucu üretilen bir mal ya da hizmeti satın alan tüketici, bir sonraki mal ya da hizmet için alıcı aday niteliğini taşır.

(48) Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Richard Benson, Secrets of Successful Direct Mail (New York: Benson Organization, Inc., 1989), s.61.

(49) Anthony F. McGrann ve J. Thomas Russel, Advertising Media (A Managerial Approach) (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1981), s.251.

h. Postayla reklamda küçük grup araştırmaları, düşünce ve davranış testleri ile mamul testleri kolaylıkla yapılabilir.

1. Postayla reklam, reklam verenin acil ihtiyaçlarına göre hemen oluşturularak uygulanabilir.

i. Postayla reklam, alıcının satın alma kararının diğer reklam medyaları tarafından bölünmesine imkan bırakmayacak bir sürede alıcıyı yönlendirebilir(50).

j. Postayla reklamda, alıcıya postalanan reklam materyalinin, alıcı tarafından alınış ve geri gönderiliş süresi planlanabilir(51).

Her reklam medyasının olduğu gibi, postayla reklamın da sahip olduğu üstünlüklerin yanı sıra bazı sakıncaları da vardır. Bu sakıncalar şu şekilde sıralanabilir(52):

a. Postayla reklam, oldukça pahalı bir reklam medyasıdır.

b. Postayla reklam uygulamalarında kullanılan postalama listelerinde çok sık değişiklikler meydana geleceğinden dolayı, bu listelerin sürekli kontrol altında bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle liste sürekli yenilenmek zorundadır.

c. Postayla reklamın belirli sayıda insana yönelmesi, aynı reklam maliyeti ile çok sayıdaki insan kitlesine yönelinmesini engeller. Bu nedenle postayla reklamın yöneltildiği kitle çok sınırlı sayıda kalır.

(50) Benson, s.63.

(51) Anthony F. McGrann ve J. Thomas Russel, s.254.

(52) Peter Spaulder, Basics of Media Planning (Toronto: NTC Books, 1986), s.103; Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Lucy Freisman, "What is the Meaning of Media Planning in Direct-Mail Advertising", Journal of Advertising Research, C.13, S.1 (Ocak 1973), s.18-23.

d. Postalama listesinde yer alan adreslerdeki yanlışlıklardan dolayı kaybolan ya da geri dönmeyen gönderiler maliyeti yükseltici unsurlar arasında yer alır.

e. Postayla gönderilen reklam materyali alıcı karşısında savunmasızdır. Alıcı tarafından kolayca çöpe atılabilir. Başarısız bir şekilde düzenlenmiş bir postayla reklam materyali bu olasılığı her an arttırabilir.

f. Postayla reklamın alıcının eline ulaşmadaki başarısı, mevcut posta dağıtım sistemlerinin düzenli çalışmasına bağlıdır. Bu tür bir sistemde görülen düzensizlik, yapılan postayla reklamın başarısını olumsuz yönde etkiler.

g. Yanlış postalama zamanı, postayla reklam uygulamaları için büyük bir sorun niteliğini taşır.

1.5. Postayla Reklamın Uygulanabileceği Koşullar

Uluslararası Postayla Reklam Birliği (IDMAA)'nin yaklaşımına göre postayla reklam şu koşullarda uygulanabilir(53):

a. Üretilen mal ya da hizmetin, toplumda yer alan çok belirgin bir hedef kitleye yönelmesi durumunda,

b. Reklam metninin (mesajının) diğer reklam medyalarına verilemeyecek şekilde çok uzun ve detaylı olduğu durumlarda,

c. Tüketici ile doğrudan, kişisel ilişki kurulmasının istendiği durumlarda,

d. Reklam materyalinin, pazarlama stratejisi gereğince şekil, biçim ve renk açısından vurgulanmasının gerektiği durumlarda,

(53) International Direct-Mail Advertising Association 1986 Yearbook (New York: IDMAA. Inc., 1987), s.23.

e. Reklam etkinliğinin daha kısa sürede sonuç vermesi amaçlandığında,

f. Alıcıya kupon ya da örnek göndererek postayla satış işlemi için gerekli olan sipariş formunun tekrar reklamverene dönmesi istendiğinde,

g. Piyasaya sunulan yeni bir mamul hakkında belirli hedef kitlenin küçük bir bölümünün, ilk tepkilerinin ölçülmesinde,

h. Satış elemanları için olumlu bir satış atmosferinin oluşturulması istenilen durumlarda,

ı. Diğer reklam faaliyetlerinin postayla reklam faaliyetleri ile desteklenmesi gerektiği durumlarda,

i. Zamanlama ve mesaj gönderme sıklığı önem kazandığında,

j. Pazar araştırmaları yapılması gerektiğinde,

k. Pazarlama kanallarının yetersiz ya da verimli olmadığı hallerde yeni bir pazarlama kanalı oluşturmada.

1.6. Postayla Reklam Materyalleri

Postayla reklamda, reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında hedef kitlede ilgi uyandırarak, sipariş isteyerek, bilgi vererek veya ileride başvurulacak bir kaynak oluşturarak satışa yardımcı olmak amacıyla düzenlenen reklam malzemelerine "postayla reklam materyalleri" adı verilir(54).

Çağımızda hızla değişen teknoloji, postayla reklamda kullanılan materyallerin tasarım ve üretimlerine de yansımış ve bu materyallerin giderek çeşitlenmesine neden olmuştur.

(54) Mike McManus, "Direct Mail: A Quiet Revolution", içinde: J.J.D. Bullmore ve M.J. Anderson (der.), The Advertising Association Handbook (Sussex: Holt, Rinehart and Winson Ltd., 1983), s.143.

Bu nedenle bu materyallerin kesin çizgilerle bir sınıflandırmasını yapmak giderek güçlük kazanmaktadır. Bu güçlük karşısında reklamcılar, postayla reklam materyallerini ya sınıflandırmayarak tek tek tanımlama yoluna gitmekte ya da bu materyalleri kullanım amaçlarına göre sınıflandırmaktadırlar(55). Bu yaklaşıma göre postayla reklam materyalleri başlıca şu ana gruplarda ele alınmaktadır(56):

a. Tanıtım amacına yönelik postayla reklam materyalleri (katolog, kitapçık, broşür, dergi, mektup, ürün örnekleri, video bant, ses bandı),

b. Satış işleminin gerçekleşmesine yönelik postayla reklam materyalleri (satış formu, fiyat listesi, sirküler, kullanma klavuzu, indirim kuponları, cevap kartı ve zarfları, sipariş kartları),

c. Ara satış yerlerinde reklam ortamının oluşturulmasına yönelik postayla reklam materyalleri (afiş, poster, ürün örnekleri ve diğer reklam hediyelikleri),

d. Halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik postayla reklam materyalleri (açılış ve sergi davetiyeleri, üyelik kartları, satış ve araştırma konularını içeren raporlar, programlar, kutlama kartları, takvim, ajanda ve diğer reklam hediyelikleri).

Bu çalışmada ise postayla reklam materyalleri ortak özellikleri göz önüne alınarak, basılı materyaller, görsel ve işitsel materyaller ve diğer materyaller olarak sınıflandırılmıştır(57).

(55) George L. Herpel ve Steve Slack, "The Dynamic World of Direct-Mail Advertising", International Journal of Advertising, C.3, S.5 (Mayıs 1981), s.23-28.

(56) Agk, s.25.

(57) Bu konuda benzer bir sınıflandırma için bkz.: Ovid Riso, Sales Promotion Handbook (Chicago: The Dartnell Co., 1979), s.181-189.

1.6.1. Basılı Materyaller

Postayla reklam uygulamalarında kullanılan basılı materyaller, üretilen mal ya da hizmetin tanıtımı ile satış işleminin gerçekleştirilmesine yönelik olarak düzenlenmiş reklam malzemeleridir(58).

Bu grupta yer alan reklam materyallerinden başlıcaları şunlardır:

A. Mektup. Postayla reklam uygulamaları içerisinde yaygın biçimde kullanılan ve en çok "kişiye özel" nitelik taşıyan bir materyaldir. Tek başına ya da diğer postayla reklam materyalleri ile birlikte değişik kombinasyonlarda kullanılabilir. İyi yazıldığında ve basıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilir(59).

Postayla reklam uygulamalarının en önemli bölümünü oluşturan mektuplar, hedef kitleleri etkileyebilmek için yoğun yaratıcı çalışmaları gerektiren ve hazırlanmalarında fazla zaman harcanan materyallerdir. Bu çabalar özellikle mektupta yer alan metnin yazılmasında ve kullanılacak zarfların seçim ve dizaynında yoğunlaşmaktadır(60).

Postayla reklam uygulamaları konusunda dünyanın önde gelen reklam ajanslarından Stone & Adler'ın yönetim kurulu başkanı ve bir postayla reklam otoritesi olan Bob Stone başarılı bir postayla reklam mektubunun hazırlanması konusunda uygulamacılara şu önerilerde bulunmaktadır(61):

(58) Moshe Givon, "Techniques of Creating Direct Mail Packages", Journal of Advertising, C.9, S.3 (Mayıs 1981), s.23-31.

(59) Haluk Mesçi, Reklamcılık (Seçme Yazılar) (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF. Yayınları, 1984), s.18.

(60) Givon, s.25.

(61) Bob Stone, Successful Direct Marketing Methods (Illinois: National Textbook Co., 1988), s.247-287.

a. Müşterilerinizi, reklamını yaptığınız mal ya da hizmetin aşağıda sıralanan temel insan ihtiyaçlarından en az birini karşıladığı konusunda ikna edin.

- Para kazanma
- Para biriktirme
- Zaman/enerjiden kazanma
- Aileye yardım
- Güven içinde olma
- Başkalarını etkileme
- Keyif alma
- Kendini geliştirme
- Ait olma ihtiyacı

b. Dikkat çekmek için şu yollara başvurun.

- Zarfı mektubun bir parçası olarak değerlendirin
- Zarfın üzerine bulmaca türünde bir mesaj koyun, zarfı açmaya teşvik edin
- Zarfın üzerine bir pencere açın, içinden ilginç birşeyler gözüksün
- Zarfın arkasını kullanmayın
- Öykünüze zarfın üzerinden başlayın ama son cümleyi yazmayın
- Mektubunuza altı çizili bir başlıkla başlayın
- Şaşırtıcı bir teklif yapın
- Bir olaydan bahsedin ya da ünlü bir kişiyi tanıttin
- Soru sorarak istek uyandırın
- Okuyanın ismini belirtin ya da sizden yaptığı son alışverişten söz edin

- Nasıl ve nedenli cümlelere ağırlık verin.

c. İlgi çekmek için şu yolları kullanın,

- Teklifinizi sürekli yenileyin
- Sağladığınız avantajları mektup içinde aralıklarla verin

- Okuyanı sıkmamak için ara başlıklar kullanın
- Dikkat çekici noktaları numaralayın
- Reklamını yaptığınız mal ya da hizmetin üstünlükleri hakkında gerçek rakamlar ve istatistikler verin
- Merak uyandırın, mal ya da hizmetin özel bir yarar sağlayacağını belirtin ama mektubun sonuna kadar okuyucuyu tetikte ve merakta tutun.

d. İstek uyandırmak için şu noktalara yönelin:

- Okuyucunuza, sağlayacağınız yarardan faydalanacak sokaktaki ilk adamın kendisi olacağını belirtin
- Bunun başka bir yerde bulunamayacağını söyleyin
- Her yolla ürününüzün üstün kalitede olduğunu gösterin
- Ne kadar kolay kullanıldığını gösterin
- Üretimin kısıtlı olduğunu vurgulayın.

e. İnanandırıcı olabilmek için şu yollara başvurun.

- Metin içine yaşanmış bazı olaylar katın
- Şu anda kaç kişi veya kuruluşun sizin ürününüzü kullandığını söyleyin.
- Güçlü teminatlar verin
- Mektubunuzu, şirketinizin en üst kademesine imzalatın

- Muhtemel soruları anında cevaplayacağınızı belirtin
- Eğer gerekiyorsa mal ya da hizmetinizi önceden satın almış ve memnun kalmış bir müşterinizin mektubunu ekleyin.

f. Müşterinizi harekete geçirmede şu yolları izleyin:

- Okuyucunun ne yapması gerektiğini açıkça belirtin
- Teklif süresini bir tarih ile sınırlandırın
- Çabuk cevap verirse bir hediye veya başka bir menfaat sağlayın.

- Verdiğiniz garanti ile ne kadar cömert davrandığınızı vurgulayın

- "Şimdi para yollamayın. Faturanızı sonra yollayacağız" yaklaşımını vurgulayın. Bu her zaman direkt olarak para istemekten iyidir.

- Okuyucunun cevap ya da sipariş vermesini kolaylaştırın. Bunu hızlandırmak için de fiyatların yakında yükseleceğinden ya da elinizde sınırlı sayıda mal olduğundan söz edin.

Postayla reklam konusundaki çalışmalarıyla metin yazarı olarak büyük başarılar kazanmış olan John Caples ise mektubun daha etkili olabilmesi için şunları önermektedir(62):

a. Metninizi yazarken çok akıllı olmayın. Eğer okuyucu yazdığınız metne hayran kalırsa, oyunu kaybettiğiniz demektir. Bırakın okuyucu reklamını yaptığınız mal ya da hizmeti takdir etsin.

b. Metninizi fazla karışık hale getirmeyin yoksa silahınız kendinize dönecektir.

c. Metninizde gerçek olaylara yer verin ama abartmayın.

d. Yararlı olacağını düşünüyorsanız metninizde resimli başlıklar kullanın ya da reklamını yaptığınız mal ya da hizmete ilişkin resimlere yer verin. Unutmayın bu yolla James Webb Young bir mektupla 26.000 kravat sattı(63).

e. Metinde yinelemelerden çekinmeyin ama bıktırıcı da olmayın.

(62) John Caples, How to Make Your Advertising Money (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1983), s.33-36.

(63) Bu örnek için bkz.: Ogilvy on Advertising, s.147.

f. Kullandığınız dil akıcı ve anlaşılır olsun. Bu konuda ustaların sesine kulak verin(64).

g. Dünyada en güzel şey sadeliktir bu sizin mektubunuz için de geçerli, o halde kısaltın, kısaltın, kısaltın.

h. Metninizin sonunda "bizim kapıcı bunu anlar mı?" testi uygulayın.

ı. Yazdığınız metni beğenmediyseniz kaldırıp çöp sepetine atın. Üzülmeyin sizinki oraya giden ilk mektup değil. Tekrar ustaları okumaya dönün, bu konuda başarılı olmuş örnekleri inceleyin.

B. Katolog. Postayla reklam uygulamalarında katologlar mal ya da hizmetlere ilişkin bilgileri tüketicilere aktarmak için kullanılırlar. Genellikle satış mesajı içermezler. Katologlar, perakendeci katologları, tam hizmet katologları, işletme katologları ve tüketici özellikli katologlar olmak üzere 4 grupta toplanabilir(65).

Perakendeci katologları, perakendeci satıcıların satışa sundukları mal ya da hizmetlerin bir kısmını tüketicilere tanıtmak amacıyla düzenlenmiş katologlardır. Bu tür katologlar küçük kapsamlı olarak düzenlenir, bu nedenle de "store-traffic catalog" olarak adlandırılır.

Tam hizmet katologları çok değişik alanlardaki mal ya da hizmetleri satışa sunan büyük satış mağazaları tarafından düzenlenir. Bu tür katologlara Sears ve J.C. Penney gibi büyük satış mağazaları zincirine sahip olan kuruluşların düzenledikleri katologlar örnek olarak verilebilir.

(64) Caples'ın bu konuda önerdiği kitap için bkz.: Dennis Higgins, The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of The Craft (Illinois: National Textbook Co., 1987).

(65) Maxwell Sroge, How to Create Successful Catalogs (New York: Maxwell Sroge Publishing, 1986), s.97-113.

İşletme katalogları belirli alanlarda üretim yapan kurum ya da kuruluşların, ürettikleri mal ya da hizmetlerin tümünü tanıtmak için düzenledikleri kataloglardır. Söz gelişi; Koç ya da Sabancı grubunun ürettikleri bütün mal ve hizmetleri tanıtan kataloglar bu grup kapsamındadır.

Tüketici özellikli kataloglar tüketicilerin özellikleri (ilgi alanları, hobileri vb.) gözönüne alınarak düzenlenmişlerdir. Söz gelişi, kara avcılığından hoşlanan tüketiciler için konuyla ilgili araç ve gereç üreten çeşitli kurum ve kuruluşların ürünlerini tanıtan kataloglar bu grupta yer alır.

Kataloglar diğer postayla reklam materyallerine oranla yapım ve düzenlemeleri zaman alan ve oldukça pahalı materyallerdir. Postayla reklam uygulamalarında öncelikle en çok ev hanımı niteliğindeki eski müşteri ya da müşteri adayı niteliğindeki tüketicilere gönderilir. Halen A.B.D' deki postayla reklam uygulamalarında adlarına katalog gönderilen tüketicilerin %85'inin bayan olduğu tespit edilmiştir(66).

C. Kitapçık. Mal ya da hizmet hakkında geniş bilgi vermek amacıyla düzenlenir ve kullanılırlar. Bu nedenle diğer postayla reklam materyallerine oranla saklanma şansları daha fazladır. Maliyetleri yüksek olduğundan satışa dönüşen tepki sağlayacağından emin olduğunda kullanılır. Kitapçıklar postayla reklam uygulamalarında daha çok üretici kurum ya da kuruluşlar tarafından doğrudan tüketicilere gönderilir.

D. Broşür. Reklamı yapılan mal ya da hizmetlerle ilgili en önemli mesajları tüketicilere iletmek için kullanılırlar. Kötü düzenlendiklerinde alıcı tarafından okunmama ya da çöpe atılma şansları (waste circulation) fazla olan materyallerdir. Kötü düzenlenmiş örneklerine

(66) Stone, s.301.

A.B.D.'de "çöplük posta" (junk mail) adı verilir(67).

E. Dergi. Postayla reklamda dergiler genellikle üretici kurum ya da kuruluşlara ilişkin haberleri tüketicilere aktararak tüketicilerde olumlu bir imaj yaratmak için kullanılan basılı materyallerdir. Postayla reklam uygulamalarında dergiler çoğunlukla kurum ya da kuruluşların müşterilerine gönderilirler. Renkli olarak düzenlendiklerinde daha etkilidirler.

F. Föy. Mektuptan sonra en gözde postayla reklam materyalidir. Bir mektubun eki olarak ya da tek başına bir kart olarak veya bir kaç föylük dizi halinde kullanılabilir. Mektuba oranla föylerde daha çok ayrıntı ve tanım sunulabilir. Föyler katlanabilir şekilde de düzenlenebilirler(68).

G. Fiyat Listeleri. Satışa sunulan mal ya da hizmetlerin bedelleri veya satış koşulları hakkında tüketicilere bilgi vermek amacıyla gönderilen çizelgelerdir. Daha çok postayla satış amacına yönelik olarak kullanılırlar.

H. Sirküler. Sirkülerler genellikle mal ya da hizmetlerle ilgili girişilen ucuzluk kampanyalarından tüketicileri haberdar etme amacıyla kullanılır. Sirkülerle mal ya da hizmetler, o an satın alınmasıyla elde edilecek kazançları kısa bir şekilde tüketicilere özetlerler. Genellikle tek sayfa olarak düzenlenirler.

I. Kullanım Kılavuzları. Kullanım kılavuzları postayla reklam uygulamaları içerisinde genellikle tüketiciden cevap alındığı durumlarda mal ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi vererek, tüketicinin satın alma davranışını geciktirmeden gerçekleştirebilmesi için düzenlenmiş

(67) Lovis E. Rudin "Never Make the Same Mistake Twice", içinde: Bob Stone (der.), Direct Mail Advertising Manual (New York: DMMA. Press, 1973), s.203.

(68) Mesçi, s.18.

materyallerdir. Özellikle elektronik ev gereçlerinin satışına yönelik reklam uygulamalarında yaygın olarak kullanılırlar.

İ. İndirim Kuponları. Özellikle dayanıksız tüketim mallarının satışına ilişkin olarak ara satıcılar tarafından uygulanan başarılı bir postayla reklam materyalidir. Zarf içersinde ve belirli alıcı adreslerine gönderilen indirim kuponlarının, posta kutularına bırakılan zarfsız ve belirli bir isme yönelik olmayan indirim kuponlarından daha etkili oldukları tesbit edilmiştir(69). İndirim kuponları genellikle bir mektup ya da broşürle birlikte düzenlendiklerinde bunların tüketicilerin gözüne kolayca çarpabilecek ve kolayca kesilip kullanılacak bir yere koyulurlar. Bu yer ise düzenlenen materyalin sağ alt köşesidir(70).

J. Dönüşümlü Reklam Kartları. Dönüşümlü reklam kartları olarak adlandırılan postayla reklam materyalleri tüketicilere reklamı yapılan mal ya da hizmetle ilgili bilgi vererek, onların ya daha ayrıntılı bilgi istemeleri ya da sipariş vermeleri amacıyla kullanılan basılı reklam hizmetleridir. Asıl istenen amaç tüketicilerle karşılıklı iletişim kurarak reklamı yapılan mal ya da hizmetin satışını sağlamaktır. Bu nedenle reklamverene dönüşünü kolaylaştırıcı önlemler alınarak düzenlenirler.

Dönüşümlü reklam kartları iki ana şekilde kullanıcıya hizmet verebilir: Birinci şekil, grup postalama olarak tanımlanır. Özellikleri belirtilmiş değişik adreslere postalama yapmak üzere değişik reklam veren şirketlerin reklamları (dönüşümlü reklam kartları) bir araya toplanır

(69) Kapil Bawa ve Robert W. Shoemaker, "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion", Journal of Marketing C.?, S.53 (Haziran 1989), s.66-78.

(70) David Ogilvy, Bir Reklamcının İtirafı (Çev.: Salim Yazgan) (İstanbul: APA Yayıncılık, 1989), s.9.

ve bir zarf içinde muhtemel alıcıya gönderilir. Bu kartları alan kişi ilgi duyduğu bir mal ya da hizmet hakkında daha geniş bilgi almak istediği takdirde kartın arka yüzüne adresini yazarak postaya verir. Posta ücretini reklamveren kuruluş başlangıçta üstlenmiştir. Dolayısıyla reklam kartlarını alan kişi hiçbir masrafa katlanmadan sadece bir posta kutusuna veya postaneye kartı vererek firmanın kendisine cevap vermesini bekler. Bu alternatif, genel masraflar reklamveren ve çeşitli firmalarca bölüşüldüğü için ucuz bir uygulama niteliğine de sahiptir.

Özel postalama olarak tanımlanan ikinci şekil ise, reklamverenin alıcı potansiyeline yalnız kendi mesajı ile seslenmek istediği durumlarda kullanılabilir(71).

1.6.2. Görsel ve İşitsel Materyaller

Postayla reklam uygulamalarında kullanılan göze ve kulağa yönelik reklam malzemeleri bu grupta toplanabilir. Bu grupta yer alan materyaller şu şekilde sıralanabilir:

A. Video (Görüntü) Bandı. Postayla reklamda reklamveren kurum ya da kuruluşu tanıtarak kamuoyu oluşturmak ya da görüntüye dayalı çok yönlü özellikleri olan mal ve hizmetler için kullanılırlar. Geçtiğimiz yıllarda siyasi seçimler öncesi siyasal partiler tarafından propaganda amacıyla da kullanıldıkları gözlenmiştir. Yapım maliyetleri açısından pahalı materyaller oldukları için çok dikkatle seçilmiş alıcı potansiyele gönderilirler. Gelişmiş batılı ülkelerde çeşitli alanlarda mal ya da hizmet üreten büyük kuruluşların video bantlarını "canlı katalog" olarak kullandıkları da gözlenmektedir(72).

(71) M. Faruk Sile, "Reklamda Direct-Mail ve Rekkart", Karizma Dergisi, (Aralık 1986), s.16.

(72) Al Eicoff, Television Direct Response (New York: DMMA Press, National Textbook, 1989), s.29; Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: John Witek, Response Television: Combat Advertising of the 1980's (New York: DMMA Press, 1989).

B. Ses Bandı. Ses bantları postayla reklam uygulamalarında daha çok müzik endüstrisine yönelik mal ya da hizmetlerin tanıtımında kullanılır. Ender olarak kullanılan postayla reklam materyalleri arasında yer alır.

C. Ürün Maketleri. Postayla reklamda daha çok üretici kurum ya da kuruluşlar tarafından ara satıcılara gönderilir.

Bu uygulamadaki amaç satış yerindeki reklam faaliyetlerini desteklemektedir. Tüketicilerin ilgisini çekebilmeleri açısından genellikle ürünle aynı büyüklükte olarak dizayn edilirler. Bu tür postayla reklam materyallerine "satış yeri ürün maketi" adı verilir(73).

D. Poster/Afiş. Postayla reklam materyalleri arasında daha çok mal ya da hizmet üreten kurum ve kuruluşlar tarafından ara satıcılara gönderilen materyaller arasında yer alır. Reklamı yapılan mal ya da hizmeti görsel özellikleri gözönüne alınarak düzenlediklerinden bu grupta sınıflandırılabilirler. Satış yerlerinde tüketicilerin ilgisini çekebilmeleri için büyük boyutlarda ve çok renkli olarak düzenlenirler. Bu nedenle çok az metinle desteklenirler.

1.6.3. Diğer Materyaller

Postayla reklam uygulamalarında kullanılan diğer materyallerin arasında ürün örnekleri, takvimler, ajandalar, şans kartları, açılış ve sergi davetiyeleri, satış ve araştırma raporları, üyelik kartları ve tebrik kartları gibi reklam materyaller yer alır.

Bu materyallerin büyük bir çoğunluğu olumlu bir halkla ilişkiler faaliyetinin oluşturulmasına yönelik

(73) Edwards, Brown, s.399. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: The Retail Revolution: Direct Marketing (New York: DMMA Press, 1984).

olarak kullanılan reklam malzemeleridir. Bu tür materyallerin içinde yer aldığı postayla reklam faaliyetleri daha çok eski ve yeni müşterilere yöneliktir. Bu uygulamalardaki amaç, tüketicilerin reklamveren kurum ya da kuruluşlarla olan ilişkilerini sürekli canlı ve sıcak tutmaktır. Kendilerine bu tür bir reklam materyali gönderilen tüketiciler reklamveren kurum veya kuruluşun muhtemel alıcılarıdır.

Reklamveren kurum ya da kuruluş bu tür uygulamalarla aynı zamanda postalama listesini kontrol edebilme ve yenileme imkanına sahip olabilir. Bu tür uygulamaların bir diğer amacı da reklam veren kurum ya da kuruluş lehine tüketiciler arasında "fısıltı reklamcılığı" ile olumlu bir imaj yaratmak ve yeni müşteriler kazanmaktır.

1.7. Postayla Reklamda Kullanılan Adres Listesi

Postayla reklamda kullanılan adres listesi, mevcut ya da muhtemel alıcıları tanımaya ve tanımlandırmaya yönelik bilgilerin anlamlı bir gruplandırma içersindeki sıralanışlarını gösteren bilgi kaynağı olarak tanımlanabilir(74).

Bu tür listelerde yer alan bilgiler, yerleşme yerlerine ve bölgelerine ilişkin bilgiler, demografik bilgiler, psikolojik bilgiler ve denetlemeye ilişkin bilgiler olmak üzere gruplandırılabilirler(75).

Yerleşme yerlerine ve bölgelerine ilişkin bilgiler, tüketicilerin ya da muhtemel alıcıların adresleri, posta kodları, yerleşim bölgeleri vb. ait verileri kapsar.

(74) C. Rose Harger, Mailing List Strategies (New York: McGraw-Hill Books, 1987), s.33.

(75) Akın Alyanak, Üçüncü Mecra-Doğrudan Pazarlama (İstanbul: DAP. AŞ. Yayınlanmamış seminer notu, 1988), s.5.

Demografik bilgiler ise yaş, cinsiyet, evlilik durumu, oturduğu ev, aile fertleri, iş kolları, yaptıkları iş vb. konularda verileri yansıtır. Psikolojik bilgiler ise tüketicilerin ya da muhtemel alıcıların davranışları, neleri almaktan hoşlandıkları, neleri hangi sıklıkta aldıkları, neleri iade ettikleri ve nasıl ödedikleri gibi konular hakkında reklam verene veri sağlarlar. Denetlemeye ilişkin bilgiler mektup almak isteyen ya da istemeyen tüketici ya da muhtemel alıcıların ad ve adreslerini kapsarlar.

Firmaların biriktirdiği bu tür müşteri bilgilerinin bilgi-işlem programları ile pazarlama amacına yönelik olarak kullanılması "veri bazlı pazarlama (data base marketing)" olarak adlandırılır. Veri bazlı pazarlama ise postayla reklam uygulamalarında adres listelerinin oluşturulmasında rol oynayan önemli bir unsurdur(76).

Bir adres listesinin oluşturulmasının ardında yatan şu üç temel düşünce postayla reklam açısından çok önemlidir(77):

- a. Eski müşterileri en iyi biçimde tanımak.
- b. Yeni müşteriler bulmak.
- c. Maksimum bir kâr, minimum bir zararla bu müşterilere satış yapabilmek.

Başarılı bir postayla reklam uygulamasının gerçekleştirilmesi herşeyden önce kullanılan adres listesi ve bu listede yer alan bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Bu bilgilerin doğruluğu ise listenin oluşturulduğu kaynaklar ve bunların güvenilirliği ile yakından ilgilidir. Adres listelerinin oluşturulduğu başlıca kaynaklar şu başlıklar altında ele alınarak incelenebilir(78):

(76) Athony C. Berthel, The Date Base Revolution (London: British Business, 1987).

(77) Stone, s.101.

(78) Harger, s.52-63.

A. Kurum ve kuruluşların kendi müşteri dosyaları.

Postayla reklam uygulamalarında kullanılan adres listelerinin oluşturulmasında reklamveren kurum ya da kuruluşların kendi müşteri dosyaları en güvenilir kaynaklardır. Bu dosyalarda kurum ya da kuruluştan geçmişte mal ya da hizmet satın almış müşterilere ilişkin bilgiler yer alır. Bu tür dosyalar genelde her müşteri için ayrı ayrı hazırlanmış olup müşterinin:

a. Adı, adresi, mesleği ve ekonomik gelir düzeyi,

b. Yaşı, cinsiyeti, evlilik durumu, aile büyüklüğü,

c. Geçmişte hangi mal ve hizmetleri satın aldığı, hangi sıklıkta aldığı, ödeme şekli,

d. Kendisine hangi mal ya da hizmetlere ilişkin postayla reklam materyallerinin gönderildiği, halen kurum ya da kuruluşlarla ilişkisinin olup olmadığı konularına ilişkin bilgileri içerir.

Bu dosyalar reklamveren kurum ya da kuruluş açısından adres listelerinin oluşturulmasında güvenilir ve ekonomik bir kaynak olmalarına rağmen sadece eski müşterilerle iletişim kurmada etkili bir rol oynarlar. Oysa bu kurum ve kuruluşların amacı geniş tüketici kitlelere ulaşarak daha çok mal ya da hizmet satmaktır. Bu nedenle bu kurum ve kuruluşlar adres listelerinin oluşturulmasında başka kaynaklara yönelme zorunluluğunu duyarlar.

B. Mesleki birlik ya da sosyal örgütler. Adres listelerinin oluşturulmasında kurum ya da kuruluşların sahip oldukları kendi müşteri dosyalarından sonra önemli bir yere sahip olan mesleki birlik ya da sosyal örgütlere ilişkin üye listeleri, özellikle belirli pazarlara yönelik mal ya da hizmetlerin posta yoluyla reklamlarının yapılmasında ve satış işleminin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynarlar.

Bu tür listelerle reklamverenin belirli bir pazara yönelik olarak sadece o pazarın içersinde yer alan muhtemel

müşterilere ulaşması kolaylaşır. Ayrıca bu tür listelerin coğrafi bölgelere göre bölünmüş olmaları reklamveren açısından ülke düzeyinde pazar bölümlenmesinin yapılmasını kolaylaştırıcı bir diğer nedendir. Ancak bu tür kaynakların taşıdığı en önemli olumsuzluk bu listelerde yer alan adreslerin çok sık değişme olasılığıdır. Böylesi durumlar reklamveren açısından maliyeti arttırıcı ve postayla reklam uygulamalarının başarısını azaltıcı yönde olumsuz etki yaratırlar.

C. Telefon rehberleri. Telefon rehberlerinden yararlanarak adres listesi oluşturmak ve bunu postayla reklam uygulamalarında kullanmak reklam verenler tarafından pek tercih edilmeyen bir yoldur. Bunun nedeni telefon rehberlerinden isim ve adresleri belirlenen muhtemel alıcıların sürekli adres değiştirmelerinden kaynaklanmaktadır. A.B.D.'de telefon rehberlerinde yer alan öğrenci isim ve adresleri bu durumun en güzel örneğidir. Telefon rehberlerine dayalı olarak hazırlanan adres listeleri ile gerçekleştirilen postayla reklam uygulamalarında gönderilen materyallerin %38'inin alıcıların eline ulaşmadığı tespit edilmiştir(79). Bu olumsuz özelliğine rağmen telefon rehberlerinin meslekler sayfası baz alınarak geçerli listeler oluşturulabilir.

D. Seçmen listeleri. Seçmen listelerine dayanılarak oluşturulan adres listeleri daha çok siyasal partilerin postayla reklam uygulamalarında kullanılır.

Bu tür listelerden mal ya da hizmet üreten kurum veya kuruluşlar, daha çok ülke düzeyinde yaptıkları postayla reklam uygulamalarında ya da reklam sonrası yaptıkları reklam etkinliğini ölçme araştırmalarında yararlanırlar. Seçim dönemlerinde bu listeler yeniden hazırlandıkları için, sürekli yenilenebilirler.

(79) Dick Warren Twedt, 1983 Survey of Marketing Research (Chicago: American Marketing Association, 1983), s.81.

E. Vergi listeleri. Ülke düzeyinde veya belirli coğrafi bölgelerde en çok vergi veren kişi, kurum ad ve adresleri ile iş kollarını belirten vergi listeleri postayla reklam uygulamalarında daha çok sanayi ve yatırım mallarının pazarlanmasına ilişkin olarak kullanılırlar. Her yıl değiştikleri için seçmen listeleri gibi yenilenme özelliğine sahiptirler.

F. Mal ya da hizmet alım satımı yapan komisyoncular. Mal ya da hizmet alım satımı yapan komisyoncuların oluşturdukları kendi müşterilerine ilişkin dosyalar postayla reklam uygulamalarında bulunan kurum ve kuruluşların adres listelerini oluşturmada kullandıkları bir kaynaktır. Benzer alanlarda mal ya da hizmet üreten kurum veya kuruluşlarla, bu mal ya da hizmetlerin alım satım işlemiyle ilgilenen komisyoncular çoğunlukla birlikte çalışarak pazarlama etkinliklerini arttırmayı amaçlarlar. Bu nedenle bu komisyoncuların ellerindeki müşteri adresleri, reklamveren kuruluşlar açısından özel bir anlam ve değer taşır.

G. Ticari istatistik kitapçıkları. Ticari istatistik kitapçıkları postayla reklam uygulamalarında adres listesi oluşturmak için nadiren kullanılırlar. Reklamverenlerin bu tür kitapçıkları kullanmalarındaki temel amaç ürettikleri mal ve hizmetlerin hangi bölgelerde daha çok satılacağına ilişkin veriler elde edebilmektir. Çünkü ticari istatistik kitapçıkları çeşitli alanlara ilişkin mal ya da hizmet alım satımlarını gösteren endekslerdir.

H. Basın kupürleri. Piyasada çeşitli alanlara yönelik olarak mal ya da hizmet üretiminde bulunan kurum ve kuruluşlara ilişkin basında yer alan yazıların derlenmesiyle oluşturulan basın kupürleri reklamveren kurum ya da kuruluş tarafından daha çok rakip kuruluşların faaliyetlerini izlemek için kullanılır. Bu nedenle basın kupürleri adres listesi oluşturmada pek kullanılmazlar.

I. Adres komisyoncuları. Adres komisyoncuları (list brokers), postayla reklam faaliyetlerinde bulunmak

isteyen, ancak elinde muhtemel alıcılara ulaşmak için yeterli bir adres listesi bulunmayan kurum ve kuruluşlara belirli bir ücret karşılığında adres listesi kiralayan veya temin eden firmalar olarak tanımlanabilir(80).

Adres komisyoncuları gerek kendi veri tabanında olan listeleri gerekse başka adres sahiplerinin adreslerini pazarlarken çalışma yöntemleri belli prensiplere bağlıdır. Bu prensipler şöyle sıralanabilir(81):

a. Adres listesinde yer alan isimler bir kez kullanım için kiralanır. Hangi amaçla olursa olsun, kopyalanması yasaktır.

b. Gönderinin içeriği liste sahibince onaylanır ve yalnız onaylanan dökümanın postalaması yapılır.

c. Kararlaştırılan tarihte postalama yapılır.

d. Adres kirası Türkiye'de adete göre Avrupa ve diğer ülkelerde ise 1000 adete göre belirlenir.

e. Her liste içinde yanlış adres taşıyabilir. Liste sahipleri %5'in üzerine çıkan hataları telafi etmekle yükümlüdür.

f. Bazı listelerde ünvan, evli/bekar gibi kriterler mevcuttur. Beher kriter için liste kiralayan fark talep edebilir.

Adres listeleri taşıdıkları özellikler gözönüne alınarak çeşitli şekilde sınıflandırılabilir. Günümüzde adres listeleri konusunda bir uzman olan Ed Burnett bu listeleri çeşitli özelliklerine göre 35 ayrı grupta sınıflandırır(82).

(80) Roy Schwedelson ve Henry Disciullo, Working with Lists and List Brokers: List Selection Information Kit (New York: DMA. Inc., 1989), s.19.

(81) M. Faruk Sile, "Doğrudan Posta", Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, C.2, S.10 (Eylül 1989), s.12.

(82) Ed Burnett, The Complete Direct Mail List Handbook (New York: DMA. Inc., 1987), s.39-48.

Adres listelerinin sınıflandırılması konusundaki yaklaşımlardan bir diğeri de bu listeleri kaynaklarına göre sınıflandırmadır. Bu yaklaşıma göre adres listeleri kurum içi ve kurum dışı listeler olmak üzere iki grupta incelenebilir(83):

A. Kurum içi listeler. Kurum içi listeler "internal list" ya da "house list" olarak adlandırılırlar(84).

Kurum içi listeler, reklam veren kurum ya da kuruluşun elinde bulundurduğu, kendi müşterilerine ait bilgileri kapsayan listelerdir. Bu listelerde yer alan bilgiler müşterilerle mümkün olabilecek her türlü ilişkinin kurulmasında anahtar rolü oynar. Bu da kurum açısından büyük önem taşır.

Kurum içi listelerin kullanım açısından reklamverene sağladığı en önemli avantaj, reklamverenin bu tür listelerde bölümlene işlemini kolaylıkla yapabilmesidir. Posta listesinde bölümlene bir ürün ya da hizmetin satış potansiyelini daha fazla artırabilmesi için, ürün ya da hizmetle ilgili muhtemel alıcıların liste içersinde seçilmesi işlemidir(84).

Kurum içi listelerin bölümlene işleme gidilirken yapılacak iyi bir müşteri tanımlaması ve bu tanımın kapsamı içersinde yer alan müşterilerin satın alma davranışları ile ilgili:

- R (Recency) = Yeniliklere yaklaşım
- F (Frequency) = Satınalma sıklığı
- M (Monetary) = Malın fiyatına yaklaşım

(83) Stone, s.102.

(84) Robert A. Nascenzi, "List Segmantation: The Ideal Way to Find Target Customers", içinde: J. Robens (der.), Sales and Marketing Managemenet (New Jersey: DMEF., Inc., 1982), s.23.

gibi özelliklerinin tesbiti, postayla reklam uygulamalarının etkinliğini ve satışları artıracaktır(85).

B. Kurum dışı listeler. Kurum dışı listeler "external list " olarak adlandırılırlar. Pazarda belirli bir alanda yer alan muhtemel alıcılara ulaşılma istenildiğinde ancak kurum içi listelerin yetersiz oldukları durumlarda kullanılırlar(86).

Kurum dışı listeler genellikle tamamlanmış listeler ve diğer kurum ve kuruluşların listeleri olmak üzere iki ana grupta incelenebilirler. Tamamlanmış (geliştirilmiş) listeler pazarın tümü ya da belirli bir bölümü ile ilgili olarak düzenlenmiş listelerdir. Pazarda yer alan hedef kitleyi, coğrafik, demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerine kadar tanımlayabilecek verilerden oluşturulmuş bu tür listelerin diğer bir adı da ortak ilgi listeleridir. Tamamlanmış listeler posta yoluyla yapılacak reklam uygulamalarında hedef kitlenin çok iyi bir biçimde seçilebilmesinde ve tanımlanmasında çok önemli bir rol oynar. Bu tür listelerle yapılan bir postayla reklam uygulamasında hedef alıcı kitleye ulaşma oranının %95-96 bu kitleden yeni müşteriler edinme oranının ise %10-11 olduğu yapılan araştırmalarla tesbit edilmiştir(87).

Tamamlanmış listeler genellikle çok büyük araştırmalar sonucu oluşturulduklarından kullanım maliyetleri yüksektir. Listede yer alan bilgilerin değişimi çok yönlü ve sürekli olduğu için sık sık yenilenme işleminin yapılmasına ihtiyaçları vardır.

Kurum dışı listelerin ikinci grubunu oluşturan diğer kurum ve kuruluşların listeleri ise en çok benzer

(85) Stone, s.103.

(86) Agk, s.104.

(87) Charles Hinkle ve Bruce Alexander, "Direct Mail: Targeting for Results", Journal of Retail Banking, C.14, S.211 (Mayıs 1988), s.31-38.

özellikler gösteren mal ya da hizmetlere ilişkin yapılacak olan postayla reklam ve satış uygulamalarında kullanılır. Bir başka deyişle listede yer alan isimlerle daha önce bu tür bir ilişki kurulmuş olduğundan postayla reklam uygulamaları açısından başarı oranı yüksek olan listelerdir. Ancak bu konuda yapılan araştırmalar başka bir kurum ya da kuruluşun listesi kullanılarak yapılan postayla reklam ve satış uygulamalarına karşı gizli bir tüketici tepkisinin oluştuğunu ortaya koymuştur(88).

Postayla reklam uygulamalarında bulunmak isteyen kurum veya kuruluşların uygulama öncesinde sahip oldukları adres listelerini test etmek zorunda oldukları da bilinen bir gerçektir. Bu kurum ya da kuruluşlar şu amaçlarla adres listelerini test etmeye yönelirler(89):

a. Kullandıkları adres listelerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak,

b. Gönderilen postayla reklam materyallerinin etki düzeylerini ölçmek,

c. Geri dönüşlü uygulamalarda geri dönüş oranını tesbit etmek,

d. Bu öntest sonucu reklam bütçelerini tekrar gözden geçirmek.

Günümüzde adres listelerinin kullanımı ve geçerliliği konusunda yapılan araştırmalar ise şu sonuçları ortaya koymaktadır(90):

(88) Gene C. Wunder ve George W. Wynn, "The Effects of Address Personalization on Mailed Questionnaires Response Rate", Journal of Market Research Society C.6, S.78 (Ocak 1988), s.95-101.

(89) Leo Bogart ve B. Stuart Tolley, "The Search for Information Advertising", Journal of Advertising Research, C.29, S.5 (Ocak 1988), s.9.

(90) Thomas C. Kinnear ve James R. Taylor, Marketing Research: An Applied Approach (Tokyo: McGraw-Hill Book Co., 1983), s.247.

a. Normal bir adres listesi ilk yılın sonunda %20, ikinci yıl sonunda %36, üçüncü yıl sonunda ise %49 oranında değişmektedir.

b. Postayla reklam öncesi yapılan liste testleri, reklamverene reklam bütçesinden en az %10 oranında bir tasarruf yapma olanağı sağlamaktadır.

c. Bir adres listesi yılda en çok 6 kez kullanılabilir. Daha fazla sayıda kullanımlarda liste testinden elde edilecek sonuçların güvenilirliği ortadan kalkmaktadır.

d. Test edilecek listeden %5'lik bir örneklem seçimi istenilen sonuçlara ulaşılmada reklamveren açısından yeterli olmaktadır.

2. Postayla Reklam Kampanyaları

Çok genel anlamıyla bir reklam kampanyası, "herhangi bir mal ya da hizmet hakkında bilgi dağıtımına yönelik olarak girişilen iletişim amaçlarının bir parçası" olarak tanımlanabilir(91).

Genel bir reklam kampanyasının temel özelliklerine sahip olan postayla reklam kampanyaları da "doğrudan ya da dolaylı bir yolla bir satış işlemini gerçekleştirmeye yönelik olarak hazırlanmış reklam mesajlarının, önceden seçilmiş adres listelerinde yer alan hedef kitlelere, posta yoluyla gönderilerek istenen etkilerin yaratılması için girişilen planlı ve programlı faaliyetler bütünü" olarak tanımlanır(92).

(91) Wright vd., s.320.

(92) Stansfield, s.898. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Richard Benson, Bob Stone, John Wyman ve Jack Honomichl, Proven Solutions to Your Marketing Problems (New York: NTC Business Books, 1989).

Postayla reklam kampanyaları genellikle uygulama amaçlarına yönelik olarak sınıflandırılır. Kampanyanın uygulama amaçları aynı zamanda uygulanan kampanyanın türünü belirler. Bu temel yaklaşım çerçevesinde postayla reklam kampanyaları: Bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve pazar araştırmasına yönelik olarak dört ayrı türde ele alınarak incelenebilir(93):

A. Bilgi verici tür. Bu tür bir postayla reklam kampanyası pazara sunulan yeni bir mal ya da hizmeti tanıtmak için kullanılır. Ürün katalogları, fiyat listeleri ve bunlara benzer posta ile gönderilen reklam materyallerini kapsar.

B. İkna edici tür. Bu tür postayla reklam kampanyası genellikle gönderilen postayla reklam materyalini alacak olan kişiden hemen bir hareket veya tepki beklenildiğinde uygulanır. Bu tür kampanya uygulamalarındaki temel amaç tüketiciyi hemen satın alma davranışına yönlendirmektir. Bu nedenle gönderilen materyallerde mal ya da hizmetin tüketici tarafından hemen satın alınması için cazip tekliflerde bulunulur(94).

C. Hatırlatıcı tür. İkna edici tür alıcıda gerekli hareketi sağlayamayınca kullanılan bir türdür. Bu nedenle bu tür postayla reklam uygulamalarında kullanılan reklam materyalleri hem bilgi verici hem de ikna edici özellikler taşır. Temel görevi, hatırlatmak, yeniden ilgi uyandırmak, söz konusu mal ya da hizmeti satın almayı düşündürmektir. Bu tür reklam kampanyaları, çoğu kez, sürekli bir talebe sahip olan ama satın alma kararı uzun süreyi gerektiren mal ya da hizmetlerle ilgili olarak uygulanır(95).

(93) Guide to Direct Mail Advertising (London: ISBA Press, 1982), s.169.

(94) Agk, s.173.

(95) Agk, s.175.

D. Pazar araştırmasına yönelik tür. Belirli bir pazar bölgesini gözden geçirmeye söz gelişi, mevcut bir mal ya da hizmetin yeni bir kullanım alanında ne kadar ilgi toplayabileceğini ölçmeye yarar(96). Bu nedenle bu tür uygulamalarda muhtemel alıcılara mal ya da hizmet hakkındaki görüşlerini yansıtmaları amacıyla düzenlenmiş soru formları gönderilir ve alıcıların tepkilerine göre reklam stratejileri tespit edilir.

Başarılı bir postayla reklam kampanyasının düzenlenmesi ve uygulanması diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi kampanya bütünü oluşturulan aşamaların ayrıntılı bir şekilde planlanmasına bağlıdır. Kampanya süreci içerisinde reklamveren kurum ya da kuruluşun içinde ve dışında kalan pek çok veri ve faktörün değerlendirilmesi gerekir. Postayla reklam kampanyaları, diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi, planlama, ön-test, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşur(97).

Kampanyanın planlanması sürecinde yer alan aşamalar ise şu başlıklar altında toplanabilir(98):

- a. Reklam imkanlarının analizi,
- b. Pazar ve tüketici analizi,
- c. Hedef kitlenin tanımlanması,
- d. Reklam amaçlarının tanımlanması,
- e. Kampanya bütçesinin oluşturulması,
- f. Strateji geliştirilmesi.

Postayla reklam kampanyası düzenlemek isteyen bir kurum ya da kuruluşun bu tür bir faaliyete yönelmeden önce reklam imkanlarının değerlendirilmesi konusundaki bazı durum ve koşulları gözden geçirmesi zorunludur.

(96) Agk, s.178.

(97) International Direct-Mail Advertising Association 1986 Yearbook, s.71.

(98) Agk, s.72.

Bu durum ve koşulların gözden geçirilmesi reklam verene bu tür bir kampanyanın düzenlenip, düzenlenmemesinin gerekliliği konusunda önemli bilgiler verir. Reklamcılıkta bu koşulların reklamveren tarafından değerlendirilmesi de "Reklam imkanlarının analizi" olarak adlandırılır(99).

Diğer reklam kampanyalarında olduğu gibi, postayla reklam kampanyalarının planlanması sürecinde de çok önemli bir yere sahip olan pazar ve tüketici analizi, postayla reklam faaliyetlerinde bulunmak isteyen kurum ve kuruluşların bu uygulama öncesi, ürettikleri mal ya da hizmetlerle ilgili olarak içinde buldukları pazarı ve bu pazarda yer alan tüketicileri tanımak amacıyla giriştikleri çabalar bütünüdür(100).

Postayla reklam kampanyalarının planlanması sürecinde yapılan pazar ve tüketici analizlerinin sonrasında sıra postayla reklam uygulamasında bulunacak hedef kitlenin tanımlanmasına gelir.

Bu aşamada postayla reklam uygulamasında bulunacak olan kurum veya kuruluş, reklamı yapılacak olan mal ya da hizmetin özellikleri ile yaptığı tüketici analizlerinin sonuçlarını gözönüne alarak hedef kitleyi tanımlamaya yönelir. Hedef kitlenin tanımlanmasında reklamveren, pazarda yer alan tüketicileri demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerinden yola çıkar. Tüketici kitlenin yaş, cinsiyet, gelir grubu, iş kolu, eğitim durumu, medeni durumu, yerleşim bölgeleri, sosyal statü, yaşayış biçimi, satın alma alışkanlıkları gibi özelliklerini temel alarak hedef kitleyi tanımlar.

Postayla reklam öncesinde hedef kitlenin tanımlanması aslında kendisine posta ile reklam mesajının yöneltileceği

(99) Don E. Schultz, Dennis Martin ve William P. Brown, Strategic Advertising Campaigns (New York: NTC Business Books, 1989), s.191.

(100) Ron Kaatz, Advertising and Marketing Checklists (New York: NTC Business Books, 1989), s.79.

hedef kişinin tanımlanmasıdır. Günümüzde bilgisayarlar bir postalama listesinden düşünülebilecek her türlü demografik sınıflandırmalara, satın alma sıklıklarına ve miktarlarına göre hedef tüketici profiline uygun isimleri kolaylıkla seçerek reklam verenlere önemli ölçüde yardımcı olmaktadır(101).

Postayla reklam kampanyalarının planlanması sürecinde yapılan pazar ve tüketici analizlerinin sonrasında, yapılacak kampanyanın ve reklamın amaçları tanımlanır(102).

Bu aşamayı ise kampanya bütçesinin oluşturulması izler. Postayla reklam uygulamalarında kampanya bütçesinin oluşturulması, kampanya için önerilen reklam harcamalarının miktarını gösteren bir planlama çalışması, bir başka deyişle kampanya planının yürütülmesinin parasal olarak ifadesidir. Eğer postayla reklam uygulamasında bulunmak isteyen kurum veya kuruluş bir reklam ajansı aracılığı ile bu işi gerçekleştirmek istiyorsa kampanya bütçesi reklam ajansının öneri ve yardımları ile planlanır ve hazırlanır. Postayla reklam kampanyalarının bütçelerinin belirlenmesinde reklamı yapılacak olan mal ya da hizmetin yeniliği, özellikleri ile pazarın büyüklüğü ve rakip kurum ya da kuruluşların reklam faaliyetleri gözönüne alınır. Bu tür kampanyaların bütçe kapsamını ise yapım ve postalama maliyetleri oluşturur. Reklamveren kurum ya da kuruluş kampanyayı hazırlama ve uygulama görevini bir reklam ajansına vermiş ve kampanya sonunda bir araştırma istemişse bütçe kapsamına reklam ajansına bu konularda yapılan ödemeler de girer(103).

(101) Herschell Gordon Lewis, "Database: Is it Your Creative Servant or Your Creative Master?", Journal of Direct Marketing, C.?, S.91 (Haziran 1988), s.30-37.

(102) Hodgson, s.178.

(103) Robert W. Hall, Media Math: Basic Techniques of Media Evaluation (New York: Mac Millan Executive Program Book Club, 1988), s.63.

Postayla reklamda kullanılan adres listesi eğer başka bir kurum ya da kuruluştan kiralanmış ise bu da kampanya bütçesinde yer alır.

Postayla reklam kampanyalarında bin kişiye ulaşma maliyeti (CPM) ise:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Toplam Reklam Harcaması}}{\text{Postalama Yapılan Tüketici Sayısı}} \times 1000$$

olarak formüle edilir(104). Söz gelişi, postayla reklam uygulamasında bulunmak isteyen bir kurum yada kuruluş reklam bütçesinde yer alan kalemler gereği 75.000.000 TL gibi toplu bir reklam harcamasında bulunmuş ve bu kampanyayla 30.000 kişiye postalama yapmışsa, bu kurum ya da kuruluşun 1.000 kişiye ulaşma maliyeti:

$$\text{CPM} = \frac{75.000.000}{30.000} \times 1000 = 2.500.000 \text{ TL'dır.}$$

Postayla reklam kampanyalarında strateji geliştirilmesi uygun reklam materyali ve posta türünün seçimi ile yaratıcı çalışmalardan oluşur. Uygun reklam materyalinin seçimi oldukça teknik bir bilgi birikimini gerektirir. Materyaller ulaşılmak istenilen tüketici kitlesinin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özellikleri ile reklamı yapılacak mal ya da hizmetin özelliklerine göre seçilir(105).

Seçilen materyalin tüketicilere gönderilmesinde tercih edilen, adi posta, iadeli posta, iadeli-taahütlü posta vb. posta gönderme seçenekleri de posta türünü tanımlar.

Türkiye'de henüz sadece adi posta ile gönderilen postayla reklam materyalleri, bu uygulamaların gelişmiş

(104) Nash, s.59.

(105) Jim Surmanek, Media Planning: A Practical Guide (New York: NTC Business Books, 1989), s.61-62.

olduğu toplumlarda reklam verenlere çok çeşitli posta türleri ile ulaştırılırlar. Söz gelişi, A.B.D.'de posta türü konusunda uygulamacılara sunulan seçenekler 4 ana grupta toplanabilir. Her grup farklı mal ya da hizmetlerin posta yolu ile reklamının yapılmasına ve pazarlanmasına uygun olup, postalamayla ilgili farklı özellikler taşır(106).

Postayla reklam uygulamalarında uygun postalama zamanının seçimi de stratejik açıdan oldukça önemlidir. Bu konuda yapılan araştırmalar yıl içersinde en uygun postalama zamanlarının Nisan-Mayıs ve Eylül-Ekim ayları olduğunu, bu aylar içersinde ise ayın 2. ve 3. haftalarında yapılacak olan postalama işlemlerinin daha etkili olduğunu ortaya koymuştur(107).

Reklamcılık, tam ve doğru bilgiler üzerine kurulmuş bir düşünceyi, etkili bir reklam mesajına dönüştürerek, hedef tüketicilere iletmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Söz konusu tekniklerden yararlanarak yepyeni birşeye ulaşmak, özgün bir bileşime varmak, reklamcılığın yaratıcılık boyutudur(108).

Diğer reklam kampanyalarının planlanması sürecinde olduğu gibi postayla reklam kampanyalarının planlanması sürecinde de yaratıcı çalışmaları, reklam mesajlarının seçilmesi ile yapım (prodüksiyon) işlemleri oluşturur.

Reklam mesajının seçimi ve oluşturulması temelde reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin satış düşüncesinin hedef kitleye anlatılmasıdır. Başarısı da büyük ölçüde anlatılmak istenen düşüncenin güçlü olmasına bağlıdır.

(106) The Mailer's Guide to Postal Regulations (New York: DMA. Press, 1987), s.29. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Nash, s.612-614.

(107) Pride ve Ferrel, s.62.

(108) Courtland L. Bovee ve William F. Arens, Contemporary Advertising (Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1982), s.298-299.

Postayla reklam uygulamalarında reklam mesajlarının seçimi ile reklam metninin (copy) oluşturulması diğer medyalarla olan reklam uygulamalarına oranla çok daha önemlidir. Çünkü postayla yapılan reklamlarda reklamveren, bir kerede ürettiği mal ya da hizmeti tüketicilere tanıtarak, vaade bulunarak ve kanıtlar göstererek satış işlemini gerçekleştirmek zorundadır. Bu nedenle reklam mesajını etkili bir biçimde seçmeli ve bunu görsel öğelerle desteklemelidir. Aksi halde hazırladığı postayla reklam materyali tüketicinin posta kutusunda yer alan başarılı örnekleri tarafından ezilip gidecektir(109).

Postayla reklam uygulamalarında yapım (prodüksiyon) işlemleri ise postayla reklam materyallerinin hazırlanması faaliyetlerini kapsar. Bu aşamada reklamı yapılan mal ya da hizmetin özellikleriyle uyumlu olarak seçilen reklam materyalleri postalama listesinde yer alan tüketici sayısı kadar çoğaltılır.

Postayla reklam kampanyası gerçekleştirmek isteyen kurum veya kuruluşların, kampanyanın uygulama aşamasından önce gerçekleştirdikleri ön-testlerin (pre-test) amacı reklamın öngörülen amaçlara ulaşip ulaşmayacağını test etmektir.

Postayla reklam kampanyası öncesi yapılan ön-testlerde şu konuların geçerliliği sınılanır(110):

- a. Kampanyada kullanılacak olan adres listesi,
- b. Gönderilen postayla reklam materyalinin etki düzeyi,
- c. Geri dönüşlü uygulamalarda geri dönüş oranının hangi düzeyde gerçekleşebileceği.

Postayla reklam kampanyası öncesi yapılan ön-testler adres listesinin büyüklüğüne göre %1-%2'lik bir örneklem

(109) Roger Horchow, Elephants in Your Mailbox (New York: Truman Talley Books, 1980), s.73.

(110) Pride ve Ferrel, s.128.

grubu seçilerek gerçekleştirilirler. Ön-testin yapılması için uygun zaman ise kampanyanın başlangıç tarihinden 30 gün öncesidir(111).

Postayla reklam kampanyası uygulaması hazırlanan postayla reklam materyallerinin posta merkezlerine teslimiyle başlar. Eğer planlanan kampanya çeşitli aralıklarla yapılacak birden fazla postalamayı kapsıyorsa, izleyecek materyal türleri, tarihleri ve miktarları hakkında posta merkezine bilgi verilmesi gereklidir. Postayla reklam kampanyalarının uygulanmasında alıcılara yapılan postalama tarih ve zamanları çok önemlidir. Bu nedenle kampanyanın başlatıldığı gün ve tarihin ulusal tatil günleri veya ülkede yaşanan çok önemli bir olay ile çakışmamasına özen gösterilir. Bu konuda dikkat edilecek bir diğer nokta da postalama işleminin yapıldığı anda bölgedeki iklim koşullarının değerlendirilmesidir. İşyerlerine yapılacak toplu postalamalar için haftanın Perşembe ve Cuma günleri, evlere yapılacak postalamalar için Pazartesi ya da Salı günleri tercih edilir. Bu konuda İngiltere'de yapılan bir araştırmada, kendilerine gelen postayla reklam materyallerini iş yerinde almak isteyenlerin oranının %74, tercih ettikleri günün ise Pazartesi, evlerinde almak isteyen %26'sının ise Çumartesi gününü tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu kişilerin %81'i mektuplarını iş yerlerinde, %19'u ise evlerinde okumayı ve cevaplandırmayı tercih etmektedirler(112).

Postayla reklam kampanyaları sonrasında kampanyayı değerlemek amacıyla girilen çabalar "son-test" (post-test) adı verilen reklam etkinliği araştırmalarında yoğunlaşır.

(111) John D. Yeck ve John T. Maguire, Planning and Creating Better Direct Mail (New York: McGraw-Hill Book Co., 1984), s.128-130.

(112) Wunder vd., s.109-110.

Postayla reklam kampanyası sonrasında yapılan bu tür araştırmalar genellikle şu iki amaca yönelirler(113):

a. Postayla reklamın, reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmek,

b. Postayla reklam sonrası satışları ölçmek.

Postayla reklam kampanyaları sonrasında yapılan post-testlerin bir diğer amacı da daha sonraki reklam çalışmaları için bilgi elde etmektir. Elde edilen bu bilgiler daha sonraki kampanyaların planlanması sürecinde reklamverene önemli ölçüde kolaylık sağlar.

Postayla reklam kampanyaları ya da uygulamaları sonrasında, adres listeleri sonraki kullanımlar için gözden geçirilir. Bu işleme liste yenileme ya da liste temizleme adı verilir. Kampanya sonrası yapılan liste yenileme işlemleri şu faaliyetleri kapsar(114):

a. Postalama sonrasında kendisinden yanıt alınan tüketicilerin tespit edilmesi,

b. Reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin talepte bulunan ancak kendisine postayla reklam materyali gönderilmemiş yeni alıcıların listeye geçirilmesi,

c. Çeşitli nedenlerle alıcının eline ulaşmayıp geri dönen iadelere bakılarak bu alıcı isimlerinin listeden çıkarılması,

d. Kendisine birden fazla postayla reklam materyali gönderildiği ya da aynı ailede birden fazla isme gönderimin yapıldığı belirlenen isimlerin eşleştirilmesi.

e. Bu işlemler sonrasında yeni postalama listesinin düzenlenmesi.

(113) Robert Ferber, Handbook of Marketing Research (New York: McGraw-Hill Books, 1974), s.102.

(114) Ed Burnett, Introduction to Mailing Lists (New York: Ed Burnett Consultants, Inc., 1983), s.61.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji liste yenileme işlemlerini kompütürler aracılığıyla kısa bir sürede yapılabilir hale getirmiş, uygulamacılara büyük kolaylıklar sağlamıştır(115).

3. Çeşitli Ülkelerde ve Türkiye'de Postayla Reklam Uygulamaları

Postayla reklam uygulamalarının dünyanın çeşitli ülkelerindeki gelişim çizgilerine bakıldığında, bu çizgilerin birbirlerinden farklı özellikler gösterdiği görülür. Özellikle 1950'li yılların başlangıcında üretim teknolojilerinin hızla gelişimi üretilen mal ve hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasında ülkeleri diğer reklam çabaları ile birlikte postayla reklama yöneltmiştir. Günümüzde bilgi işlem sistemlerinin bu amaçla kullanımı bu ülkelerdeki postayla reklamın hızla gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne üye ülkelerde, A.B.D.'de ve Türkiye'deki postayla reklam uygulamaları ele alınarak incelenmiş ve bu ülkelerdeki uygulamalara ilişkin rakamlar tablollaştırılarak ekler bölümünde verilmiştir.

3.1. Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne Üye Ülkelerde Postayla Reklam

Postayla reklamın, bir reklam medyası olarak kullanımını Avrupa'da 1870'lerde başlamış, 1900'lü yıllarda mal ve hizmetlerin üretiminde görülen yoğun artış ile gelişen pazarlama çabaları içersinde giderek yaygınlık kazanmıştır(116).

(115) Ogilvy on Advertising, s.143.

(116) Martha Polwchezka, "Direct Mail: An Old Advertising Custom", Dateline: Direct Marketing Association's Quarterly International Newsletter (New York: DMA. Inc., 1986), s.3.

Halen Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne üye olan 17 ülkenin bir çoğunda 3. reklam medyası konumunda bulunan postayla reklam gelecekte de bu yerini koruyacak gözükmetedir(117).

1988 yılı rakamlarına göre postayla reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içersindeki payı Belçika'da %18.4 Finlandiya'da %15, Hollanda'da %22.2, İsveç'te ise %20'dir. 1987 yılı rakamlarına göre ise postayla reklam harcamalarının, toplam reklam harcamaları içersinde en yüksek olduğu ülke %37 ile İsviçre'dir (Bkz.: Ek-1, Tablo 2).

Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne üye ülkelerden İngiltere'de 1988 yılında tüketicilere çeşitli mal ya da hizmetlerin tanıtımına yönelik toplam 1.1 milyar adet postayla reklam materyali gönderilmiştir (Bkz.: Ek-1, Tablo 3). Aynı yıl içersinde Almanya'da gönderilen postayla reklam materyali sayısı 864, Hollanda'da 486, Belçika'da 411 milyon adettir.

Kişi başına düşen yıllık postayla reklam materyali gönderimi sayısı ise İsviçre'de çok fazladır. Bu ülkede yaşayan bir kişi 1988 yılı rakamlarına göre yılda 96 kez postayla reklam materyali almaktadır. Bu rakam İsveç'te 66, Federal Almanya'da 59, İngiltere'de ise 32'dir(Bkz.: Ek-1, Tablo 4).

Reklam veren tarafından tüketicilere ya da muhtemel alıcılara gönderilen, dönüşlü postayla reklam gönderilerinin alıcılar tarafından en fazla cevaplandırıldığı ülke, İngiltere'dir. Bu ülkede alıcıların materyalleri cevaplandırma oranı %10.4'tür. Materyallerin cevaplandırılma oranlarının en düşük olduğu ülkeler ise %2.6 ile İrlanda ve Portekiz'dir (Bkz.: Ek-1, Tablo 5).

Avrupa Doğrudan Pazarlama Derneği'ne üye ülkelerde postayla reklam uygulamalarında bulunan kurum ve kuruluşların

büyük bir çoğunluğu kendi adreslerini kullanmaktadır. Kurum dışı listelerden yararlanmanın yüksek olduğu ülkeler arasında İngiltere, Federal Almanya ve İsveç gelmektedir (Bkz.: Ek-1, Tablo 6).

3.2. Amerika Birleşik Devletleri'nde Postayla Reklam

Postayla reklamın en hızlı geliştiği ülke A.B.D.'dir. A.B.D.'de Federal Hükümet'in posta servisini, posta yolu ile reklam yapmak isteyen kurum ve kuruluşlara her türlü kolaylık ve yardımı sağlamakla görevli kılması, postayla reklam konusunda dünyada ilk kez getirilen bir yasal düzenleme niteliğini taşımaktadır. 1929 ekonomik bunalımı sonrasında giderek gelişen postayla reklam, 1950'li ve 1960'lı yıllarda bir çok reklam verenin dikkatini çeken önemli bir medya haline gelmiştir. Özellikle 1970'li yıllarda çok sayıda satış mağazaları zincirine sahip olan Sears & Roebuck, J.C. Penney, Woolworth ve Wallgreen gibi kuruluşlar, hızla kendi müşterileri listelerini oluşturarak postayla reklama yönelmişler ve satışlarında bu sayede önemli artışlar elde etmişlerdir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise postayla reklam A.B.D.'de reklam medyaları arasında 3. sıraya yerleşmiştir(118).

A.B.D.'de 1988 yılında yapılan toplam 83.3 milyar dolarlık reklam harcamalarının 11.2 milyar doları (%13.4) postayla reklam için kullanılmıştır (Bkz.: Ek-2, Tablo 1-2).

1988 yılı içerisinde gönderilen postayla reklam materyali sayısı ise 17.8 milyardır. Aynı ülkede 1982-1988 yılları arasında tüketicilere gönderilen postayla reklam

(118) L. Frank Demmler ve Christopher H. Lovelock, "United States Postal Service", Journal of Communication, C.32, S.2 (Ocak 1981), s.28-33 ve Frank Presbey The History and Development of Advertising (New York: χ Doubleday Book Co., 1959), s.108-111.

materyalleri sayısının yıllık ortalaması ise 14.4 milyardır (Bkz.: Ek-2, Tablo 3). Yine aynı yıl içersinde reklam materyallerinin %32'lik bir bölümü mal ya da hizmet üreten kuruluşların kendileri, %43'lük bölümü ise ara satıcılar tarafından tüketicilere gönderilmiştir (Bkz.: Ek-2, Tablo 4).

A.B.D.'de postayla reklam konusunda hizmet veren en büyük ajanslardan biri olan Ogilvy & Mather Direct Response, 1988 yılı içersinde gerçekleştirdiği postayla reklam konusundaki hizmetlerinden 272 milyon dolar gelir elde etmiştir. Aynı yıl içersinde en fazla postayla reklam harcamasında bulunan kuruluş ise Sears & Roebuck (1 milyar dolar) olmuştur (Bkz.: Ek-2, Tablo 5-6).

A.B.D.'de 1988 yılı rakamlarına göre kişi başına düşen yıllık adresli postayla reklam gönderisi sayısı 757'dir (Bkz.: Ek-2, Tablo 7). Bir başka deyişle her Amerikan vatandaşı günde 2, haftada 15, ayda 63 kez postayla reklam materyali almaktadır. Alınan materyallere cevap verme oranı ise %15.2'dir (Bkz.: Ek-2, Tablo 8).

1988 yılında A.B.D.'de postayla reklam uygulamalarında bulunan 13750 kuruluşta yapılan araştırma sonuçlarına göre bu kuruluşlardan %39'unun kendi müşteri listelerini, %61'inin ise kuruluş dışından temin ettikleri listeleri kullandıkları belirlenmiştir (Bkz.: Ek-2, Tablo 9).

3.3. Türkiye'de Postayla Reklam

Çağımızda hızla gelişen teknolojinin, günümüz toplumlarında mal ya da hizmetlerin üretimi ile bunların tanıtım ve pazarlanmasına yönelik konularda da çok yönlü değişmelere neden olduğu bilinen bir gerçektir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılık sektörü bu değişmelerden önemli ölçüde etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Söz gelişi, televizyonun Türkiye'de 1970'li yıllardan başlayarak günlük hayata girmesi, onu kısa sürede vazgeçilmez ve en çok kullanılan reklam medyası haline getirmiştir. Ancak 1980'li yılların sonlarına

doğru televizyon için hazırlanan reklam filmlerinin yapım ve yayın maliyetlerindeki artışlar, basın teknolojisindeki önemli değişimler ve dergilerin özel okuyucu gruplarına yönelmeleri, reklam harcamalarını basının lehine çevirmiş, onun günümüzde tekrar önemli bir reklam medyası haline gelmesine neden olmuştur (Bkz.: Tablo II-1, 2).

Reklam medyalarının kullanımında görülen bu değişim çizgisi içersinde Türkiye'de geçmişte sınırlı sayıda kuruluş tarafından gerçekleştirilen postayla reklamda, özellikle günümüzde bilgi işlem sistemlerinin gelişmesi sonrasında yeniden keşfedilmiş eski bir reklam medyası olarak tekrar önem kazanmaya başlamıştır. Ancak Türkiye'de postayla reklamın, genel reklam uygulamaları içersindeki yeri incelenmek istendiğinde, bu uygulamaların boyutlarını kesin olarak tespit edecek verilerin yetersiz olduğu göze çarpılmaktadır. Söz gelişi, Türkiye'de yıllık reklam harcamalarına ilişkin yayınlanan istatistikler postayla reklam için yapılan harcamaların miktarını ve postayla reklamın bir reklam medyası olarak diğer medyalar arasındaki kullanım oranını belirten verilere yer vermemektedir. Diğer yandan PTT tarafından yayınlanan istatistikler de bu konuda yeterli bilgi vermekten uzak gözükmektedir. Söz gelişi, 1988 yılı içersinde Türkiye'de toplam 1.2 milyar adet posta gönderimi PTT aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bu rakam içersinde postayla reklam amacıyla yapılan gönderilerin miktarı ve payı konusunda herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir(119).

Ülkemizde henüz yavaş bir biçimde gelişen ve gelişmiş ülkelere oranla kullanımı yok denecek kadar az olan bu medya, gerçekte Türkiye açısından diğer gelişmiş ülkelere nazaran çok daha önemlidir. Gelişmiş ülkelerde reklam

(119) 1988 Türkiye PTT İstatistikleri, (Ankara: PTT Araştırma Planlama ve Koordinasyon Başkanlığı Yayınları, Nisan 1989), s.7.

TABLO II-1

TÜRKİYE'DE 1980-1989 DÖNEMİ TOPLAM REKLAM HARCAMALARI VE
MEDYALARA GÖRE DAĞILIMI
(Milyon TL)

MEDYA/YIL	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Basın	5.278	10.295	14.272	14.271	24.229	36.338	40.000	50.400	148.085	281.284
TV	2.083	5.634	7.389	6.588	13.099	32.224	70.400	110.500	148.235	260.046
Radyo	266	633	640	1.438	1.904	2.528	3.000	3.500	3.965	4.635
Diğer	900	1.500	2.100	2.500	4.585	4.280	6.800	7.600	-	-
TOPLAM	8.527	18.062	24.401	24.797	43.817	75.370	120.200	172.000	300.285	545.965

Kaynak: "European Advertising Statics", International Journal of Advertising C.9, S.2 (Şubat 1988), Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi C.2, S.3 (Ocak 1989) ve C.3, S.2 (Ocak 1990)'dan derlenmiştir.

TABLO II-2

TÜRKİYE'DE 1980-1989 DÖNEMİ TOPLAM REKLAM HARCAMALARININ
MEDYALARA GÖRE DAĞILIM ORANLARI*
(Yüzde olarak)

MEDYA/YIL	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Basın	61.9	57.0	58.4	57.5	55.3	48.2	33.2	29.3	49.3	51.5
TV	24.4	31.1	31.0	26.5	29.9	42.7	58.5	64.2	49.4	47.6
Radyo	3.1	3.6	2.6	5.7	4.3	3.5	2.6	2.0	1.3	0.9
Diğer	10.6	8.3	8.0	10.3	10.5	5.6	5.7	4.5	-	-
TOPLAM	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* Tablo II-1'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

medyalarına ve reklam bütçelerinin kullanımına bakıldığında, reklamın sadece istenilen hedef kitleye ulaşması ve gereksiz harcamaların önlenmesinin medya planlamacılarının görevi olduğu görülmektedir. Bu planlamacılar reklamı yapılan mal veya hizmetin hedef kitlesini saptadıktan sonra medyaların okuyucu, izleyici ve dinleyici profilleriyle karşılaştırarak kullanılacak medyayı tespit etmektedirler. Bu ülkelerin en göze çarpıcı özelliği medyaların son derece atomize olması, yani genel mesleki yayınların kendi içlerinde de alt gruplara bölünmüş olmasıdır. Dolayısıyla çok özel gruplara da bu yayınlar aracılığı ile ulaşma imkanı vardır. Buna rağmen bu ülkelerde postayla reklam giderek büyümektedir. Oysa Türkiye'de durum farklılık göstermektedir. Medyaların okuyucu, izleyici, dinleyici profili bir iki ciddi çalışmanın dışında yok gibidir. Dolayısıyla uygun medyanın seçimi medya sorumlularının yetenekleri ve özellikleri iyi niyetlerine kalmaktadır. Mesleki yayınlar sınırlı, hobby ağırlıklı yayınlar ise yok denecek kadar az, olanlar ise temininde güçlük çekilen yayınlardır. Bu olumsuz durum da bile halâ postayla reklama gereken ilgi gösterilmemekte mal ya da hizmetin ne kadar spesifik bir hedef kitlesi olursa olsun, yüksek tirajlı yayınlara yönelinmektedir. Ağ ne kadar büyük olursa tutulacak balık miktarı o kadar çok olur mantığından yola çıkılarak, ağın atıldığı yerde balığın olup olmadığı yeterince araştırılmamaktadır(120).

Reklam verenlerin hedef kitleye en az kayıpla ulaşma istekleri ve diğer reklam medyalarına ilişkin okuyucu, izleyici ve dinleyici profillerinin yetersiz oluşu postayla reklamı hedef kitle seçiminde rakipsiz bırakmaktadır. Bu nedenlerden dolayı da postayla reklamın bir medya olarak kullanımını Türkiye açısından önem kazanmaktadır.

(120) M. Faruk Sile, "Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan Postalamanın Yeri", İktisat Dergisi, C.1, S.23 (Temmuz 1988), s.9.

Postayla reklamın Türkiye'de kullanımını olumsuz yönde etkileyen nedenler ise şu şekilde sıralanabilir(121):

a. Doğrudan posta ve postayla reklamın en büyük yardımcısı olan kredi kartları sistemi Türkiye'de henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır.

b. PTT uygulamalarında henüz postayla reklam için teşvik edici indirimler, yöntemler yoktur.

c. Adres listesi derleyen kuruluşların ellerindeki listeler ve bu listelerin çeşitliliği sınırlı bir düzeydedir.

3.3.1. Türkiye'de Postayla Reklama, Genel Reklam Uygulamaları İçerisinde Yer Veren Sektörler

Türkiye'de postayla reklamı ilk kullananlar, üretici firmaların ürettikleri mal ya da hizmetleri satış amacına yönelik faaliyet gösteren ara satıcılardır. Aracı firmaların satışa sundukları mal ya da hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek, fiyat bildirmek ya da yeni satış koşullarını açıklamak amacıyla giriştikleri postayla reklam uygulamalarının hedef kitlelerini ise bu firmaların eski müşterileri oluşturmuştur. Dolayısıyla bu tür firmaların Türkiye'de postayla reklam amacıyla liste oluşturmuş ilk ticari kuruluşlar oldukları söylenebilir. Bu listeler sonraki yıllarda daha da genişleyerek, eski müşterilerin yanısıra yeni müşteri adaylarının da isim ve adreslerini kapsamına almıştır.

Türkiye'de postayla reklamı uzun yıllardan beri sürekli bir biçimde kullanan grup ise Türk ilaç sanayiidir. Bunun temel nedeni 1928 yılında düzenlenmiş olan 1262 sayılı yasa ile ilaç reklamlarına getirilmiş olan kısıtlamadır. Halen Türkiye'de 9'u yabancı olmak üzere ilaç

(121) M. Faruk Sile, "Türkiye'de Doğrudan Posta", Ekonomik Bülten Gazetesi (13 Kasım 1989), s.7.

üreten 114 firma(122), yıllık ilaç satış tutarlarının ortalama %9'unu tanıtım ve promosyon harcamaları için kullanmaktadır(123). Bu toplam harcama içerisinde postayla reklamın payı ise üçte bir oranındadır. Bir başka deyişle ilaç üreticisi firmalar yıllık ilaç satış tutarlarının %3'ünü postayla yaptıkları tanıtım ve promosyon faaliyetleri, %6'sını ise diğer tanıtım ve promosyon faaliyetleri için kullanmaktadırlar(124).

Türkiye'de genel reklam uygulamaları içerisinde postayla reklama yer veren sektörlerden bir diğeri de Turizm Sektördür. Bu sektör 1988 yılı içerisinde 7.9 milyar TL'lik bir reklam harcaması gerçekleştirmiştir(125). Reklam medyası olarak genellikle basını ve postayla reklamı seçen bu sektörde, postayla reklam için yapılan harcamalar, toplam reklam harcamalarının %4'lük bir bölümünü oluşturmaktadır(126).

Türkiye'de genel reklam uygulamaları içerisinde postayla reklama giderek geniş bir biçimde yer vermeye başlayan bir başka sektör de hazır giyim sektörüdür. Bu sektör son üç yıl içerisinde etkin bir biçimde postayla reklam uygulamalarına yönelmiş, bu süre içerisinde de

(122) İlaç 1989-101 Soru 101 Yanıt (İstanbul: İlaç Endüstrisi İşverenleri Sendikası, 1989), s.13.

(123) "İlaç Reklamına Müdahale", Ekonomik Panorama Dergisi, (8 Ağustos 1988), s.8.

(124) DAP A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Akın Alyanak'la yapılan özel görüşme notları (İstanbul: 10 Ocak 1990).

(125) Ayşegül Farsakoğlu, "Turizm Sektörü", Medya Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, C.2, S.12 (Kasım 1989), s.32-34.

(126) Türk Turizm Sektöründe Tanıtım ve Reklam Harcamaları (İstanbul: Turizm İşverenleri Sendikası, Basılmamış Teksir, Mayıs 1989), s.11-13. Ayrıca dünyanın çeşitli ülkelerinde turizm sektöründe postayla reklam uygulamaları konusunda bkz.: Chris Holloway ve Ron Plant, Marketing for Tourism (London: Pitmann Publishing, 1988), s.246-252.

tüketicilerinin özelliklerini çok yönlü tanıma olanağı elde etmiştir.

Toplumdaki gelir dağılımına uygun olarak farklı kalite ve fiyat düzeylerine yönelik tüketici gruplarının bulunduğu hazır giyim sektöründe üretim yapan bazı büyük kuruluşlar, moda ve yeniliklere karşı duyarlı olan gruplara yönelik olarak son yıllarda etkili satış ve reklam politikalarına yönelmişlerdir. Ulaşılmak istenen bu tür hedef kitlelerin günümüzde belirli kentlerde yoğunlaşmış oluşu ve bu kitleye ulaşmada yeni bir reklam yaklaşımının ön plana çıkması bu sektörde postayla reklam uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Hazır giyim sektöründe önde gelen 10 kuruluşun 1987 yılı toplam reklam harcamaları 2.9 milyar TL dolayında iken bu rakam 1988 yılı sonunda 4.5 milyar TL'sine ulaşmıştır. Söz konusu sektörde postayla reklam harcamaları, toplam reklam harcamalarının %8'lik bir bölümünü kapsamaktadır(127).

Türkiye'de postayla reklam uygulamalarına genel reklam uygulamaları içersinde yer veren diğer sektörler arasında ise konut, otomatik ve bankacılık sektörleri ile dayanıklı ev araç ve gereçleri üreten ve pazarlayan kurum ve kuruluşlar sayılabilir.

3.3.2. Türkiye'de Postayla Reklam Konusunda Hizmet Veren Kuruluşlar

Türkiye'de postayla reklam konusunda profesyonel olarak hizmet veren başlıca 4 firma bulunmaktadır. 1984 yılında kurulan DAP (Doğrudan Pazarlama A.Ş.) bu işin öncülerindedir. Halen postayla reklamın dışında çeşitli reklam ve pazar araştırmalarını da gerçekleştiren bu

(127) Türk Tekstil Sanayiinin Yapısı ve Sorunları (İstanbul: TÜSİAD Yayınları, Yayın no: 43, 1989), s.58.

kuruluşun elinde 600.000 civarında adres bulunmaktadır. Bu alandaki en eski kuruluş olan DAP, bugün yaklaşık olarak 30 kuruluşa hizmet vermektedir(128).

Postayla reklam konusunda hizmet veren bir diğer firmada Arat'tır. Halen 100'e yakın müşterisine hizmet vermekte olan bu firmanın elinde 1 milyona yakın adres bulunmaktadır(129).

Postayla reklam konusunda hizmet veren en genç firma olan Databank ise 1987 yılından beri faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu firma halen elinde bulundurduğu 1 milyona yakın adresle 100'e yakın müşterisine hizmet vermektedir(130).

Postayla reklam konusunda hizmet veren Odagraf adlı firma, çalışmalarını 1986 yılından beri sürdürmektedir. Türkiye'de "Rekkart" olarak adlandırdığı "dönüşümlü reklam kartı" uygulamasını ilk kez gerçekleştirmiş olan bu firma, halen elinde bulunan 1 milyona yakın adresle 50'ye yakın müşterisine hizmet vermektedir(131).

Türkiye'de postayla reklam konusunda hizmet veren bu kuruluşların dışında bir kaç reklam ajansının da kendi bünyeleri içersinde oluşturdukları "doğrudan posta" departmanlarıyla isteyen müşterilerine konuyla ilgili hizmet verdikleri gözlenmektedir.

(128) DAP A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Akın Alyanak'la yapılan özel görüşme notları (İstanbul: 10 Ocak 1990).

(129) Cemil Tilegü "Postalayın Kazanın", Ekonomik Panorama Dergisi (18 Aralık 1986), s.16.

(130) Agk, s.55.

(131) Odagraf reklamcılık ve Grafik Hizmetleri A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi M. Faruk Sile ile yapılan özel görüşme (İstanbul: 16 Ağustos 1989).

3.3.3. Türkiye'de Postayla Reklamda Görülen Sorunlar

Türkiye'de geçmişte çeşitli kuruluşlarca uygulanan ancak son yıllarda bilgi işlem sistemlerinin bu amaçla kullanımları ve konuyla ilgili hizmet veren kuruluşların oluşmasıyla profesyonel bir nitelik kazanan postayla reklama ilişkin günümüzde karşılaşılan sorunlar şu ana başlıklar altında toplanarak incelenebilir:

a. Postayla reklamın Türkiye'de reklam verenler tarafından henüz bir reklam medyası olarak yeterince tanınmaması bu medyanın kullanım oranını azaltmaktadır.

b. Postayla reklamın, bir reklam medyası olarak sağladığı üstünlüklerin reklamcılar tarafından henüz yeterince anlaşılammış olması, bu medyanın kullanımını etkilemektedir.

c. Postayla reklamda kullanılan adres listesi kaynaklarının Türkiye'de kısıtlı olması konuyla ilgili uygulamaları sınırlandırmakta ya da hedef kitlelere yönelimi olumsuz yönde etkilemektedir.

d. PTT'nin postayla reklamı teşvik edici tedbirleri almamış olması, bu medyanın reklam verenler tarafından reklam amacıyla kullanımını sınırlandırmaktadır.

e. Reklamcılık sektöründe çalışan ve postayla reklam konusunda yeterli bilgiye sahip eleman sayısının yetersiz oluşu, postayla reklamı olumsuz yönde etkileyen bir başka neden olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARININ ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ

Reklam araştırmaları ve bunların ortaya koyduğu bulgular öteden beri reklam verenleri, reklam ajanslarını ve reklam medyalarını çok yakından ilgilendirmektedir(132).

Reklam verenler ya da reklam ajansları, reklam konusunda rasyonel kararlar alabilmek, reklamların olumlu sonuçlar doğurup doğurmayacağını önceden bilmek veya reklamın sağladığı başarının derecesini tespit etmek için reklam araştırması yapma gereği duyarlar(133).

Kullandığı metotlar ve sağladığı bilgiler açısından çeşitli şekillerde gruplandırılabilen olan reklam araştırmaları, reklam sürecinin çeşitli aşamalarında uygulanabilirler. Reklam öncesi yapılan araştırmalar ön-test (pre-test), reklam sonrası yapılan araştırmalar son-test (post-test) olarak adlandırılırlar(134).

(132) Güney Devrez, Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi (Ankara: Ank. Üni. SBF. Yayın No: 435, 1979), s.1.

(133) Lucas ve Britt, s.3.

(134) Alan D. Fletcher ve Thomas A. Bowers, Fundamentals Advertising Research (Columbus: Grid Publications, Inc., 1979), s.58-61.

1. Postayla Reklam Uygulamalarının Etkilerini Ölçmeye Yönelik Yapılan Reklam Sonrası Araştırmalar

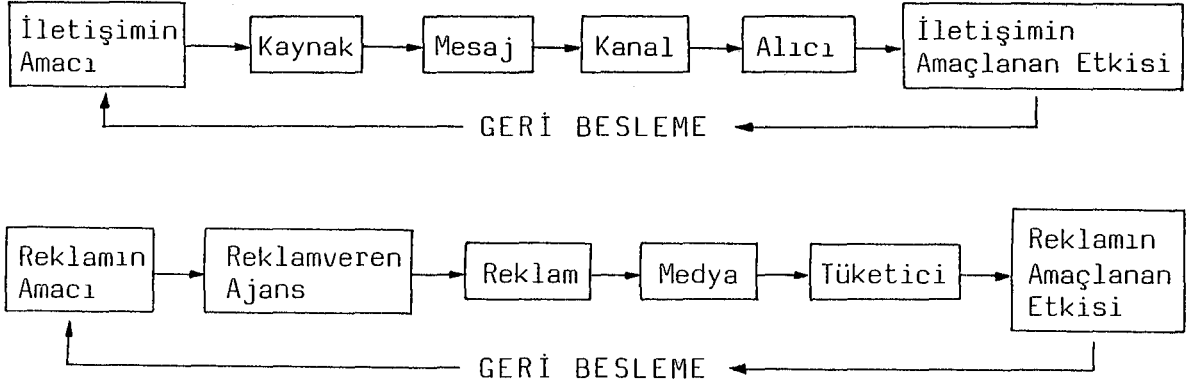
Postayla reklam sonrası yapılan etki ölçme araştırmalarını:

a. Postayla reklamın "reklam iletişimi" açısından etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar,

b. Postayla reklam sonrası satışları ölçmeye yönelik araştırmalar olmak üzere iki ana grupta sınıflandırmak mümkündür(135).

1.1. Postayla Reklamın "Reklam İletişimi" Açısından Etkilerini Ölçmeye Yönelik Araştırmalar

Reklam bir iletişim süreci olarak düşünüldüğünde, iletişimi oluşturan temel öğelerin reklamın da temel öğelerini oluşturduğu görülür (Şekil 3-1)



Şekil 3-1: Bir İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: İlhan Cemalcılar, Pazarlama (İstanbul: Beta A.Ş., 1988), s.357.

(135) Roy R. Bumsted, "How to Measure Effectiveness of Direct-Mail Advertising Campaign", içinde: Paul E. Green ve Donald S. Tull (der.) Research for Marketing Decisions (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1984), s.220.

Postayla reklam açısından da geçerli olan bu yaklaşım, öncelikle postayla reklamı iletişim açısından oluşturan öğelerin tanımlanmasını gerektirir.

Postayla reklamda kaynak, reklam veren ya da reklam ajansıdır. Bu öge hedef kitleler açısından postayla reklamda daha belirgindir. Postayla reklam materyalini alan tüketici, kendisine bu materyali kimin gönderdiğini (kaynağı) kolaylıkla anlar. Postayla reklamın bu özelliği, reklam vereni tüketiciye diğer reklam medyalarına oranla daha fazla yakınlaştırır ve kişisel diyalog kurar.

Postayla reklamda mesaj ise reklamı yapılan mal ya da hizmetin, tüketicilere sağladığı yararları anlatan postayla reklam materyalleridir.

Postayla reklamda medya, yapılan reklam uygulamasının kendisidir. Alıcılar ise, reklamın hedef kitlesini oluşturan, postalama listesinde isim ve adresleri yer alan, reklamı yapılan mal ya da hizmeti kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için satın alma gücüne sahip gerçek kişilerdir.

Postayla reklamda geri-besleme ya da denetim (feedback) ise hedef alıcının kaynağa, kaynağın mesajı iletmekte kullandığı araca ve kaynağın ilettiği mesaja verdiği cevap olarak adlandırılır. Postayla reklamın etkilerini ölçmeye yönelik reklam sonrası yapılan araştırmalar, işte bu iletişim sürecinin değerlendirilmesi işlemleridir.

Postayla reklamın iletişim açısından sahip olduğu bu özellikler gözönünde bulundurulduğunda, postayla reklam uygulamalarının etkileri konusunda yapılacak etki ölçme araştırmalarının da öncelikle "reklam iletişimi"ne yönelik olması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır(136).

(136) Harry Walker, Advertising-Creative Communication with Consumers (New York: McGraw-Hill Book Co. Inc., 1986), s.153.

Postayla reklamın, reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmeye yönelik araştırmaların da medya ve mesaj araştırmalarından oluştuğu söylenebilir(137).

1.1.1. Medya Araştırmaları

Postayla reklamın bir reklam medyası olarak etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar, bu medyanın hedef kitleye ulaşmadaki başarısını ve hedef kitlenin medyaya karşı yaklaşımını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilirler(138).

Bu amaca yönelik olarak yapılan araştırmalarda reklam veren şu konular hakkında bilgi sahibi olmayı hedefler(139):

- a. Ulaşılan alıcı sayısı,
- b. Seçilen postalama zamanının uygunluğu,
- c. Seçilen postalama sıklıklarının uygunluğu,
- d. Seçilen reklam materyalinin uygunluğu,
- e. Cevap verilme oranı,
- f. Kullanılan adres listesinin geçerliliği ve güvenilirliği.

Postayla reklam uygulamalarında kullanılan adres listeleri baz alınarak, çeşitli örneklem büyüklükleri ve çeşitli araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu tür medya araştırmaları, reklam verenlere, gelecekteki reklam uygulamalarında, bu medyayı daha etkin bir biçimde kullanabilme imkanını sağlarlar(140).

Postayla reklam uygulamaları sonrasında salt medyanın etkilerini tespit etmeye yönelik araştırmalar tek başlarına

(137) Bumsted, s.222-223.

(138) Agk, s.225.

(139) Agk, s.226.

(140) Agk, s.235.

pek yapılmazlar. Medyaya ilişkin sorular, mesaj içeriğini araştıran anketlerin içersinde yer alır.

1.1.2. Mesaj Araştırmaları

Postayla reklam uygulamaları sonrasında medya araştırmaları ile birlikte yapılan mesaj araştırmalarının "insanın haberleşmeye tepkisi" modeli üzerine kuruldukları söylenebilir. Bu tür modele dayalı mesaj araştırmaları, tüketicilerin reklam mesajını alma, algılama ve tepkilerini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilirler(141).

Uluslararası Postayla Reklam Birliği'nin konuyla ilgili önerdiği araştırma yaklaşımı da aynı doğrultudadır. Birliğin yaklaşımına göre postayla reklamın mesaj açısından etkilerini ölçmeye amaçlayan araştırmaların hedef kitle ile ilgili şu temel noktalara yönelmesi gerekir(142):

- A. Hedef kitlenin reklam mesajını alma sürecine yönelik bulguların tespit edilmesi
 - a. Gönderilen postayla reklam materyalinin tüketicinin eline ulaşıp ulaşmadığı,
 - b. Gönderilen postayla reklam materyalinin ve bu materyalde yer alan mesajın tüketicinin dikkatini ne ölçüde çektiği,
 - c. Tüketicinin kendisine gönderilen postayla reklam materyalinde yer alan reklam mesajını ne ölçüde hatırladığı,
- B. Hedef kitlenin reklam mesajını algılama sürecine yönelik bulguların tespit edilmesi

(141) M.L. Ray, Advertising and Communication Management (New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982), s.102.

(142) International Direct-Mail Advertising Association 1986 Yearbook, s.126-131.

- a. Hedef kitlenin reklam mesajını ne ölçüde algıladığı,
 - b. Reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin reklam mesajının markayla ne ölçüde bağdaştırıldığı,
 - c. Tüketici açısından mesajın algılanmasında karşılaşılan güçlükler.
- C. Hedef kitlenin reklam mesajına tepkilerini belirlemeye yönelik bulguların tespit edilmesi
- a. Hedef kitlenin reklam mesajını gördükten sonra, reklamı yapılan mal ya da hizmete yaklaşımı,
 - b. Reklam mesajının hedef kitlenin markaya yönelik tutumunu ne ölçüde etkilediği,
 - c. Reklam mesajının rakip markaların algılanışını ne ölçüde etkilediği,
 - d. Hedef kitlenin reklam mesajında yer alan harekete geçme çağrılarına ne ölçüde tepki gösterdiği.

1.2. Postayla Reklam Sonrası Satışları Ölçmeye Yönelik Araştırmalar

Reklamveren açısından, reklamdan beklenen öncelikli görev, reklamın satışları arttırıcı fonksiyonunu yerine getirmesidir. Reklamveren, ürettiği mal ya da hizmetle ilgili yaptığı reklam sonrasında bir yandan satışların artmasını beklerken, diğer yandan da yaptığı reklamın satışı arttırmada ne derece etkili olduğunu bilmek ister. Bu nedenle de reklam sonrası satış araştırmalarına yönelir(143).

(143) Leyla Özden, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", içinde: Ali Atıf Bir, Feriati Maviş (der.), Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü (Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988), s.380.

Reklam uygulamalarının satışlar üzerindeki etkilerini ölçmede çoğunlukla reklamın yayınlandığı belirli bir bölge hedeflenerek, bu bölgede reklam sonrası satışların ölçülmesine yönelinir(144).

Postayla reklam uygulamalarında ise, yine aynı yöntem temel olarak alınır. Eğer tüketiciden reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin bir sipariş verilmesi istenmiş ve bu nedenle de geri dönüşlü bir reklam materyali düzenlenmiş ise, yapılan reklamın satışlara yönelik başarısı, alınan sipariş miktarıyla belirlenir. Günümüzde postayla reklam yapan çeşitli firmalarla, reklamcılar postayla reklamın başarısını ölçmede bu temel kritere yönelirler(145).

Tüketicilere gönderilen postayla reklam materyali aynı zamanda tüketiciden sipariş vermesini istiyorsa satış oranı yüzde olarak şu formülle hesaplanır(146):

$$\text{Satış oranı} = \frac{\text{Alınan Toplam Sipariş Sayısı}}{\text{Toplam Gönderi Sayısı} / 100}$$

Söz gelişi, bir reklam veren 30.000 tüketiciye postalama yapmış ve bunun sonrasında da 6.000 tüketiciden sipariş almış ise, reklam veren bu reklam uygulamasıyla,

$$\frac{6.000}{30.000/100} = \%20$$

oranında bir satışı gerçekleştirmiştir. Eğer reklamveren, tüketicileri ara satıcılara yöneltmek amacıyla postayla reklam yapmış ise, seçilen bir bölgede yer alan ara satıcıların, reklam öncesi ve sonrası satışları karşılaştırarak,

(144) Daniel Starch, Measuring Product Sales Made by Advertising (New York: Daniel Starch S Staff, 1961), s.21-22.

(145) Bumsted, s.246.

(146) Hodgson, s.321. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz.: Nash, s.63-66.

reklamın satışlar üzerindeki etkisi konusunda bir görüşe sahip olabilir(147).

2. Postayla Reklam Uygulamalarının Etkilerinin Post-Test Yöntemi İle Ölçümü

2.1. Post-Test Yöntemi'nin Tanımı

Genel tanımıyla bir bilimsel araştırma, bilimin amaçlarını gerçekleştirecek bilgilere ulaşmak üzere başvuru- rulan sistemli bir uğraşdır(148).

Her bilimsel araştırma ise, bu amaca ulaşmak için belirli bir yöntem izlemek zorundadır. Bu zorunluluk çeşitli konularda reklamın etkilerini ölçmeyi amaçlayan araştırmalar açısından da geçerlidir. Bu nedenle, reklam veren çeşitli kurum ve kuruluşlar, reklam ajansları ve reklam araştırması yapan profesyonel kuruluşlarca, reklam sonrası yapılan etki ölçme araştırmalarında kullanılmak amacıyla bir yöntem oluşturulması çabalarına yönelinmiş ve oluşturulan bu çabalarda "Post-Test Yöntemi" olarak adlandırılmıştır(149). Bu yöntem, reklam uygulamaları sonrasında, çeşitli konularda reklamın tüketiciler üzerindeki etkilerini tanımlama, açıklama ve genelleme amacına yönelik araştırmalarda, bu amaçların gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetleri ve bu faaliyetlerde izlenmesi gereken yolları açıklayan bir yaklaşım süreci

(147) Agk, s.367.

(148) Muzaffer Sencer ve Yakut Sencer, Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim (Ankara: TODAİE Yayınları, Yayın No: 172, 1978), s.65.

(149) B. Stuart Tolley, "A Definition of New Methodological Principles", International Journal of Advertising C.6, S.3 (Mart 1978), s.51. Aynı yazarın reklam araştırmalarında yeni yöntem arayışları konusunda bkz.: Advertising & Marketing Research: A New Methodology (Chicago: Nelson-Hall Inc., 1977).

olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşım süreci içersindeki uygulama aşamaları da post-test'in yöntemini oluşturur(150).

2.2. Uygulama Aşamaları

Postayla reklam sonrasında, reklamın çeşitli etkilerini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalarda izlenen post-test yöntemi şu aşamalardan oluşur(151):

A. Araştırma amacının tanımlanması. Postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalarda atılacak ilk adım, araştırmanın amacının tanımlanmasıdır. Bu tanımlamanın yapılabilmesi için ise, araştırma konusu ile ilgili reklamdaki beklenen amaçların neler olduğunun net ve anlaşılır şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu yaklaşım biçimi, reklamverenlere ve reklam araştırmacılarına post-test'in hedeflerini açıkça ortaya koyma olanağını verir. Post-test'in amacı ne kadar açık bir şekilde belirlenirse, araştırmacı bu amaca ulaşmak için yapılması gerekli işlemleri o kadar kolaylıkla düzenleyebilir. Söz gelişi, bir postayla reklam kampanyasında karşılaşılan sorun "Reklamı nasıl daha etkileyici hale getirerek, tüketici siparişlerini artırabiliriz?" ise, post-test'in hedefi, reklamın başarısız olma nedenlerini bulmak ve sorunu çözmek için gerekeni yapmaktır. Araştırma amacının iyice belirlenmemesi, post-test sürecinde birçok gereksiz işlemin yapılmasına ve istenilen sonuca ulaşılamamasına neden olur(152).

(150) Agk, s.52.

(151) Agk, s.52-56. Bu konuda benzer bir sınıflandırma için bkz.: Özlem Uluçay, Reklam Kampanyasında Post-Test (Eskişehir: An. Ün., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1989), s.19-24.

(152) Gülay Dörter, Araştırmada Kalitatif Uygulamalar (İstanbul: AR-DA Gn. Md. Yayınları, 1987), s.1.

B. Örneklem seçimi. Postayla reklam uygulamalarında kullanılan adres listelerinde yer alan isimler, hem reklamın hedef kitlesini, hem de konuyla ilgili yapılacak etki araştırmalarında araştırmanın evrenini oluştururlar. Bu hedef kitle, diğer reklam medyalarıyla gerçekleştirilen reklam uygulamalarının yöneldiği hedef kitlelere oranla, çok daha homojen bir yapısal özellik gösterir(153). Bu nedenle araştırmacı, post-test'in amaçlarına ulaşmada kendisi açısından yeterli gördüğü bir tüketiciler kitlesini (rneklemi), ana kütle (evren) içersinden seçebilir. Bu yaklaşım araştırmayı geniş ve gereksiz bir bilgi yükünden kurtararak, zaman, para ve eleman açısından tasarruf sağlar. Postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalarda örneklem seçimi, postalama listesinde yer alan isimler arasında rastlantısal olarak seçilir. Bu tür örneklem seçimine de "rastlantısal (tesadüfi) rnekleme tekniği" adı verilir. Eğer araştırmacı postalama listesinde yer alan isimlerin tümünün araştırmanın kapsa- mında yer almasını istiyorsa, evreni oluşturan birimlerin herbirine ulaşmak zorundadır. Bu rneklem yaklaşımı da "tam sayım tekniği" olarak adlandırılır.

C. Veri derleme tekniğinin belirlenmesi. Post-test yöntemi izlenerek gerçekleştirilen reklam etkinliğini ölçmeye yönelik araştırmaların 3. aşamasını veri derleme tekniğinin belirlenmesi oluşturur. Bu aşamada araştırmanın rneklemi içersinde yer alan birimlerden, araştırmanın amaçları doğrultusundaki bilgilerin toplanması için izle- necek yollar ve kullanılacak araçlar belirlenir. Reklam etkinliğini ölçmeye yönelik araştırmalarda kullanılan veri derleme teknikleri ve araçları çok çeşitlidir. Bu teknik ve araçlar yapılacak araştırmanın amaçlarına göre belirlenir(154).

(153) Bumsted, s.223.

(154) Sencer, s.181.

Postayla reklam uygulamalarının etkilerinin ölçümleri ile ilgili araştırmalarda genellikle 2 tür veri derleme tekniğinden ve bunların araçlarından faydalanılır. Bunlardan ilki "anket" tekniğidir. Anket tekniğinde, araştırmanın örneklemini içersinde yer alan birimlere (tüketicilere) doğrudan okuyup yanıtlayacakları bir soru cetveli yollanarak bilgi toplanır. Bu teknikte araştırmacı bilgi verecek kimseyle, yüz yüze değil hazırladığı soru cetveliyle ilişki kurar. Taşıdığı bu özellikten dolayı anket tekniği esneklikten yoksun ve bu nedenle de sınırlı ve yüzeysel bilgiler elde edebilen ve derinliğine bilgiler için yeterince elverişli olmayan bir gözlem tekniğidir(155).

Bu olumsuz özelliklerine rağmen anket tekniği günümüzde reklam sonrası yapılan etki ölçme araştırmalarında yaygın biçimde kullanılmakta, ancak sınırlı bilgilere ulaşabilmektedir. Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmeler bu tür anketlerin, telefon, bilgisayar yardımıyla telefon ve televizyon aracılığıyla yapılmasını mümkün kılmıştır.

Postayla reklamın etkilerini ölçmeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılan diğer veri derleme tekniği ise "görüşme" tekniğidir. Bu tekniğin özü karşılıklı konuşmadır. Karşılıklı konuşma ise bir iletişim ögesi olarak, her bireyin gündelik hayatta sık sık başvurduğu bir işlemdir. Bir gündelik işlem, alışlagelmiş pratik, günümüzde toplumbilim araştırmalarında yararlı bir gözlem aracı özelliğini kazanmış olmasına rağmen, reklam etkinliğini ölçmeye yönelik araştırmalarda henüz yaygın biçimde kullanılamamaktadır. Oysa görüşme tekniğinin sahip olduğu, araştırmanın örneklemini içersinde yer alan tüketicilere, araştırmanın amacına yönelik olarak çok yönlü soru sorma, detaylara inme, soruları yeniden dile getirme ve cevaplayıcı araştırmaya katılmaya yönlendirme gibi özellikler, reklamın iletişim açısından etkilerini ölçmeye yönelik

araştırmalar için idealdir. Görüşme tekniğinde veriler, hazırlanan standartlaştırılmış görüşme formları veya cetvelleri aracılığıyla toplanır.

D. Verilerin sınıflandırılması. Post-test uygulamasının bu aşamasında, araştırmacının kapsamına giren birimlerden elde edilen veriler post-test raporunu hazırlayabilmek için bir düzene sokulur. Alandan derlenen veriler şu başlıklar altında gruplandırılabilir(156):

- a. Nicelik belirten (kalitatif) veriler
- b. Nitelik belirten (kantitatif) veriler.

Nicelik belirten veriler olayları sayısal olarak ifade eden verilerdir. Söz gelişi, araştırmacının kapsamı içersinde yer alan birimlere "Adresinize gönderilen postayla reklam materyallerinin tümünü okur musunuz?" şeklinde bir soru sorulduğunda alınacak cevaplarla okuyan ve okumayanların sayısı belirlenecektir.

Nitelik belirten veriler ise daha çok kişilerin düşüncelerini ya da belirli davranışta bulunma nedenlerini ortaya koyar. Bu tür veriler nicelik belirten verilerle birlikte yorumlanır. Söz gelişi, kendilerine gönderilen postayla reklam materyalini evlerinde okurken, işyerlerinde okumaya başlayanların bu tercihi yapma nedenlerini araştırılmış olsun. Alınan cevaplarda A nedenini öne sürenler %70, B nedenini öne sürenler %20, C nedenini öne sürenlerin oranı %10 ise tercih nedenleri rakamlarla belirtilmiş olacak ve en önemli tercih nedeninin A olduğu ortaya çıkacaktır. Bu yaklaşımla da, nitelik belirten verilere nicelik kazandırılmış olacaktır.

E. Verilerin analizi. Reklam sonrası yapılan etki ölçme araştırmalarında, alandan verilerin derlenmesi

(156) McCann Ericson, Reklamcılıkta Araştırma-Doğru Yoldamıyız? (İstanbul: McCann Ericson Reklamcılık Ltd., 1988), s.7-8.

ve sınıflandırılması, verilerin analiz edilme sürecine yönelik çalışmalardır. Analiz; olayları ve düşünceleri ya da güdülerini ortaya çıkartmak için toplanan verileri ayrıntılı biçimde incelemek, bir başka deyişle, verilerin neler anlattığını kavramak için yürütülen bir işlemdir. Araştırma yapılarak ulaşılan sonuçları, çözümlenmek istenen problemle doğru olarak ilişkilendirme işlemi ise post-test'te yorum olarak adlandırılır(157).

Postayla reklam uygulamaları sonrasında gerçekleştirilen etki ölçme araştırmalarında da aynı yol izlenir. Toplanan veriler çeşitli istatistiksel yöntemlerle incelenir, alınan sonuçlar birbirleriyle ilişkilendirilir ve yorumlanır.

F. Post-test raporu. Post-test raporunun hazırlanması işlemi post-test sürecinin son aşamasını oluşturur. Bu raporda, yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular, yapılan analizler ve ulaşılan sonuçlar düzenli bir biçimde yer alır. İşlevsel bir post-test raporunun hazırlanması, herşeyden önce post-test yönteminde yer alan aşamaların başarıyla yürütülmesine bağlıdır. Bu tür bir rapor ise gerçekleştirilen postayla reklam uygulamalarının, amaçlarına ulaşp ulaşmadıklarını belirleyecek ve gelecekteki reklam uygulamalarının başarıyla yürütülmesinde, gerekli adımların zamanında atılmasını sağlayacaktır.

IV. TÜRK İLAÇ SANAYİNDE POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARININ "REKLAM İLETİŞİMİ" AÇISINDAN ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR POST-TEST UYGULAMASI

1. Uygulama Alanına İlişkin Temel Bilgiler

İlaç, insanlık tarihinin başlangıcından beri insan için temel bir gereksinme olarak varlığını sürdürmüştür. Çok eski zamanlardan beri insan hastalıklara karşı çok kere bilinçsiz olarak doğal kaynaklardan yararlanma yoluna gitmiştir. Zamanla gelişen bilim ve teknik bugünkü dev endüstrinin doğmasını sağlamış, ancak, üretimin niteliği ne oranda değişirse değişsin, ilkel dönemlerden bugüne dek ilaç daima sosyal bir ürün olma niteliğini korumuştur.

İlacın sınai bir ürün niteliği kazanması 19 uncu yüzyıla rastlamıştır. Bitkilerden bazı kimyasal maddelerin saf olarak ayrıştırılmasını izleyen bu gelişim söz konusu maddelerin laboratuvarlarda taklit edilerek üretilmesiyle günümüzün dev ilaç sanayiini doğurmuştur(158).

(158) D.R. Lawrence, P.N. Bennett, Introduction to Pharmacology (London: English Language Books, 1973), s.7-11.

1.1. Türk İlaç Sanayii

Türk ilaç sanayiinin tarihsel gelişimine bakıldığında, bu konudaki ilk adımların Osmanlı İmparatorluğu döneminde atıldığı görülmektedir. 1840'lı yıllarda dönemin padişahı II. Mahmut İstanbul'un Topağacı semtinde, ordunun ilaç ihtiyacının karşılanması amacıyla askeri bir ilaç imalat fabrikası kurmuş ve bu fabrikanın yönetimi için de Almanya'dan uzmanlar getirtmiştir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında ise ilaç sanayiine ilişkin bilgi ve sermaye birikiminin olmayışının acıları çekilmiştir. 1950 yıllarına kadar ülkemizde ilaç üretimi birkaç küçük üreticinin Avrupa'dan getirttikleri ilaç hammaddelerini basit makinelerle tablet, şurup gibi şekiller vererek eczanelerde pazarlanmaları şeklinde gerçekleşmiştir.

Ülkemizde endüstriyel anlamda ilaç üretimi 1950'li yıllardan sonra başlamış özellikle 1954 yılında çıkarılan "Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu"ndan yararlanan yabancı kuruluşlar ve Marshall yardımından yararlanan birkaç yerli üretici günümüzdeki ilaç sanayiinin temellerini atmıştır(159).

1950 yılında ülkemizde sadece 3 tane yerli ilaç üreticisi kuruluş bulunurken bu sayı 1989 yılında 105 yerli, 9 yabancı kuruluşa ulaşmıştır (Bkz.: Tablo IV-1).

1960'lı yıllardan başlayarak hızla gelişen Türk ilaç sanayii 1988 yılında 863.5 milyar TL'lik bir üretim gerçekleştirmiş ve bu üretimin tümünün satışını gerçekleştirmiştir (Bkz.: Tablo IV-2).

(159) Turhan Baytop, Türk Eczacılık Tarihi (İstanbul: Umut Yayınevi, 1985), s.43-44.

TABLO IV-1
TÜRKİYE'DE İLAÇ ÜRETEEN YERLİ VE YABANCI KURUM/KURULUŞ
SAYILARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI
(1950-1989)

Yıllar/Kuruluşlar	Yerli	Yabancı
1950	3	-
1960	19	4
1970	37	5
1980	68	7
1989*	105	9

Kaynak: V. Beş Yıllık Kalkınma Planı Tıbbi İlaç Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, Yayın No: 2013, 1984), s.169.

* 1989 Yılına ilişkin veriler İlaç 1989-101 Soru 101 Yanıt, s.13'den alınmıştır.

TABLO IV-2
TÜRKİYE'DE İLAÇ ÜRETİMİ
(1979-1988)

Yıl	İlaç Sayısı	Gerçekleştirilen Üretim (Milyar TL)
1979	1732	7.5
1980	1751	17.4
1981	1773	31.9
1982	1789	50.1
1983	1806	58.4
1984	1810	77.7
1985	1862	137.7
1986	1862	206.8
1987	1879	363.9
1988*	2163	863.5

Kaynak: TEB Haberler (Türk Eczacıları Birliği Bülteni), S.40 (Aralık 1988), s.171.

* 1988 yılına ilişkin veriler İlaç 1989-101 Soru 101 Yanıt, s.16'dan alınmıştır.

Türk ilaç sanayiinde 1988 yılında gerçekleştirilen yaklaşık 864 milyar TL'lık üretime ilişkin satışlardan en fazla payı %58.9 oranında yerli ilaç firmaları almışlardır. 1988 yılında yaklaşık 590 milyon kutu ilaç üreten Türk ilaç endüstrisi ülkemize 23 milyon dolar döviz kazandırmıştır(160).

Dünyada en fazla ilaç tüketen 30 ülke arasında yer alan Türkiye'de kişi başına düşen ilaç tüketimi ise 1985 yılı rakamlarına göre 8.8 dolar civarındadır(161).

1.2. Türk İlaç Sanayiinde Genel Reklam Uygulamaları

Türkiye'de 1928 yılında düzenlenen 1262 sayılı yasa ile ilaç reklamlarına getirilmiş olan kısıtlamalar, Türk ilaç sanayiinin gelişimini olumsuz yönde etkilemiş ve sanayii diğer tanıtım ve promosyon çabalarına yöneltmiştir. 14 Mayıs 1928 yılında düzenlenen 1262 sayılı "İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu" nun 13. maddesine göre: "Müstahzarları öğme yolunda ve bunlara malik olmaları şifa hassaları atıf veya mevcut şifai tesirleri büyütme suretiyle sabit veya müteharrik sinema filmleri ışıklı veya ışiksiz ilan, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması memnurdur. Şu kadar ki tarifname ve gazetelerde "....." hastalıklarında kullanılması faydalıdır" şeklinde ilanlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmeyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklamları yapılamaz. Reklam numuneleri önceden Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletince tasvip edilmelidir. Bir müstahzarın ilmi vasıfları hakkında hazırlanmış olan filmler Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletinin münasebetiyle ve tayin edeceği

(160) İlaç 1989-101 Soru 101 Yanıt, s.17.

(161) WHO, The World Drug Situation (Geneva: World Health Organization Publications, 1988), s.72.

yerlerde gösterilebilir. İşbu kanuna göre, bütün ilaçlar ruhsata tabi olup, doktor ve eczacı kontrolünde hastaya ulaştırılır. Müstahzarı övme veya etkilerini büyütme yolunda reklam yapılması yasaktır"(162).

1928 yılından beri geçerli olan bu yasa, o günlerden bugüne dek, ilaç üreten firmaları olumsuz yönde etkilemiş, yasanın yeniden daha çağdaş bir biçimde düzenlenmesi için yapılan girişimler sonuçsuz kalmıştır. 1928 yılında çıkarılan yasa bu şekilde iken 1983 Ocak ayının sonunda SSBYB tarafından hazırlanarak Danışma Meclisi'ne sunulan yasa tasarısına göre zaten çok sınırlı olan ilaç reklamlarının tekrar sınırlandırılması talep edilmiştir(163). Halen Türkiye'de ilaç üretiminde bulunan 114 firma reklam uygulamalarını tanıtım ve promosyon faaliyetleriyle sürdürmekte, bu faaliyetleri gerçekleştirmek için de toplam satışlar içersinden ortalama %9'luk bir pay ayırmaktadır.

Türk ilaç sanayiinin tanıtım ve promosyon harcamalarına bakıldığında 1979 yılında, sadece 700 milyon TL'si olan tanıtım ve promosyon harcamasının 1988 yılında 11.1 kat artarak 77.7 milyar TL'sine ulaştığı görülmektedir(Bkz.: Tablo IV-3).

Tabloda görülen bu artışın temel nedeni firmalardaki üretim artışı ile birlikte satışlardan elde edilen gelirlerin çoğalması bunun sonucunda da tanıtım ve promosyon faaliyetleri için ayrılan bütçelerin genişletilmesidir. Türk ilaç sanayiinin 1988'de yapmış olduğu tanıtım ve promosyon faaliyetlerine yönelik 77.7 milyar TL'lik harcama, aynı yılda Türkiye'de gerçekleştirilen toplam reklam harcamalarının %26'sını oluşturmaktadır. Aynı yılda ABD'de ilaç üretici firmaların gerçekleştirmiş olduğu reklam

(162) İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Hakkındaki Kanun (1262 S.K., RG. 14 Mayıs 1928, S.Yok).

(163) Mesaj-Reklam Dergisi, S.27 (15-28 Şubat 1983), s.7.

TABLO IV-3
TÜRK İLAÇ SANAYİİNDE TANITIM VE PROMOSYON HARCAMALARI*
(1979-1988)

Yıl	Milyar TL
1979	0.7
1980	1.5
1981	2.9
1982	4.5
1983	5.2
1984	7.0
1985	12.4
1986	18.6
1987	32.6
1988	77.7

* İlgili yıllarda tanıtım ve promosyon için yapılan harcamaların, toplam satışlar içersindeki payı %9 olarak alınmıştır.

Kaynak: Tablo IV-2'den hesaplanmıştır.

harcamalarının tutarı ise 6 milyar dolar ile toplam reklam harcamalarının %14'üne eşittir.

Türk ilaç sanayiinde yer alan ilk 10 firmanın tanıtım ve promosyon harcamaları ise sektörde yapılan toplam harcamaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Bkz.: Tablo IV-4).

1987 yılında ilk 10 firmanın yapmış olduğu toplam tanıtım ve promosyon harcaması, aynı yıl yapılan toplam tanıtım ve promosyon harcamalarının %65'lik bölümünü kapsamaktadır.

Türk ilaç sanayiine reklam konusunda getirilen yasal kısıtlamaların ortadan kaldırılması halinde, bu

TABLO IV-4
TÜRK İLAÇ SANAYİİNDE İLK ON FİRMANIN
TANITIM VE PROMOSYON HARCAMALARI*
(1984-1987)

Firmanın adı	Toplam Harcama (Milyar TL)			
	1984	1985	1986	1987
Eczacıbaşı	0.8	1.4	1.9	3.7
Turgut	0.7	1.3	2.0	2.9
Roche	0.6	1.1	1.5	3.0
Bifa	0.5	1.0	1.6	2.9
Deva	0.4	0.7	1.0	1.6
Mustafa Nevzat	0.3	0.7	0.9	1.4
Sandoz	0.3	0.6	1.0	1.6
Ciba-Geigy	0.3	0.5	0.9	1.5
Pfizer	0.3	0.5	0.8	1.3
Hoechst	0.2	0.5	0.8	1.3

* İlgili yıllar arasında tanıtım ve promosyon için yapılan harcamaların toplam satışlar içersindeki payı %9 olarak alınmıştır.

Kaynak: TEB Haberler (Türk Eczacıları Birliği Bülteni), S.40 (Aralık 1988), s.172.

sanayiinin toplumda kullanılan diğer reklam medyalarından da geniş ölçüde yararlanarak reklam harcamalarını arttıracacağı ve Türk reklam sektöründe önemli bir reklam veren konumuna geleceği bir gerçektir.

1.3. Türk İlaç Sanayiinde Postayla Reklam Uygulamaları

1.3.1. Türk İlaç Sanayiini Postayla Reklam Uygulamalarına Yönelten Nedenler

Türk ilaç sanayiini postayla reklam uygulamalarına yönelten nedenler şu ana başlıklar altında sıralanabilir:

a. Türkiye'de 1262 sayılı yasa ile ilaç reklamlarına getirilen kısıtlama, ilaç üretici firmaları, tanıtım ve promosyon faaliyetleri içersinde postayla reklama da yer vermeye yöneltmiştir.

b. Tanıtım ve promosyon faaliyetleri ilaç üreticisi firmalar açısından büyük bir gider oluşturmaktadır. Bunun nedeni yüzyüze yapılan tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin büyük harcamaları gerektirmesidir. Daha az bir masrafla daha çok kitleye ulaşabilme olanağını veren postayla reklam, bu nedenle ilaç üreticisi firmalar tarafından tercih edilmektedir.

c. Türk ilaç sanayiinde yapılan tanıtım ve promosyon çalışmaları doğrudan nihai tüketicilere değil, doktor, eczacı ve ecza depolarına yöneliktir. Türkiye düzeyinde geniş bir coğrafi alana dağılmış olan bu kitlenin tümüne çoğu zaman ilaç firmasının yapmış olduğu tanıtım ve promosyon faaliyeti ulaşmamakta ulaştığında ise yoğun harcamaların yapılmasını gerektirmektedir. Oysa tüm Türkiye bazında coğrafi bölgelere, yerleşim yerlerine göre adresleri belirli olan bu kitleye posta yoluyla ulaşmak reklam veren firma açısından daha kolay ve ekonomik olmaktadır.

d. Firmalarca belirli tedavi gruplarına yönelik olarak üretilen ilaçların tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin sadece ilgili tedavi grubunda yer alan doktorlara yöneltilmesi istenildiğinde, postayla reklam, reklam veren açısından ideal bir yol olmaktadır.

e. İlaç fiyatlarının ülkemizde sık sık artması, özellikle ilaç üreticisi firmaları kamuoyunda güç durumda bırakmaktadır. Bu durum da, ilaç üreticisi firmaları ilgili kitlelerle halkla ilişkiler amaçlı postayla reklam uygulamalarında bulunmaya yöneltmektedir.

1.3.2. Postayla Reklam Harcamaları

Postayla reklamın Türkiye'deki ilk uygulayıcıları ilaç üretici firmalarıdır. 1262 sayılı yasa ile kendilerine

ilaç reklamları konusunda getirilen kısıtlamalar nedeniyle 1930'lu yıllardan başlayarak postayla reklam uygulamalarına yönelmişlerdir. Bu konudaki ilk adım 1936 yılında Ecz. Necip Akar tarafından atılmıştır. İstanbul ve çevre illerde faaliyet gösteren toplam 50 eczacı ve doktora "Gripin" isimli ilacın tanıtılması amacıyla postayla reklam materyali gönderilmiş ve bu iş için toplam 103 kuruluş harcanmıştır(164).

Türk ilaç sanayiinde başlangıçta sınırlı sayıda firma tarafından uygulanan postayla reklam, ilaç üreticisi firma ve üretilen ilaç sayısı arttıkça gittikçe gelişmiş ve yaygınlık kazanmıştır. Türk ilaç sanayiinde başlangıçta belirli büyük illerde yaşayan doktor ve eczacılara yönelik olarak gerçekleştirilen postayla reklam sonraki yıllarda, sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması konusundaki politikaların bir sonucu olarak diğer illerde yaşayan ve görev yapan eczacı ve doktorları da kapsamıştır.

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamaları konusunda bilinçli adımların atıldığı yıllar ise 1980'lerin başlangıcıdır. Bu yıllarda bilgi işlem sistemlerindeki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, ilaç üreticisi firmalar kendi adres listelerini bu sistemlerin yardımıyla oluşturmuşlar ve postalama işlemlerinde bu sistemleri kullanmışlardır. Bu gelişmeye paralel olarak da, kullanılan postayla reklam materyallerinin çeşitlilik kazandığı gözlenmiştir. Postayla reklam materyallerinin çeşitlilik kazanmasına örnek olarak da firmaların halkla ilişkiler çabalarına yönelik olarak hazırlanan (periyodik yayınlar, faaliyet raporları, vb.) materyaller gösterilebilir.

Türkiye'de yaklaşık 54 yıldır postayla reklamı, sürekli bir biçimde ve en çok kullanan bir kesim olarak Türk ilaç sanayiinin günümüzde postayla reklam uygulamaları

(164) Baytop, s.126.

için ayırdığı pay yıllık tanıtım ve promosyon harcamalarının %3'ünü oluşturmaktadır. Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarında, günümüzde birçok firma öncelikle eczacılara yönelmekte, hedef kitle içersinde yer alan diğer gruplara yönelik tanıtım ve promosyon faaliyetlerini ise tanıtım elemanları ve propogandistler aracılığı ile yüzyüze gerçekleştirmektedir(165).

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam için yapılan harcamalara bakıldığında sürekli bir artış gözlenmektedir. 1979 yılında postayla reklam için sadece 20 milyon TL harcanırken bu rakam 1988 yılında 1117 kat artarak 2.3 milyar TL'sına ulaşmıştır (Bkz.: Tablo IV-5).

TABLO IV-5

TÜRK İLAÇ SANAYİİNDE POSTAYLA REKLAM HARCAMALARI*
(1979-1988)

Yıl	Toplam Harcama (Milyar TL)
1979	0.02
1980	0.04
1981	0.08
1982	0.13
1983	0.15
1984	0.21
1985	0.37
1986	0.55
1987	0.97
1988	2.33

* İlgili yıllarda postayla reklam için yapılan harcamaların, toplam tanıtım ve promosyon harcamaları içersindeki payı %3 olarak alınmıştır.

Kaynak: Tablo IV-3'den yararlanılarak hesaplanmıştır.

(165) Çeşitli ilaç üreticisi firmanın yetkilileriyle yapılan özel görüşmeler (İstanbul: 10 Ocak 1990).

Yukarıda yer alan tablodan da anlaşılacağı gibi, 1988 yılında ilaç sanayiinde yapılan postayla reklam harcamaları bir önceki yıla göre %240 oranında artmıştır.

Türk ilaç sanayiinde 1988 yılı içerisinde postayla reklam için yapılan harcama aynı yılda Türkiye'de yapılan tüm reklam harcamalarının yaklaşık %1'ini, radyo için yapılan harcamaların ise %60'ına yakın bir bölümünü oluşturmaktadır.

1.3.3. Postayla Reklam Uygulamalarında Bulunan İlaç Üreticisi Firmaların, Konuyla İlgili Hizmet Veren Ticari Kuruluşlarla İlişkileri

Türk ilaç sanayiinde, postayla reklam uygulamalarında bulunan firmaların büyük bir çoğunluğu, postayla reklam konusunda hizmet veren kurum ya da kuruluşlarla yakın ilişkiler içersindedir. Bu konudaki ilişkiler:

- a. Liste temini,
- b. Postalanılacak reklam materyalinin hazırlanması,
- c. Postalama işleminin gerçekleştirilmesi konularında yoğunlaşmaktadır.

Türk ilaç sanayiinde üretimde bulunan birçok firmanın kendi müşterilerine ilişkin bilgileri içeren müşteri dosyaları ya da postalama listeleri bulunmaktadır. Ancak yeni üretilen bir ilacın yurt düzeyinde tüm ilgili kitlelere tanıtılması için bu listeler çoğunlukla yetersiz kalmakta, daha geniş ve ayrıntılı postalama listelerine ihtiyaç duyulmaktadır. bu durumda ilaç üreticisi firma konuyla ilgili hizmet veren kuruluşlara yönelmektedir. Listeler konusundaki bir başka talep de üretici firmanın elinde bulunan listelerin kontrol edilmesi ve yenilenmesi işlemleridir. Bazı durumlarda da, üretici ilaç firması, yapacağı postayla reklam uygulaması için, konuyla ilgili hizmet veren kuruluşlardan liste küçültme işlemleri ile ilgili taleplerde bulunabilmektedir.

Postayla reklam materyalinin hazırlanması ile ilgili istekler konusunda ilaç üreticisi firmalar daha çok reklam ajanslarına başvurmuşlardır. Postalama işleminin gerçekleştirilmesi konusundaki istekler ise, ilaç üreticisi firma ve postayla reklam konusunda hizmet veren kuruluş arasındaki en yoğun ilişkiyi oluşturmaktadır. Bugün postayla reklam konusunda hizmet veren DAP, çeşitli ilaç firmaları adına ayda 400.000-500.000 adet gönderimde bulunmaktadır. Ancak son yıllarda artan maliyetler ilaç üreticisi firmaları postayla reklam uygulamalarında kendi müşteri listelerini kullanmaya ve kendi postalama işlemlerini gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Kesin olmayan rakamlara göre çeşitli ilaç firmalarının kendi postalama işlemlerini gerçekleştirerek yılın Kasım, Aralık ve Ocak aylarında değişik sayılardaki doktor ve eczacılara ayda 10.000.000 adet gönderimde buldukları bilinmektedir. Türkiye'de ilaç sanayiinde yer alan 114 kuruluştan halen 30'a yakını postayla reklam uygulamalarını ya konuyla ilgili hizmet veren 3-4 kurum veya kuruluş aracılığıyla ya da kendileri sürdürmektedirler(166).

1.3.4. Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamalarının çok öncelere dayanmasına rağmen bazı ilaç üreticisi firmalar tarafından henüz bir reklam medyası olarak yeterince tanınmaması bu medyanın kullanım oranını azaltmakta ve uygulamada bazı sorunların doğmasına neden olmaktadır. Türkiye'de adres derleyen kuruluşların sayılarının çok az oluşu, ilaç üreticisi firmalar arasında liste değişimini zorunlu kılmakta, postayla reklamı yeterince tanımayan

(166) Türk ilaç sanayiinde postayla reklam yapan 8 ve bu konuda hizmet veren 3 kuruluşun yetkilileriyle konuyla ilgili yapılan özel görüşmeler (İstanbul: Ağustos 1989-Şubat 1990).

firmaların bu değişime katılmak istememeleri konuyla ilgili uygulamaları olumsuz yönde etkilemektedir. Postalama listesinde yer alan adreslerin sık sık değişmesi hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurulmasını engelleyen bir diğer faktördür. Postayla reklam uygulamasında bulunmak isteyen ilaç üreticisi firmalar kendi ellerindeki listeleri yenilemede yetersiz kalmaktadırlar. Bu konuda hizmet veren kuruluşlardan talepte bulduklarında, bu kuruluşlar yeni bir liste ile reklam verenin karşısına çıkmaktadırlar. Tanıtımı yapılacak ilaç ile ilgili hazırlanacak reklam materyallerinin seçimi çoğunlukla reklam veren tarafından yapılmakta bu durumda ender de olsa, postalama işleminde sorunlar çıkmaktadır. Söz gelişi, dikdörtgen formunda hazırlanmış bir postayla reklam materyali kare formundaki zarfla gönderilmek istenmekte, bu durumda da materyalin ikiye katlanarak zarflanması gerekmektedir. Postalama zamanının seçimi konusundaki tercih ise tamamen reklam verene bırakılmaktadır.

Diğer yandan PTT'nin postayla reklam yapan ilaç üreticisi firmaları, bu konuda teşvik edici unsurları geliştirmeyişi, bu medyanın ilaç sanayiinde reklam amacıyla kullanımını sınırlandırmaktadır.

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarında karşılaşılan en önemli sorun ise gerçekleştirilen postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeye yönelik olarak yapılan etki araştırmalarının (post-test) yapılmasıdır. Bu tür araştırmaların olmayışı da, konuyla ilgili uygulamaların daha bilinçli bir platforma oturtulmasını mümkün kılmaktadır.

1.3.5. Konuyla İlgili Yapılan Araştırmalar

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeye yönelik olarak yapılan araştırmaların sayısı son derece yetersizdir. Türkiye'de çeşitli konularda mal ve hizmet üreten diğer sektörlerle oranla,

hedef kitlesi son derece belirgin olan ilaç sanayiinde, bu tür araştırmalara yönelinmeyişinin ana nedeni olarak firmalarca bu medyanın öneminin henüz yeterince kavranmamış oluğu öne sürülebilir.

Postayla reklam açısından Türk ilaç sanayiinin hedef kitlesini 1988 yılı verilerine göre 41.350 doktor, 9.200 diş hekimi, 11.754'ü eczane sahibi olmak üzere 17.388 eczacı ve 387 ecza deposu sahibi oluşturmaktadır(167).

Geçmişte konu ile ilgili sınırlı sayıda yapılmış olan araştırmalar, sadece hedef kitlenin gönderilen reklam materyaline cevap verme oranını belirlemeye yönelmiştir. Yapılan bu araştırmalardan elde edilen bulgulara göre tüketicilerinin cevap verme oranlarının, tanıtımı yapılan ürünün niteliğine ve hedef kitleye ürünle ilgili sunulan (fiyat, ödeme kolaylıkları, iskonto indirimi, mal fazlası vb.) fırsatlara göre %8-15 arasında değiştiği belirlenmiştir(168).

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamalarının "reklam iletişimi" açısından etkilerini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilecek bir araştırmadan elde edilecek sonuçların, konuyla ilgili gelecekte yapılacak uygulamalara yol göstereceği ve reklamvereni bu konuda daha bilinçli kılacağı tartışılmaz bir gerçektir.

2. Post-Test Uygulaması

2.1. Araştırmanın Amacının Tanımlanması

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamalarının "reklam iletişimi" açısından etkilerini ölçmeye

(167) İlaç 1989, 101 Soru-101 Yanıt, s.24-25.

(168) Bkz.: 166 No'lu dipnot.

yönelik bu araştırmanın ulaşmak istediği amaçlar şu 2 ana başlık altında toplanabilir:

a. Postayla reklamın, bir reklam medyası olarak etkilerini ölçmek.

b. Postayla reklamın mesaj açısından etkilerini ölçmek.

Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda ilaç üreticisi firmaların son bir yıl ve son bir hafta (23-28 Şubat 1990) tarihleri Eskişehir kent merkezindeki doktor ve eczacıları kapsayan postayla reklam uygulamalarından hareketle, doktor ve eczacılar düzeyinde:

a. Piyasaya yeni çıkan bir ilaçla ilgili bilgilerin öncelikle nerelerden alındığını,

b. Son bir yıl içerisinde alınan postayla reklam materyali sayısını,

c. Materyallerin yoğunlukta olarak alındığı ayları,

d. Alınan materyallerin hangi konuları içerdiğini,

e. Son bir hafta içerisinde ilaç firmalarından, postayla reklam materyali alınıp alınmadığını,

f. Gönderici firma adlarının hatırlanma oranlarını,

g. Materyalin neyle ilgili olduğunu hatırlama oranlarını,

h. Materyallerin okunma durumlarını,

ı. Materyalleri okuyanların bu materyallerde yer alan bilgileri yeterli bulup bulmadıklarını,

i. Materyallerde yer alan bilgilerin yetersiz bulunma nedenlerini,

j. Materyallerin okunduktan sonra ne yapıldığını,

k. Alınan materyallerle ilgili olarak gönderici firmalarla ilişkiye geçme nedenlerini,

l. Reklam materyallerinde yer alan bilgilere yaklaşımın gönderici firmalara göre değişip değişmediğini ve bu değişime etki eden faktörleri,

m. Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını başarılı bulup bulmamalarını ve başarılı bulmama nedenlerini,

n. Postayla reklam uygulamalarında başarılı bulunan firmaları,

o. Postayla reklam uygulamalarının iyileştirilmesine ilişkin getirilen önerileri, tespit etmek ise bu araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeyi konu edinen bu araştırmanın evrenini, Eskişehir kent merkezinde yer alan ve ilaç üreticisi firmalardan postayla reklam materyali alan doktor ve eczacılar oluşturmaktadır. Bir başka deyişle araştırmanın evreni, Eskişehir kent merkezinde çeşitli kamu/özel kurum ve kuruluşlarda ya da bağımsız çalışan farklı uzmanlık dallarına sahip doktorlar ile eczane sahibi eczacılardan oluşmaktadır.

Bölge eczacılar ve tabibler odası üye listelerinde yer alan bilgilerden hareketle araştırmanın evreni içersine giren eczane sahibi eczacı sayısı 147, çeşitli uzmanlık alanları içersinde yer alan pratisyen ve uzman doktor sayısı ise 309 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evreni içersinde yer alan kitlenin sayıca yoğun ve kapsadığı alanca geniş olması nedeniyle, gözlem konusu yapılacak birimlerin seçimi için örnekleme yöntemine başvurma zorunluluğu doğmuştur. Araştırmada bu gözlem birimlerinin ana evreni temsil edebileceği yargısına dayalı olarak "monografik örnekleme" tekniğine gidilmiş, \pm 5 hata payı ve %95 güvenilirlik düzeyi sınırları içersinde örneklem büyüklüğü 217 eczacı ve doktor

(araştırma evreninin %47,5'i) olarak belirlenmiştir(169).

İlgili meslek kuruluşlarının üye listelerinden rastlantısal olarak seçilen 109 eczacı ve 109 doktordan araştırma sonrasında 100 doktor ve 100 eczacı olmak üzere 200'ünün (araştırma evreninin %43.8'i) verdiği yanıtlar değerlendirmeye alınmış ve araştırma ± 5 hata payı ve %95 güvnilirlik düzeyi sınırları içersinde -3.7'lik bir sapma payı ile sonuçlandırılmıştır.

2.3. Veri Derleme Tekniği

Araştırmada verilerin derlenmesinde sistematik (denetimli) gözlem tekniği kullanılmış, gözlemleri standartlaştırmak amacıyla da gözlem aracı olarak görüşme formu/cetveli kullanılmıştır (Bkz.: Ek-3).

Araştırmada gözlemler bu görüşme formu aracılığı ile gerçekleştirilmiş, bu formun düzenlenmesi ve formu oluşturan soruların hazırlanması yoğun bir ön çalışmayı gerektirmiştir.

Görüşme formuna girecek soruların seçilmesinde ana ölçüt, söz konusu sorunun araştırılmakta olan konuyla ilgili doğrudan ilişkisi olarak belirlenmiştir. Verilecek yanıtları kalıplaştırmamak için her soruya "diğer" başlığıyla özgür bir yanıt grubu eklenmiştir.

Görüşme formunda yer alan soruları şu ana başlıklar altında gruplandırmak mümkündür:

a. Postayla reklamın bir reklam medyası olarak etkilerini ölçmeye yönelik sorular,

b. Postayla reklamın mesaj açısından etkilerini ölçmeye yönelik sorular,

(169) Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde izlenen yol için bkz.: Muzaffer ve Yakut Sencer, Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim (Ankara: TODAİE Yayınları, Yayın No: 172, 1978), s.500-509.

c. Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının doktor ve eczacılar tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemeye yönelik sorular.

Araştırma için hazırlanan görüşme formu, araştırma öncesinde seçilen örneklem grubunda yer alan 10 eczacı ve 10 doktorla görüşme yapılarak sınıanmış, bu ön-test sonrasında formda yer alan bazı sorular çıkarılarak, araştırma formu daha işlevsel bir hale getirilmiştir. Bu ön çalışmaların sonrasında araştırma 2-9 Mart 1990 tarihleri arasında 10 kişilik bir araştırma ekibi tarafından alanda yürütülerek tamamlanmıştır. Görüşme formunun uygulanma süresi görüşme koşullarına ve özel durumlara göre 15-20 dakika arasında değişmiştir.

2.4. Verilerin Sınıflandırılması

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmanın kapsamına giren birimlerden elde edilen veriler, nicelik ve nitelik belirten veriler olarak sınıflandırılmış, tablolanabilir bir biçime dönüştürülerek düz ve kümelenmiş diziler halinde verilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde istatistiki ölçüm araçları kullanılarak verilerin anlamlandırılması yapılmış ve sonuçlar çıkarılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının "reklam iletişimi" açısından etkilerini ölçmeye yönelik olarak Eskişehir kent merkezinde yer alan eczacı ve doktorlar düzeyinde gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen veriler ve bu verilere ilişkin yapılan analizler aşağıda yer alan başlıklar altında sıralanabilir.

2.5.1. Postayla Reklamın Bir Reklam Medyası Olarak Etkileri

Türkiye'de 1928 yılında düzenlenen 1262 sayılı yasa ile ilaç reklamlarına getirilmiş olan kısıtlamalardan

olumsuz yönde etkilenen ilaç sanayii, 1930'lu yıllardan başlayarak doktor ve eczacılara yönelik tanıtım ve promosyon çalışmalarını firma tanıtım elemanları, postayla reklam, basın duyuruları ve panel, sempozyum, tanıtım kokteyli gibi etkinlikler aracılığı ile sürdürmektedir. Özellikle tanıtım ve promosyon faaliyetleri içersinde postayla reklama 54 yıldan beri yer veren Türk ilaç sanayii, geçmişte olduğu gibi günümüzde de bu medyayı reklam amacıyla en çok kullanan grupların başında gelmektedir.

Araştırmanın kapsamına giren doktor ve eczacıların ilaç firmalarınca üretilen yeni bir ilaca ilişkin ilk bilgileri öncelikle nerelerden aldıklarına bakıldığında postayla reklam, firmaların tanıtım elemanlarından sonra 2. sırada yer alan bir kaynak olarak göze çarpmaktadır(Bkz.: Tablo IV-6). İlaç firmalarınca üretilen yeni bir ilaca ilişkin ilk bilgileri öncelikle firmaların tanıtım elemanlarından alan doktorların oranı %79, eczacıların oranı ise %59'dur. Bu kaynaktan bilgi alanların genel kitle içersindeki oranı ise %69'dur. Doktorlar eczacılarla kıyaslandıklarında bu kaynağa %10 oranında daha fazla yönelmektedirler. Bilgi edinilen ikinci kaynak konumunda ise firmaların postayla gönderdikleri reklam materyalleri gelmektedir. Bu kaynaktan bilgi alanların tüm kitle içersindeki oranı %21.5'tir. Eczacıların %34 oranında bu kaynaktan bilgi edinmeleri, ilaç üreticisi firmalarının postayla reklam uygulamalarının da öncelikle eczacılara yöneldiklerini göstermektedir. Doktorlarda bu kaynaktan bilgi edinme oranının %9 gibi düşük bir düzeyde çıkmasının nedeni olarak ise bu kitlenin, firmaların tanıtım elemanları ile daha sık yüzyüze gelmeleri gösterilebilir. Bilgi edinilen kaynaklar arasındaki diğer bir farklılıkta eczacıların bilgi kaynağı olarak ecza depolarına yönelmelerine karşı doktorların firmaların düzenlediği panel, sempozyum ve tanıtım kokteyli gibi etkinliklere yönelerek bilgi almalarıdır. Her iki grupta

da çok az bir kesim, basında yer alan ilanlardan bilgi edinmektedirler. Sıralanan bilgi kaynakları arasında ilaç üreticisi firmaların doktor ve eczacılarla doğrudan ve kişisel ilişki kurmaya yöneldikleri yol ise postayla reklamdır. Seçilen bu yolla firmalar daha fazla sayıda doktor ve eczacıya ulaşarak hem bu kitleyi yeni çıkan ürünleri hakkında bilgilendirmeyi hem de reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.

TABLO IV-6

DOKTOR VE ECZACILARIN YENİ ÇIKAN BİR İLAÇLA İLGİLİ
BİLGİLERİ ÖNCELİKLE NERELERDEN ALDIKLARI

Bilgi Alınan Yerler	Doktor Sayısı %	Eczacı Sayısı %
Firmaların tanıtım elemanlarından	79	59
Firmaların postayla gönderdikleri reklam materyallerinden	9	34
Firmaların düzenlediği panel, sempozyum ve tanıtım kokteyli gibi etkinliklerden	8	-
Basında yer alan ilanlardan	4	2
Ecza depolarından	-	5
T O P L A M	100	100

Son bir yıl içerisinde alınan postayla reklam materyali sayıları incelendiğinde, eczacıların doktorlara oranla daha fazla sayıda reklam materyali aldıkları görülmektedir (Bkz.: Tablo IV-7). Eczacıların %46'sı yılda 60'ın üzerinde postayla reklam materyali almaktadır. Doktorlarda ise bu oran sadece %9'dur. Doktorların aldığı yıllık materyal sayısının düşük olmasının nedeni daha önce de belirtildiği gibi, ilaç üreticisi firmaların doktorlara yönelik tanıtım ve promosyon çalışmalarında öncelikle firma tanıtım elemanlarından yararlanma düşünceleridir.

TABLO IV-7
DOKTOR VE ECZACILARIN SON BİR YIL İÇERSİNDE
ALDIKLARI POSTAYLA REKLAM MATERYALİ SAYISI

Materyal Sayısı	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
1-20	68	8
21-40	13	15
41-60	10	31
61- +	9	46
T O P L A M	100	100

Araştırmanın kapsamında yer alan doktor ve eczacılara son bir hafta içersinde herhangi bir ilaç firmasından/firmalarından postayla reklam materyali alıp almadıkları sorulduğunda, görüşülen 100 doktordan 53'ü, 100 eczacıdan da 78'i postayla reklam materyali aldıklarını belirtmişlerdir(Bkz.: Tablo IV-8).

TABLO IV-8
SON BİR HAFTA İÇERSİNDE POSTAYLA REKLAM
MATERYALİ ALINIP ALINMADIĞI

Yanıt	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Evet	53	78
Hayır	47	22
T O P L A M	100	100

Postayla reklam materyallerinin yoğunlukta olarak alındığı aylara bakıldığında, ilaç üreticisi firmaların

Ocak-Mart ayları arasında postayla reklam faaliyetlerini yoğunlaştırdıkları görülmektedir(Bkz.: Tablo IV-9). Aynı aylar arasında materyal aldıklarını belirten eczacı ve doktorların sayısı eşit bir görünüm sergilemektedir. Alınan materyallerin yoğunlaştığı ikinci ay grubu ise Ekim ve Aralık aylarıdır. Buradan da ilaç üreticisi firmaların postayla reklam uygulamalarının %92'sini Ekim ve Mart ayları arasında gerçekleştirdikleri söylenebilir. Alımların yoğunlaştığı ay ise görüşülenler tarafından Ocak olarak belirtilmiştir. Firmaların Ocak-Mart aylarında postayla reklam uygulamalarını yoğunlaştırmalarının diğer bir nedeni olarak da anılan dönem arasında hastalıkların yoğunlaşmasıdır. Türk Eczacılar Birliği'nin yapmış olduğu bir araştırmaya göre de Türkiye'de eczaneler bu dönemde yıllık satışlarının %40'ını gerçekleştirmektedir(170).

TABLO IV-9

MATERYALLERİN YOĞUNLUKTA OLARAK ALINDIĞI AYLAR

Aylar	Doktor Sayısı/%	Eczane Sayısı/%
Ocak-Mart	76	73
Nisan-Haziran	5	6
Temmuz-Eylül	3	2
Ekim-Aralık	16	19
T O P L A M	100	100

Doktor ve eczacıların ilaç üreticisi firmalardan aldıkları postayla reklam materyalleri içerdiği konular

(170) TEB Haberler (Türk Eczacılar Birliği Bülteni), S.30, (Şubat 1988), s.16-20.

açısından çoğunlukla yeni üretilen bir ilacı tanıtım konusunda yoğunlaşmaktadır(Bkz.: Tablo IV-10). Eczacılara gönderilen materyaller, doktorlara gönderilen materyallerden, yeni satış koşulları ve yeni düzenlenen kampanyalar hakkında bilgi konularında farklılaşmaktadır. Bir başka deyişle eczacılara gönderilen materyallerin %34'ü firmaların eczanelere doğrudan ilaç satışına yönelik konuları kapsamaktadır. Doktorların aldığı periyodik yayınlar eczacılara oranla daha fazladır. Gönderilen materyallerde yer alan bilgilere göre amaç, doktorlara ilaç hakkında bilgi vererek ilacın reçetelerde yer almasını sağlamak, eczacılara ise ilaçla ilgili bilgi vererek onları, ilacı eczanelerinde bulundurmaya ve sattırmaya yöneliktir.

TABLO IV-10

ALINAN MATERYALLERİN İÇERDİĞİ KONULAR

Materyalin Konusu	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Yeni üretilen bir ilacı tanıtım	81	61
Yeni satış koşulları hakkında bilgi	--	21
Yeni düzenlenen kampanyalar hakkında bilgi	--	13
Periyodik yayınlar	13	4
Panel, sempozyum, tanıtım kokteyli gibi etkinliklere çağrı	4	--
Kutlama kartları	2	1
T O P L A M	100	100

Araştırmanın kapsamına giren doktor ve eczacılara, kendilerine ilaç firmalarınca gönderilen postayla reklam materyallerini okuyup okumadıkları sorulduğunda, materyalleri okuma oranının eczacılarda daha yüksek olduğu

belirlenmiştir(Bkz.: Tablo-11). Eczacılarda %62 olan bu oran, doktorlarda %41 düzeyindedir.

TABLO IV-11
MATERYALLERİN OKUNMA ORANI

Yanıt	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Evet	41	62
Hayır	59	38
T O P L A M	100	100

Kendilerine gönderilen postayla reklam materyallerini okumayanlara bunun nedeni sorulduğunda her iki grupta da zaman yokluğunu öne sürenlerin sayısı çoğunlukta dır(Bkz.: Tablo IV-12). Özellikle doktorlar arasında

TABLO IV-12
MATERYALLERİN OKUNMAMA NEDENLERİ

Neden	Doktor Sayısı	Eczacı Sayısı
Vaktim yok	32	12
Gerektiğinde diğer kaynaklardan bilgi alıyorum	9	21
Materyalleri sıkıcı buluyorum	18	5
T O P L A M	59	38

bu neden yaygınlıktadır. Doktorlar arasında öne sürülen bir diğer yaygın neden ise alınan materyallerin sürekli benzer bilgileri içermesi ve benzer biçimlerde düzenlenmelerinden doğan sıkıcı bulunmalarıdır. Materyallerin

okunmamasında neden olarak öne sürülen başka kaynaklardan bilgi alma eczacılar arasında yaygındır. Burada belirtilen diğer kaynaklar ise eczacılar açısından, ecza depolarını ve firma tanıtım elemanlarını kapsamaktadır.

İlaç üretici firmalardan postayla reklam materyali alan ve bunları okuyan doktor ve eczacıların büyük bir çoğunluğu, bu materyalleri okuduktan sonra atmaktadırlar (Bkz.: Tablo IV-13). Materyalleri ileride başvurmak amacıyla biriktirenlerin sayısı ise son derece azdır.

TABLO IV-13

MATERYALLERİN OKUNDUKTAN SONRA NE YAPILDIĞI

Yanıt	Doktor Sayısı	Eczacı Sayısı
Atıyorum	38	51
İleride başvurmak amacıyla biriktiriyorum	3	7
Konuyla ilgilenebileceğini düşündüğüm kişilere veriyorum	--	4
Diğer	--	--
T O P L A M	41	62

Alınan reklam materyalleriyle ilgili olarak gönderici firmalarla doğrudan ilişkiye geçme oranı doktor ve eczacılar arasında son derece düşük gözükmektedir. Görüşülen 100 eczacıdan sadece 8'i, aldıkları materyale ilişkin firmalarla doğrudan ilişkiye geçmiştir. Doktorlar arasında ise firmalarla ilişkiye geçenlerin sayısı 19 olarak belirlenmiştir (Bkz.: Tablo IV-14). Eczacılar firmalarla sadece sipariş vermek amacıyla ilişkiye geçtiklerini belirtmişlerdir. Doktorların firmalarla ilişkiye geçmelerindeki nedenler ise, ilaç hakkında fazla bilgi edinmek ve örnek gönderilmesini istemek olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın kapsamında yer alan ve aldıkları postayla reklam materyalleriyle ilgili olarak gönderici firmalarla şimdiye kadar ilişkiye geçmemiş olan doktor ve eczacılara bunun nedenleri sorulduğunda alınan yanıtlar, gerektiğinde firmaların tanıtım elemanlarından ve diğer kaynaklardan bilgi alındığını ortaya çıkartmıştır. İlişkiye geçmeme nedeni olarak materyallerde yer alan bilgileri yeterli bulduklarını söyleyen eczacı ve doktorların sayısı ise son derece azdır.

TABLO IV-14

ALINAN REKLAM MATERYALLERİYLE İLGİLİ OLARAK
GÖNDERİCİ FİRMA/FİRMALARLA
DOĞRUDAN İLİŞKİYE GEÇME

Yanıt	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Evet	19	8
Hayır	81	92
T O P L A M	100	100

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarından hareketle postayla reklamın bir reklam medyası olarak etkilerini belirlemeye yönelik olarak araştırmanın kapsamı içersinde yer alan doktor ve eczacılara yöneltilen sorulardan alınan yanıtlar bu medyanın sanıldığı kadar etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun temel nedeni olarak ise ilaç üreticisi firmaların tanıtım ve promosyon faaliyetlerinde öncelikle firma tanıtım elemanlarına yönelmeleri ve postayla reklamı bu faaliyetleri 2. planda destekleyen bir medya olarak görme eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Oysa firmaların tanıtım elemanları aracılığı ile yürüttükleri tanıtım ve promosyon maliyetlerinin postayla reklama oranla çok fazla oluşu ve postayla

reklamın medya olarak taşıdığı üstünlükler ilaç üreticisi firmaların bu medyadan daha etkili bir biçimde yararlanma yollarını aramalarını gerektirmektedir.

2.5.2. Postayla Reklamın Mesaj Açısından Etkileri

Postayla reklamın hem bir reklam medyası hem de mesaj özelliğini taşıması onun etkileri konusunda yapılan araştırmalarda mesaj açısından etkilerinin ölçülmesini de zorunlu kılmaktadır.

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının mesaj açısından etkileri konusunda araştırmanın kapsamı içersinde yer alan doktor ve eczacılara yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

Araştırmanın kapsamı içersinde yer alan ve kendilerine ilaç üreticisi firmalarca gönderilen postayla reklam materyallerini okuyan doktor ve eczacılardan büyük bir çoğunluğu, bu materyallerde yer alan bilgileri yeterli bulmamaktadırlar(Bkz.: Tablo IV-15). Bu oran eczacılar arasında %60, doktorlar arasında ise %80 boyutlarına ulaşmaktadır. Her iki gruba da bunun nedenleri sorulduğunda alınan yanıtlar birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Her iki grupta da materyallerin yetersiz bulunmasında öne sürülen temel neden tanıtımı yapılan ilacın etkileri, yan etkileri ve formülüne ilişkin verilen bilgilerin yetersizliğidir. Görüşülen doktorlardan bir kısmı da, ilacın üretim ve denenmesi aşamasında yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçların bu materyallerde yer almamasından ve ilaçla ilgili yanlış bilgi verilmesinden yakınmışlardır. Materyallerin içerik açısından yetersiz bulunması, okunduktan sonra değerlendirilmelerini de olumsuz yönde etkilemektedir.

TABLO IV-15
MATERYALLERİ OKUYAN DOKTOR VE ECZACILARIN
BU MATERYALLERDE YER ALAN BİLGİLERİ
YETERLİ BULUP-BULMAMA ORANLARI

Yanıt	Doktor Sayısı	%	Eczacı Sayısı	%
Yeterli buluyorum	8	19.5	25	40.4
Yeterli bulmuyorum	33	80.5	37	59.6
T O P L A M	41	100	62	100

Araştırmanın alanda yürütülmesinin başlangıcından yaklaşık bir hafta önce üç ilaç üreticisi firma (Kurtsan, Eczacıbaşı ve Pfizer) aralarında Eskişehir'in de bulunduğu çevre illerdeki doktor ve eczacılara farklı konuları içeren postayla reklam materyalleri göndermişlerdir. Son bir hafta içersinde ilaç firmalarından postayla reklam materyali aldıklarını belirten 53 doktordan 32'si, 78 eczacıdan da 34'ü gönderici firma adlarını hatırlamamışlardır(Bkz.: Tablo IV-16). Firma adlarını hatırlama oranı eczacılarda daha fazladır. Bunun temel nedeni ise alınan materyallerin okunma oranının eczacılar düzeyinde daha yüksek oluşudur(Bkz.: Tablo IV-11).

TABLO IV-16
SON BİR HAFTA İÇERSİNDE POSTAYLA REKLAM MATERYALİ
ALDIKLARINI BELİRTEN DOKTOR VE ECZACILARIN
GÖNDERİCİ FİRMA ADINI HATIRLAMA ORANLARI

Hatırlama Durumu	Doktor Sayısı	%	Eczacı Sayısı	%
Hatırlayan	21	39.6	44	56.4
Hatırlamayan	32	60.4	34	43.6
T O P L A M	53	100	78	100

Son bir hafta içersinde postayla reklam materyali aldıklarını belirten ve gönderici firma isimlerini doğru olarak hatırlamayan eczacı ve doktorlar arasında en fazla oranda hatırlanan firmanın Eczacıbaşı olduğu belirlenmiştir. Bu firmanın Türk ilaç sanayiinde önemli bir yere sahip olması ve diğer firmalara oranla daha fazla sayıda postayla reklam uygulamasında bulunması hatırlama oranını arttırıcı nedenler olarak öne sürülebilir. Alınan materyallerin neyle ilgili olduğunu hatırlama oranlarına bakıldığında ise bu oranın eczacılar arasında daha yüksek olduğu görülmektedir(Bkz.: Tablo IV-17).

TABLO IV-17

ALINAN MATERYALLERİN NEYLE İLGİLİ OLDUĞUNU
HATIRLAMA ORANLARI

Hatırlama Durumu	Doktor Sayısı	%	Eczacı Sayısı	%
Hatırlayan	16	30.2	42	53.8
Hatırlamayan	37	69.8	36	46.2
T O P L A M	53	100	78	100

Araştırmanın kapsamı içersinde yer alan 100 doktordan 17'si, 100 eczacıdan da 38'i postayla reklam materyallerinde yer alan bilgilere yaklaşımlarınının gönderici firmalara göre değiştiğini belirtmişlerdir(Bkz.: Tablo IV-18).

TABLO IV-18

REKLAM MATERYALLERİNDE YER ALAN BİLGİLERE YAKLAŞIMIN
GÖNDERİCİ FİRMALARA GÖRE DEĞİŞİMİ

Yaklaşım	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Değişiyor	17	38
Değişmiyor	83	62
T O P L A M	100	100

Bu değişime etki eden faktörler olarak ise gönderici firmaların büyüklüğü (firmaların piyasada bulundurduğu ilaç çeşidi ve sayısı, dağıttığı ürün örnekleri ve eşantyonlar, düzenlediği panel ve sempozyumlar) ile firmanın tanıtım elemanları ile kurulan olumlu ilişkiler sıralanabilir(Bkz.: Tablo IV-19).

TABLO IV-19

DEĞİŞİME ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Faktörler	Doktor Sayısı	Eczacı Sayısı
Firmanın büyüklüğü	11	27
Firmanın tanıtım elemanları ile olumlu ilişkiler	2	9
Gönderilen materyallerin kalitesi	4	2
T O P L A M	17	38

Doktor ve eczacılara, piyasaya yeni sunulmuş ve kendilerine bu konuda da ilaç firmalarınınca postayla reklam materyali gönderilmiş bir ilacı hasta/müşterilerine

ne ölçüde önerdikleri sorulduğunda alınan yanıtlar Tablo IV-20'de verilmiştir. Alınan yanıtlara göre doktor ve eczacıların büyük bir çoğunluğu, firmanın tanıtım elemanlarından yeterli bilgi almadan ilacı önermemektedirler. İlacı hemen önerebileceklerini belirten doktorların sayısı 4, eczacıların sayısı ise 13'tür. Bu bilgilerden piyasaya yeni çıkan bir ilaçla ilgili doktor ve eczacılara gönderilen postayla reklam materyallerinin, bu ilacın doktor ve eczacılar tarafından tüketicilere önerilmesinde etkisiz kaldığı sonucu çıkarılabilir.

TABLO IV-20

POSTAYLA REKLAMIN DOKTOR VE ECZACILARIN
İLAÇ ÖNERİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yanıt	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Firmanın tanıtım elemanlarından ilaçla ilgili yeterli bilgi almadan önermem	88	76
Meslektaşlarımla ilaç hakkında tartıştıktan sonra önerebilirim	8	11
Hemen önerebilirim	4	13
Diğer	--	--
T O P L A M	100	100

İlaç firmalarınca posta yolu ile ya da tanıtım elemanları aracılığıyla dağıtılan reklam amaçlı eşantyonlar doktor ve eczacıların o firmaya ve o firmanın ürünlerine yaklaşımlarını etkilemektedir (Bkz.: Tablo IV-21). Araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan 100 eczacıdan 55'i, 100 doktordan da 27'si bu eşantyonlardan çeşitli konularda etkilendiklerini belirtmişlerdir.

TABLO IV-21
İLAÇ FİRMALARINCA DAĞITILAN REKLAM AMAÇLI
EŞANTİYONLARIN ETKİSİ

Yanıt	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Etkiliyor	27	55
Etkilemiyor	73	45
T O P L A M	100	100

Reklam amaçlı dağıtılan eşantiyonların doktor ve eczacıları hangi konularda etkilediğine bakıldığında, eczacılar arasında öncelikle o firmanın ilaçlarını eczanelerine gelen müşterilerine önerme, doktorlar arasında ise o firmaya karşı duyulan güvenin artışı ilk sırada yer almaktadır(Bkz.: Tablo IV-22).

TABLO IV-22
İLAÇ FİRMALARINCA DAĞITILAN REKLAM AMAÇLI
EŞANTİYONLARIN DOKTOR VE ECZACILARI
HANGİ KONULARDA ETKİLEDİĞİ

Etki Konusu	Doktor Sayısı	Eczacı Sayısı
Firmaya karşı duyulan güveni arttırma	17	9
Firma ile daha yakın ilişkiye yönelme	7	5
Öncelikle o firmanın ilaçlarına reçetelerde yer verme/tüketicilere önerme	3	41
T O P L A M	27	55

İlaç üreticisi firmalarca reklam amaçlı dağıtılan eşantyonların eczacı ve doktorları ne ölçüde etkilediği konusunda alınan yanıtlar gerçeği yansıtmaktan uzak görünmektedir. Bu tür eşantyonların, ilaç satışlarını arttırmada etkin bir yöntem olduğu ilaç üreticisi firmalarca yaklaşık 54 yıldan beri bilinmektedir. Doktor ve eczacıların bu konuda verdiği yanıtların geçersizliği, alan araştırmasında görev alan anketörler tarafından da belirlenmiştir. Bu konuda gerçeğe yakın yanıtların eczacılar tarafından verildiği gözlenmiştir. Bunun temel nedeni olarak ise ilaç satışlarında eczacının istediği firmanın ürünü satmaya yönelebilmesidir. Söz gelişi, Bayer firması tarafından üretilen Talcid isimli ilaca ilişkin firma temsilcilerinin eczanelere, eczacılar için ışıklı nöbet çizelgesi ve müşterilere verilmek üzere sayıları azaltılmış numuneler bırakmaları, eczacıları öncelikle bu ilacı satmaya yöneltebilmektedir. Aynı konudaki davranışların doktorlar açısından da geçerli olduğunun bilinmesine rağmen doktorların bu konuda gerçek yanıt vermemelerinin nedeni olarak mesleğe ve kişiliğe ilişkin prestij kaybı doğabileceği kaygısı verilebilir. Gerçekte Türk ilaç sanayiinde yer alan firmaların tanıtım ve promosyon çalışmalarında öncelikle doktorlara yönelmesi ve reklam amaçlı eşantyonların eczacılardan farklı olarak düzenlenerek öncelikle bu gruba dağıtılması bu grubu daha çok etkilemektedir. Eczacıların dağıtılan reklam amaçlı eşantyonların daha kaliteliyelerinin öncelikle doktorlara ve daha sık olarak verildiğinden yakınmaları, bu konuda doktorların verdikleri yanıtları geçersiz kılmaktadır. Firmaların reklam amaçlı dağıttığı eşantyonlardan etkilenmediklerini belirten eczacı ve doktorların büyük bir çoğunluğunun ilaç üreticisi firmalardan ilaçların reçetede yer alması ve elden satışların arttırılabilmesi için daha somut ekonomik çıkarlar bekledikleri gözlenmiştir. Akademik kuruluşlarda görev yapan doktorların ise reklam amaçlı eşantyonların dağıtılmasından çok, gönderilen postayla reklam materyallerinde

yer alan bilgilerin genişletilmesine ilişkin önerileri bu konuda üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır. Görüşülen doktorlar arasında yer alan bu özel grubun, ilaç üreticisi firmaların postayla reklam uygulamalarını, firmaların tanıtım elemanlarının yeni çıkan bir ilaç hakkında verdikleri bilgileri yetersiz bulmalarının nedenlerinin ilaç üreticisi firmalarca öncelikle araştırılması gerekmektedir.

Türk ilaç sanayiinde postayla reklamın mesaj açısından etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan doktor ve eczacılara son olarak, postayla reklam materyallerinin mesaj açısından daha fazla etkili kılınabilmesi için neler önerebilecekleri sorulmuş, alınan yanıtlar Tablo IV-23'de verilmiştir. Konuyla ilgili olarak getirilen öneriler öncelikle postayla reklam materyallerinde yer alan bilgilerin içerik açısından zenginleştirilmesine yöneliktir.

TABLO IV-23

POSTAYLA REKLAM MATERYALLERİNİN MESAJ AÇISINDAN DAHA ETKİLİ
KILINABİLMESİ İÇİN GETİRİLEN ÖNERİLER

Öneri	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
İlacın etkilerine ve yan etkilerine ilişkin bilgilerin materyallerde daha detaylı yer alması	68	34
İlacın satış koşullarına ilişkin bilgilerin materyallerde daha detaylı yer alması	--	17
İlaca ilişkin yapılan araştırma, deney sonucu elde edilen bulgulara materyallerde yer verilmesi	21	6
Postayla reklam materyali ile birlikte ilaç örneği gönderilmesi	3	20
Gerektiğinde bazı materyallerin geri dönüşlü biçimde düzenlenmesi	8	23
T O P L A M	100	100

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının mesaj açısından etkilerinin neler olduğuna bakıldığında araştırmadan elde edilen sonuçlar olumsuz bir görünümü sergilemektedir. Postayla reklam materyallerinde yer alan bilgiler doktor ve eczacılar tarafından yetersiz bulunmaktadır. Materyallerde yer alan bilgilerin yetersizliği doktor ve eczacıları tanıtımı yapılan ilaçla ilgili istenilen davranışlara yönlendirmede olumsuz bir rol oynamaktadır. Türk ilaç sanayiinde bir reklam medyası olarak etkilerinin çok sınırlı olduğu daha önce belirlenen postayla reklam mesaj açısından da etkisiz gözükmektedir.

2.5.3. Türk İlaç Sanayiindeki Postayla Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Araştırmanın kapsamı içerisinde yer alan doktor ve eczacılara, Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda alınan yanıtlar Tablo IV-24'te verilmiştir. Bu yanıtlara göre görüşülen 100 doktordan 81'i, 100 eczacıdan da 48'i Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını başarısız olarak değerlendirmektedir.

TABLO IV-24

TÜRK İLAÇ SANAYİİNDEKİ POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARINI BAŞARILI BULUP-BULMAMA

Düşünce	Doktor Sayısı/%	Eczacı Sayısı/%
Başarılı buluyorum	19	52
Başarısız buluyorum	81	48
T O P L A M	100	100

Postayla reklam uygulamalarının başarılı bulunmasında gruplar açısından ortaya farklı bir görünüm çıkmaktadır. Postayla reklam uygulamalarını başarılı bulan eczacıların sayısı doktorlara oranla çok daha fazladır. Bunun nedeni ise, eczacıların firma tanıtım elemanları tarafından doktorlara oranla çok daha az ziyaret edilmelerinden doğan bilgi ve iletişim eksikliğinin ortadan kaldırılmasında postayla reklamın oynadığı rol olarak açıklanabilir. Doktorlar arasında bu oranın düşük olmasının nedeni, bu gruba yönelik tanıtım ve promosyon çalışmalarının öncelikle firmaların tanıtım elemanları aracılığı ile gerçekleştirilmesi, postayla reklamın ikinci ve üçüncü plana düşerek önemini yitirmiş olmasıdır.

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını başarılı bulmayan doktor ve eczacıların büyük bir çoğunluğu, bu başarısızlığın ana nedeni olarak postayla reklam materyallerinde yer alan bilgilerin yetersizliğini göstermektedir(Bkz.: Tablo IV-25).

TABLO IV-25
POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARINI BAŞARILI
BULMAMA NEDENLERİ

Neden	Doktor Sayısı	Eczacı Sayısı
Materyallerde yer alan bilgilerin yetersizliği	61	36
Gönderilen malzemelerin kalitesizliği	6	2
Seçilen postalama zaman ve sıklıklarının yanlışlığı	3	2
Reklam materyali ile birlikte ilaç numunesi gönderilmemesi	2	--
Firmaların adres listelerini güncelleştirememeleri	9	--
Diğer	--	8
T O P L A M	81	48

Doktorlar arasında belirtilen ikinci önemli neden firmaların adres listelerini güncelleştirememeleridir. Doktorlar arasında adres değişikliklerinin eczacılara oranla daha fazla oluşu, firmaların gönderdikleri postayla reklam materyallerinin bu grubun eline ulaşmasını olumsuz yönde etkilemektedir. Gönderilen postayla reklam materyallerinin kalitesiz oluşu, uygulamaları doktor ve eczacılar arasında olumsuz kılan bir diğer neden olarak gözükmektedir. Bu değerlendirme doktorlar arasında daha fazladır. Seçilen postalama zaman ve sıklıklarının yanlışlığı her iki grubu da olumsuz yönde etkilemektedir. Söz gelişi, piyasaya yeni çıkan bir ilaca ilişkin postayla reklam materyali, eczacı ve doktorlara 2-3 ay sonra ulaşmakta ya da bir hafta içinde aynı materyal iki kez alınabilmektedir. Eczacılar arasında diğer başlığı ile belirtilen nedenler ise:

- a. İlaç firmalarının yeni düzenledikleri kampanyalara ilişkin daha sık reklam materyali göndermeleri,
- b. Firmaların ilaç hakkında yanlış bilgi vermeleri,
- c. Firmaların, postayla reklam uygulamaları içerisinde, eczacıların tıbbi literatürlerini geliştirici yönde materyallere ağırlık vermemeleri, olarak sıralanabilir.

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamalarını başarılı bulan eczacı ve doktorlara öncelikle hangi firmaları başarılı buldukları sorulduğunda eczacılar arasında Roche, Eczacıbaşı ve Abdi İbrahim, doktorlar arasında ise Roche, Eczacıbaşı ve Bayer firmaları ilk üç arasında yer almışlardır. Doktor ve eczacıların adları sıralanan bu firmaları başarılı bulmasına etki eden faktörler ise, bu firmaların genel tanıtım ve promosyon faaliyetleri içerisinde diğer firmalara oranla daha sık doktor ve eczacı ziyaretlerine yer verilmeleri, doktor ve eczacılara yönelik daha çok eşantiyon dağıtımları ve daha sık postayla reklam uygulamasında bulunmaları olarak açıklanabilir.

Araştırmanın kapsamında yer alan doktor ve eczacılara, Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını iyileştirmeye yönelik önerilerinin neler olduğu sorulduğunda, 100 eczacıdan 93'ü, 100 doktordan ise 87'si çeşitli öneriler getirmiş, alınan bu öneriler öncelik sırasına göre düzenlenerek Tablo IV-26'da gösterilmiştir.

TABLO IV-26

TÜRK İLAÇ SANAYİİNDEKİ POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARININ İYİLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK OLARAK DOKTOR VE ECZACILAR TARAFINDAN GETİRİLEN ÖNERİLER

Öneri	Öncelik Sırası	Doktor Sayısı	Eczacı Sayısı
Postayla reklam materyallerinin içerik açısından zenginleştirilmesi	1	43	61
Postayla reklam uygulamalarının geri dönüşlü biçimde düzenlenmesi	2	18	19
Postalama işlemlerinin sıklık ve zamanlamalarına dikkat edilmesi	3	10	6
İlaç firmalarının adres listelerini güncelleştirmesi	4	9	4
Materyallerin kalitesine dikkat edilmesi	5	7	3
T O P L A M		87	93

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının iyileştirilmesine yönelik olarak doktor ve eczacılar tarafından getirilen öneriler 5 ana grupta toplanabilir. İlk grupta yer alan öneriler postayla reklam materyallerinin içerik açısından zenginleştirilmesine yöneliktir. Bu grupta yer alan önerilerden bazıları ilacın etkilerine ve yan etkilerine ilişkin bilgilere materyallerde daha geniş yer verilmesi, materyaller ile birlikte ilaç örneklerinin de gönderilmesi, firmaları

ve ürünlerini tanıtan kataloglara materyaller içersinde daha geniş yer verilmesi olarak sıralanabilir.

Postayla reklam uygulamalarının geri dönüşlü biçimde düzenlenmesini öneren doktor ve eczacıların sayısı eşit gözükmetedir. Gönderilen postayla reklam materyallerinin geri dönüşlü şekilde düzenlenmesini isteyen doktor ve eczacılar bu uygulamayla hem ilaç üreticisi firmalarla daha yakın bir iletişim kurabileceklerini hem de sormak istedikleri konular hakkında doğrudan ve yeterli bilgi alabileceklerini öne sürmüşlerdir. Daha başarılı bir postayla reklam uygulamasının gerçekleştirilmesi için firmaların adres listelerini kontrol etmelerini ve seçilen postalama zaman ve sıklıklarına dikkat edilmesini öneren doktor ve eczacıların sayısı ise 16'dır. Gönderilen postayla reklam materyallerinin daha özenli bir şekilde hazırlanması ve bu materyallerin kalitesine dikkat edilmesini önerenler ise bu önlemin alındığında bu tür materyallerin doktor ve eczacılar arasındaki okunma oranını arttıracacağını belirtmişlerdir.

Doktor ve eczacıların yanısıra araştırma süresince Eskişehir bölgesinde görev yapan çeşitli firma tanıtım elemanları ile görüşülmüş, firma tanıtım elemanlarının Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamaları hakkındaki görüşleri alınmıştır. Firma tanıtım elemanlarının büyük bir çoğunluğu ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının etkilerinin çok sınırlı olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Aynı grup ilaç firmalarınca, postayla reklam uygulamaları için yapılan harcamaların, firmaların tanıtım elemanlarınca yapılan tanıtım ve promosyon çalışmalarına aktarılmasını önermiştir. Görüşülen firma tanıtım elemanlarından 3'ü ise, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinde postayla reklamın önemli bir yere sahip olduğunu, ancak mevcut uygulamaların iyileştirilmesine yönelik önlemlerin hemen alınması gerekliliğini savunmuştur. Görüşülen firma tanıtım elemanları, reklam amaçlı dağıtılan eşantyonların doktorlar

ve eczacılar üzerinde son derece etkili olduğu görüşü üzerinde birleşmişler, bu etkileri yaşadıkları çeşitli olaylarla aktarmışlardır. Özellikle tıp fakültelerinden yeni mezun olmuş pratisyen doktorların ve yeni eczacıların, piyasadaki ilaçları tanımalarında kendilerinin eğitici bir rol oynadıklarını vurgulayan firma tanıtım elemanları, doktorların kendilerine yönelik getirdikleri eleştirileri gerçekçi bulmadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye'deki doktor ve eczacıların mezuniyetleri sonrasında kendilerini mesleki açıdan geliştirme eğiliminde olmadıklarına değinen firma tanıtım elemanları, halen bu grupların ciddi bir terminoloji sorunu ile karşı karşıya oldukları görüşünü savunmuşlardır. Türk ilaç sanayiinde yer alan ilaç üreticisi firmalarla, doktor ve eczacılar arasında kurulan ilişkilerin henüz istenilen düzeyde olmadığına değinen firma tanıtım elemanları konuyla ilgili yapılacak bu tür araştırmalarının hem ilaç üreticisi firmalarla birlikte eczacı ve doktorlara hem de kendilerine yardımcı olacağına inandıklarını belirtmişlerdir.

2.6. Post-Test Raporu

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamaları kapsamı içersinde, postayla reklamın bir reklam medyası olarak ve mesaj açısından etkilerini ölçmeye yönelik bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanarak raporlaştırılabilir:

a. Doktor ve eczacılar, ilaç üreticisi firmalarla, firmaların tanıtım elemanları aracılığı ile iletişim kurmaktadırlar. Bu durum Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının başarı şansını azaltıcı yönde bir etken olarak görülebilir.

b. Doktor ve eczacılar piyasaya yeni çıkan bir ilaçla ilgili bilgileri öncelikle firmaların tanıtım elemanlarından almaktadırlar. Öncelikle firmaların göndermiş oldukları postayla reklam materyallerinden bilgi

edinenlerin oranı eczacılar arasında %34, doktorlar arasında ise %9'dur. Bu durum postayla reklamın piyasaya yeni çıkan bir ilaçla ilgili olarak doktor ve eczacıları öncelikle bilgilendirme konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir.

c. Doktor ve eczacıların son bir yıl içerisinde aldıkları postayla reklam materyali sayılarında dengesiz bir dağılım göze çarpmaktadır. Her iki grup için de yılda alınan ortalama reklam materyali sayısı eczacılar için 53.8, doktorlar içinse 19.4'tür. Doktorların sayıca az postayla reklam materyali almaları, bu grubun Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını genelde başarısız olarak değerlendirmesine yol açmaktadır.

d. Doktor ve eczacılar, ilaç üreticisi firmalardan en çok yeni üretilen bir ilacın tanıtımına yönelik postayla reklam materyali almaktadırlar. Diğer konulara yönelik olarak alınan materyallerin oranı ise %29'dur. Bu görünüm ilaç üreticisi firmaları postayla reklam materyallerinin konu bakımından zenginleştirilmesine yönelik önlemlerin bir an önce alınmasını zorunlu kılmaktadır.

e. Türk ilaç sanayiinde yer alan firmalar postayla reklam uygulamalarını Ekim-Aralık ve Ocak-Mart aylarında yoğunlaştırmaktadırlar. Materyallerin en sık olarak alındığı ay Ocak, dönem ise Ocak-Mart aylarını kapsayan dönemdir. Bu üç ay içerisinde alınan materyaller, yılda alınan toplam materyallerin %80'ini oluşturmaktadır. Postalama sıklıklarında görülen bu düzensizlik ilaç üreticisi firmaların postayla reklam uygulamalarında kampanyalardan çok, tek gönderimleri tercih ettikleri izlenimini uyandırmaktadır.

f. Araştırmanın alanda yürütülmesinin başlangıcından yaklaşık bir hafta önce üç ilaç üreticisi firma (Kurtsan, Eczacıbaşı ve Pfizer) tarafından Eskişehir kent merkezinde yer alan doktor ve eczacılara çeşitli

konuları içeren postayla reklam materyalleri gönderilmiştir. Bu gönderiler baz alınarak, doktor ve eczacılara son bir hafta içersinde ilaç üreticisi firmalardan postayla reklam materyali alıp almadıkları sorulduğunda 100 eczacıdan 78'inden, 100 doktordan ise 53'ünden "evet" yanıtı alınmıştır.

g. Son bir hafta içersinde postayla reklam materyali alan, doktor ve eczacılar arasında, gönderici firma adlarını hatırlayanların sayısı düşük gözükmektedir. Bu sayı eczacılar arasında 21, doktorlar arasında ise 44'tür.

h. Gönderilen postayla reklam materyallerinin neyle ilgili olduğunun hatırlanma oranları ise eczacılar arasında yüksek doktorlar arasında düşük gözükmektedir. Son bir hafta içersinde postayla reklam materyali aldıklarını belirten eczacılardan 42'si, doktorlardan ise 16'sı aldıkları materyalin neyle ilgili olduklarını doğru olarak hatırlayabilmişlerdir. Materyallerin neyle ilgili olduğunun hatırlayanların sayısının yüksek oluşuna karşılık gönderici firma adlarını hatırlayanların sayısının düşük oluşu arasındaki çelişki, alıcılar tarafından gönderici firmaların adlarına dikkat edilmeden materyallerin okunmasından ve firma adlarının karıştırılmasından kaynaklanmaktadır.

ı. İlaç üreticisi firmalarca doktor ve eczacılara gönderilen postayla reklam materyallerinin okunma oranı eczacılar arasında %62, doktorlar arasında ise %41'dir.

i. Materyallerin okunmamasına ilişkin nedenler olarak zaman yokluğu, gerektiğinde diğer kaynaklardan bilgi alma ve materyallerin sıkıcı bulunması gibi konular öne sürülmektedir. Eczacılar arasında materyallerin okunmamasının en önemli iki nedeni zaman yokluğu ve gerektiğinde diğer kaynaklardan bilgi alınmasıdır. Materyalleri okumayan eczacılardan iki nedeni öne sürenlerin sayısı 33'tür. Doktorlar arasında zaman yokluğu ve materyalleri sıkıcı bulmayı okumama nedeni olarak öne sürenlerin

sayısı ise 50'dir. Postayla reklam materyallerinin özellikle doktorlar arasında sıkıcı bulunması Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarında bulunan firmaların öncelikle dikkatini çekmesi gereken bir konu görünümündedir.

j. Aldıkları materyalleri okuyanların, materyallerde yer alan bilgileri yeterli bulup-bulmama sayıları eczacılar ve doktorlar arasında farklılık göstermektedir. Eczacıların %25'i materyalleri yeterli bulurken 37'si yeterli bulmamaktadır. Materyalleri yeterli bulan doktorların sayısı 8 iken bulmayanların sayısı ise 33'tür. Belirlenen bu durum ise postayla reklam uygulamalarında bulunan firmalara, konuyla ilgili büyük bir sorunun varlığını duyurmaktadır. Mesaj açısından hedef kitlesini etkileyemeyen reklam uygulamalarından başarılı sonuçlar beklemek hayalcilik olacaktır.

k. Doktor ve eczacılar yeni çıkan bir ilaca ilişkin gönderilen postayla reklam materyallerinde, ilacın etkileri, yan etkileri ve formülüne ilişkin verilen bilgileri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Özellikle doktorların arasında yaygın olan bu eğilim reklam materyallerinin bilgi verici niteliklerinin çok sınırlı olduğunu göstermektedir. Hazırlanan reklam materyallerinin kalitesiz ve yer alan bilgilerin sınırlı ve reklam mesajlarının iyi seçilememiş olması Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarını başarısız kılmaktadır.

l. Okunan postayla reklam materyallerinin büyük bir çoğunluğu atılmaktadır. Bu davranışı doktorlar arasında daha yaygındır. İleride başvurmak amacıyla materyalleri biriktirenlerin sayısı eczacılar arasında 7, doktorlar arasında ise 3'tür. Materyallerin atılmasını ise kuşkusuz materyallerde yer alan bilgilerin yetersizliği ve materyallerin kalitesiz oluşu etkilemektedir.

m. Alınan postayla reklam materyalleriyle ilgili olarak gönderici firmalarla ilişkiye geçme oranı doktor

ve eczacılar arasında oldukça düşüktür. Aldıkları materyaller ile ilgili olarak şimdiye kadar eczacıların %8'i sipariş vermek, doktorların ise %19'u ilaç hakkında daha fazla bilgi almak ve örnek gönderilmesini istemek amacıyla firmalarla doğrudan ilişkiye geçmiştir. Firmalarla doğrudan ilişkiye geçmeme nedenlerinin başında ise firmaların satış elemanlarından bilgi almanın daha kolay oluşu gelmektedir.

n. Doktor ve eczacıların reklam materyallerine ve bu materyallerde yer alan bilgilere, yaklaşımlarının gönderici firmalara göre az da olsa değiştiği belirlenmiştir. Bu değişim eczacılar arasında daha belirgindir. Değişime etki eden ana faktör ise firma büyüklüğüdür.

o. Reklam amaçlı dağıtılan eşantyonların da eczacı ve doktorları etkiledikleri gözlenmiş, ancak araştırmanın kapsamında yer alan doktor ve eczacılar bu konudaki eğilimlerini açıklıkla belirtmekten çekinmişlerdir. Söz konusu etki eczacılar arasında, elden satışlardan önce o firmanın ilaçlarını önerme, doktorlar arasında ise reçetelerde yer verme şeklinde belirmektedir.

ö. Türk ilaç sanayiindeki ilaç üreticisi firmaların gerçekleştirdikleri postayla reklam uygulamaları, doktor ve eczacılar arasında başarısız bulunmaktadır. Eczacıların %48'i, doktorların ise %81'i bu uygulamaları başarısız bulmaktadır. Doktorlar arasında bu oranın çok yüksek olması, postayla reklam uygulamalarının doktorlar düzeyinde etkisiz kaldığını göstermektedir. Bu durumun ilaç sanayiindeki firmaları olumsuz yönde etkileyeceği açıktır. Firmalar bir an önce postayla reklam uygulamalarının doktorlar ve eczacılar düzeyinde etki düzeylerini arttıracak önlemleri almak zorundadırlar.

p. Postayla reklam uygulamalarının doktor ve eczacılar arasında başarısız bulunmasına yol açan nedenler daha önce de belirtildiği gibi gönderilen materyallerin yeterli bilgi verici düzeyde olmaması, gönderilen materyallerin kalitesizliği, seçilen postalama zaman ve

sıklıklarının yanlışlığı ile firmaların adres listelerini doktorlar bazında güncelleştirememeleri gibi olumsuzluklardan kaynaklanmaktadır.

r. Doktor ve eczacılarla ilişkilerinde özenli davranan, daha çok firma tanıtım elemanı ile çalışan ve daha çok reklam amaçlı eşantiyon dağıtan firmaların doktor ve eczacılar arasında, postayla reklam uygulamalarında da başarılı buldukları belirlenmiştir. Bu firmalar arasında Roche ve Eczacıbaşı firmaları önde gelmektedir.

s. Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının iyileştirilmesine yönelik getirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Postayla reklam materyallerinin içerik açısından zenginleştirilmesi,
- Materyallerde yer alan bilgilerin genişletilmesi,
- Postalama zaman ve sıklıklarına özen gösterilmesi,
- Firmaların adres listelerini güncelleştirmesi,
- Postayla reklam uygulamalarının geri dönüşlü biçimde düzenlenmesi,
- Reklam materyallerinin kalitesine özen gösterilmesi.

Sonuç olarak, yaklaşık 54 yıldır postayla reklam uygulamalarında bulunan Türk ilaç sanayiinin günümüzde doktor ve eczacılara yönelik olarak gerçekleştirdiği postayla reklam uygulamalarının etki düzeylerinin çok sınırlı olduğu söylenebilir.

Türk ilaç sanayiine, reklam konusunda yasalarla getirilen kısıtlamaların bir sonucu olarak ilaç üreticisi firmalarca tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin bir parçası olarak yıllardır kullanılan postayla reklam, henüz bu firmalarca yeterince anlaşılammış bir medya olma özelliğini sürdürmektedir.

Bu olumsuz duruma yol açan nedenler de, yine firmaların bir reklam medyası olarak postayla reklamın özelliklerini, uygulanış biçimlerini ve yaratabileceği etkileri kavramamış olmalarından kaynaklanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen ve yukarıda sıralanan bulgular doğrultusunda alınacak önlemlerin, gelecekteki konuyla ilgili uygulamaları olumlu yönde etkileyeceği tartışılmaz bir gerçektir.

V. SONUÇ

Çağımızda teknolojinin sürekli genişleyen boyutları, bir yandan reklam amaçlı olarak kullanılacak kitle iletişim araçlarının sayısını giderek arttırırken diğer yandan da geçmişte aynı amaçla kullanılmış araçların çağdaş kullanımlarını gündeme getirmektedir.

Bugün dünyadaki reklam uygulamalarında kullanılan reklam medyaları arasında TV ve basından sonra 3. sırada yer alan postayla reklam da bu çağdaş kullanıma bir örnektir. Günümüz toplumlarındaki mevcut posta, haberleşme ve bilgi işlem sistemlerinin gelişmesi ve özellikle reklamcılarının mevcut reklam medyalarına güçlü bir alternatif arama çabaları, bu eski reklam medyasına yeniden önem ve güncellik kazandırmıştır.

Yapısal ve uygulamaya yönelik özelliklerinden dolayı diğer reklam medyalarına oranla çeşitli üstünlüklere sahip olan postayla reklam bugün birçok ülkede bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline dönüşmüştür.

Türkiye'de uzun dönemden beri bilinmesine rağmen çağdaş kullanım özellikleri henüz yeni yeni öğrenilen postayla reklam, bir reklam medyası olarak henüz etkili

bir biçimde kullanılamamaktadır. Konuyla ilgili hizmet veren sınırlı sayıdaki kurum ve kuruluşun çabaları da bu konuda yeterli olamamaktadır.

Türkiye'de genel reklam uygulamaları içersinde postayla reklam uygulamalarına yer veren sektörler de, bu medyanın çağdaş kullanımını henüz bilmemektedirler. Yasal kısıtlamalardan dolayı tanıtım ve promosyon faaliyetleri içersinde postayla reklam uygulamalarına 1930'lu yıllardan başlayarak yer vermiş bulunan Türk İlaç Sanayii de bu grup içersinde yer almaktadır.

Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamaları konusunda yapılan sınırlı sayıdaki araştırmaların, sadece reklam sonrası hedef kitlenin reklama cevap vererek bilgi ya da sipariş isteme oranlarını belirlemeye yönelmesi, bir reklam medyası olarak postayla reklamın temel özelliklerinin ve fonksiyonlarının henüz reklam veren tarafından yeterince anlaşılmadığını göstermektedir.

Bu çalışmanın kapsamı içersinde yer alan ve Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasından elde edilen bulgular da, bu konuda yukarıda öne sürülen olumsuz yargıları doğrulayıcı niteliktedir.

Postayla reklamın, temel özelliklerinin ve fonksiyonlarının neler olduğu bilinerek oluşturulacak postayla reklam kampanya/uygulamalarının, doğal olarak istenilen etkiyi yaratmada ve istenilen amaca ulaşmada başarılı olacağı bir gerçektir. Bu başarıyı sürekli kılmada rol oynayacak etken ise postayla reklam uygulamaları sonrasında etki ölçmeye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi olacaktır. Bu tür araştırmalardan elde edilecek sonuçlar hem konuyla ilgili gelecekte yapılacak uygulamalara yol gösterecek hem de reklam vereni postayla reklam konusunda bilinçli kılacaktır.

Bu görüşler doğrultusunda hazırlanmış olan bu tez çalışmasının ilk bölümünde reklam ve reklam medyaları üzerinde durulmuş, ikinci bölümünde ise, bir reklam medyası olarak postayla reklama ilişkin temel kavram ve özellikler ele alınarak postayla reklam kampanyaları ve çeşitli ülkelerdeki postayla reklam uygulamaları hakkında bilgileri içeren konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

Postayla reklam uygulamalarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmaların ve araştırma türlerinin incelendiği üçüncü bölümde, postayla reklamın reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmeyi amaçlayan medya ve mesaj araştırmaları ile postayla reklamın satışlar üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlayan araştırmalar üzerinde durulmuştur.

Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamaları ve bu uygulamaların reklam iletişimi açısından etkilerini ölçmek amacıyla Eskişehir kent merkezinde yer alan doktor ve eczacılar düzeyinde gerçekleştirilen araştırma ve araştırma sonuçlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı dördüncü bölüm ise bu çalışmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde Türk ilaç sanayiindeki postayla reklam uygulamalarının medya ve mesaj açısından etkileri alandan derlenen verilerle ölçümlenmiş, araştırmanın kapsamı içersinde yer alan doktor ve eczacıların konuyla ilgili getirdikleri önerilere yer verilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma Türkiye'de reklam sektörüne, bir reklam medyası olarak postayla reklamın çağdaş kullanımına ilişkin başarılı ip uçları verdiği oranda, amacına ulaşmış, görevini yerine getirmiş sayılacaktır.

EK: 1

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE
ÜLKELERDE POSTAYLA REKLAM

TABLO - 1

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE ÜLKELERDE
1980-1988 DÖNEMİ TOPLAM REKLAM HARCAMALARI

(Milyon US \$)*

ÜLKE/YIL	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Avusturya	260	284	294	320	321	338	495	536	601
Belçika	415	447	395	413	406	430	620	711	809
Danimarka	511	422	395	391	403	447	651	693	703
Finlandiya	564	592	613	639	698	748	990	1017	1103
Fransa	3161	2813	2733	2842	2741	2994	4420	4893	6018
Fed. Almanya	6101	4959	4928	4934	4712	4677	6680	7013	7382
Yunanistan	102	121	135	121	114	111	169	181	198
İrlanda	128	107	102	89	89	101	156	148	161
İtalya	1441	1421	1538	1781	1862	2062	3024	3311	3603
Hollanda	1651	1291	1245	1169	1114	1123	1711	1908	2101
Norveç	443	426	439	407	431	462	628	701	793
Portekiz	53	56	57	59	50	47	97	101	134
İspanya	1174	1129	1294	1164	1237	1412	2260	2817	3013
İsveç	791	705	647	604	708	748	1082	1211	1361
İsviçre	1039	955	900	929	877	931	1350	1603	2081
İngiltere	5944	5715	5462	5425	5400	5681	7488	8103	9971
Türkiye	95	135	131	88	99	130	159	186	217
TOPLAM	23873	21577	21307	21376	21263	22441	31981	35133	40249

* İlgili yılların döviz değerleri baz alınmıştır.

KAYNAK: M.J. Waterson, "European Advertising Statics", International Journal of Advertising, C.9, S.2 (1988), s.17-93; Europe Direct Marketing Association Yearbook-1988 (Zürich: EDMA, Press, 1989), s.2-23.

TABLO - 2

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE BAZI ÜLKELERDE
1982-1988 POSTAYLA REKLAM HARCAMALARININ
TOPLAM REKLAM HARCAMALARI İÇERSİNDEKİ PAYI
(Yüzde olarak)

ÜLKE/YIL	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Belçika	17.4	17.2	16.8	17.1	17.3	17.9	18.4
Danimarka	30.0	31.7	33.0	30.0	31.0	33.0	-
Finlandiya	11.5	11.6	20.0	11.7	15.0	14.8	15.0*
Fransa	9.5	12.9	16.2	9.5	9.5	9.6	-
Fed. Almanya	11.1	11.1	11.7	11.3	11.5	11.5	11.7*
İrlanda	1.8	1.9	1.8	2.3	4.4	4.7	-
Hollanda	18.4	19.9	21.1	24.9	-	20.7	22.2*
Norveç	27.9	30.0	30.0	28.9	29.4	29.9*	-
Portekiz	15.4	9.4	8.6	6.2	5.3	4.6	-
İsveç	31.0	30.0	27.0	28.7	21.6	22.0	20.0
İsviçre	35.0	-	-	35.0	37.0	37.0	-
İngiltere	9.8	7.7	7.4	9.1	8.5	7.4	-

* Tahmini Değer

- Bilgi Yok

KAYNAK: Usage Trends in The European Direct Mail Market
1988-89 (Zürich: Services Postaux Europee'ns,
Nisan 1989), s.22.

TABLO - 3

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE BAZI ÜLKELERDE
1982-1988 ADRESLİ POSTAYLA REKLAM GÖNDERİLERİ
(Milyon Adet)

ÜLKE/YIL	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Belçika	121	208	311	303	409	436	411
Danimarka	69	83	98	101	109	138	154
Finlandiya	98	103	121	161	98	103	123
Fed. Almanya	328	506	611	724	810	815	864
İrlanda	3	4.1	4.3	6.8	9.7	11.1	11.3
Hollanda	218	236	301	319	362	391	486
Norveç	69	71	83	96	103	121	119
Portekiz	21	29	31	36	30	41	44
İsveç	103	121	136	130	151	204	218
İsviçre	124	151	149	128	160	152	198
İngiltere	701	698	754	787	799	858	1109

KAYNAK: Europe Direct Marketing Association Yearbook-1988,
s.34.

TABLO - 4

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE BAZI ÜLKELERDE
KİŞİ BAŞINA DÜŞEN YILLIK ADRESLİ
POSTAYLA REKLAM GÖNDERİLERİ
(1982-1988/Adet olarak)

ÜLKE/YIL	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
İsviçre	76	82	83	87	90	95	96
İsveç	46	49	52	55	58	62	66
Fed. Almanya	49	49	51	50	53	55	59
Belçika	35	41	45	48	51	54	57
Norveç	26	29	32	42	49	52	55**
Finlandiya	33	36	41	44	37	41	45
Fransa	28	29	32	36	37	44	45**
Danimarka	26	27	29	32	37	43	45**
Hollanda	31	31	35	37	38	53	56
İngiltere	20	19	22	23	25	29	32
Portekiz	8	6	6	6	6	8	8**
İrlanda	2	2	2.4	4	5	6	6
TOPLAM	32	33	36	37	39	43	46

* Ülkelerin 1982-1988 yılları arasındaki nüfusları gözönüne alınarak belirlenmiştir.

** Tahmini Değer

Kaynak: Usage Trends in The European Direct Mail Market 1988-89, s.10.

TABLO - 5

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE BAZI ÜLKELERDE
1982-1988 DÖNÜŞLÜ POSTAYLA REKLAM GÖNDERİLERİNİN
ALICILAR TARAFINDAN CEVAPLANDIRILMA ORANLARI
(Yüzde Olarak)

ÜLKE/YIL	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Belçika	3.8	3.9	4.1	3.9	3.8	4.0	4.2
Danimarka	2.1	3.4	3.2	4.1	4.3	4.4	4.6
Finlandiya	4.8	4.7	4.6	4.9	5.0	4.9	5.2
Fed. Almanya	8.6	8.7	7.9	8.0	8.2	7.8	7.9
İrlanda	1.6	1.7	1.7	1.9	2.1	2.3	2.6
Hollanda	3.5	3.8	4.3	4.5	4.9	5.2	5.9
Norveç	3.8	3.9	3.7	3.9	4.0	4.2	4.3
Portekiz	1.8	1.9	1.9	2.0	2.1	2.3	2.6
İsveç	6.3	6.5	6.8	6.9	7.1	7.3	7.8
İsviçre	5.8	6.0	6.1	6.3	6.2	6.4	6.8
İngiltere	8.9	9.2	9.4	9.3	9.8	10.1	10.4

KAYNAK: Europe Direct Marketing Association Yearbook-1988,
s.41.

TABLO - 6

AVRUPA DOĞRUDAN PAZARLAMA DERNEĞİ'NE ÜYE BAZI ÜLKELERDE
POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARINDA BULUNAN KURUM VE
KURULUŞLARIN ADRES LİSTELERİ KAYNAKLARI*
(Yüzde Olarak)

Ü L K E	KURUM/KURULUŞ SAYISI	KURUM İÇİ LİSTELER	KURUM DIŞI LİSTELER
Belçika	216	92	8
Danimarka	208	98	2
Finlandiya	188	97	3
Fed. Almanya	208	90	10
İrlanda	195	95	5
Hollanda	201	96	4
İsveç	200	90	10
İsviçre	200	96	4
İngiltere	201	88	12
TOPLAM	1817	95	5

* 1988 yılı içersinde adı geçen ülkelerde yer alan toplam 1817 kurum/kuruluştta yapılan araştırma sonucu.

KAYNAK: Usage Trends in The European Direct Mail Market 1988-89, s.20.

EK: 2

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ'NDE POSTAYLA REKLAM

TABLO - 1

A.B.D.'DE 1980-1988 TOPLAM REKLAM HARCAMALARI
(Milyar US \$)

Yıl	Toplam Reklam Harcaması
1980	35.3
1981	39.5
1982	43.1
1983	49.7
1984	57.6
1985	58.4
1986	66.3
1987	71.8
1988	83.5

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook (New York: IDMAA Inc., 1989), s.21.

TABLO - 2

A.B.D.'DE 1988 YILI TOPLAM REKLAM HARCAMALARININ
MEDYALARA GÖRE DAĞILIMI
(Milyar US \$)

Medyalar	Milyar US \$	%
Gazete	25.3	30.3
Dergi	8.6	10.2
TV*	29.0	34.7
Radyo	5.0	6.1
Postayla Reklam**	11.2	13.4
Dış Alan***	1.6	1.9
Diğer****	2.8	3.4
TOPLAM	83.5	100.0

* Kablolulu TV dahil

** Postayla reklam, postayla satış işlemini gerçekleştirmeye yönelik reklam uygulamalarını kapsar.

*** Açık alan, kapalı alan ve transit reklam medyalarını kapsar.

**** Diğer reklam medyalarını kapsar.

KAYNAK: International Direct Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.23.

TABLO - 3

A.B.D.'DE 1982-1988 ADRESLİ POSTAYLA REKLAM GÖNDERİLERİ
(Milyar Adet)

Yıl	Toplam Postayla Reklam Gönderisi
1982	9.5
1983	12.0
1984	14.7
1985	15.6
1986	14.9
1987	16.3
1988	17.8
YILLIK ORTALAMA	14.4

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.40.

TABLO - 4

A.B.D.'DE 1988 ADRESLİ POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARININ
TÜRLERİNE GÖRE DAĞILIM ORANLARI
(Yüzde olarak)

T ü r ü	%
Üretici Kurum ve Kuruluşlardan Tüketicilere	32
Üretici Kurum ve Kuruluşlardan Ara Satıcılara	17
Ara Satıcılardan Tüketicilere	43
Ortaklaşa Postayla Reklam	8

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.41.

TABLO - 5

A.B.D.'DE POSTAYLA REKLAM KONUSUNDA HİZMET VEREN
EN BÜYÜK 10 REKLAM AJANSI VE BU AJANSLARIN
1987-1988 YILLARI GELİRLERİ
(Milyon US \$)

Reklam Ajansı	1987 Yılı Geliri	1988 Yılı Geliri
Ogilvy & Mather Direct	260.0	272.0
Wunderman Worldwide	260.0	266.0
Rapp Collins Marcaa	200.0	210.5
Foote Cone & Belding Direct	150.6	169.0
Grey Direct International	103.0	108.0
Kobs & Darft Advertising, Inc.	85.3	90.2
Chapman Stone & Adler	75.0	83.6
Barry Blau & Partners, Inc.	72.3	82.5
Unispond Inc.	57.0	62.6
HDM Direct Marketing Group	-	57.0

KAYNAK: Marketing & Media Decisions, Yıl: 9, S.9 (Mayıs 1989), s.14.

TABLO - 6

A.B.D.'DE POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARINDA BULUNAN
EN BÜYÜK 10 KURULUŞ VE BU KURULUŞLARIN
1988 POSTAYLA REKLAM GİDERLERİ
(Milyon US \$)

Kurum/Kuruluş	Postayla Reklam Gideri
Sears & Roebuck	1.013
J.C. Penney	921
Time Inc.	864
United Services Automobile Assn.	702
Geico	651
Reader's Digest	523
American Can	424
Capital Holding	408
American Automobile Assn.	351
Otto Versand	336

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.61.

TABLO - 7

A.B.D.'DE KİŞİ BAŞINA DÜŞEN YILLIK
ADRESLİ POSTAYLA REKLAM GÖNDERİLERİ
(1982-1988/Adet Olarak)

Yıl	Miktar
1982	452
1983	564
1984	674
1985	706
1986	663
1987	719
1988	757

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.42.

TABLO - 8

A.B.D.'DE 1982-1988 DÖNÜŞLÜ POSTAYLA REKLAM GÖNDERİLERİNİN
ALICILAR TARAFINDAN CEVAPLANDIRILMA ORANLARI
(Yüzde Olarak)

Yıl	Cevap Oranı
1982	11.3
1983	12.4
1984	13.2
1985	13.9
1986	14.5
1987	14.8
1988	15.2

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.71.

TABLO - 9

A.B.D.'DE POSTAYLA REKLAM UYGULAMALARINDA BULUNAN
KURUM VE KURULUŞLARIN ADRES LİSTESİ KAYNAKLARI
(1982-1988/Yüzde Olarak)

Yıl	Kurum/Kuruluş Sayısı*	Kurum İçi Listeler	Kurum Dışı Listeler
1982	6312	54	46
1983	7809	58	42
1984	8013	47	53
1985	8764	49	51
1986	10318	43	57
1987	12656	41	59
1988	13750	39	61

* Araştırmanın yapıldığı yılda örnekleme giren kurum/kuruluş sayısı.

KAYNAK: International Direct-Mail Advertising Association
1988 Yearbook, s.76.

EK: 3

GÖRÜŞME FORMU

TÜRK İLAÇ SANAYİNDE
POSTAYLA REKLAMIN ETKİLERİNİN
ESKİŞEHİR KENT MERKEZİNDE YER ALAN
ECZANELER VE DOKTORLAR DÜZEYİNDE ÖLÇÜLMESİ

GÖRÜŞME FORMU

1. Piyasaya yeni çıkan bir ilaçla ilgili bilgileri öncelikle nereden alıyorsunuz?
 - () Firmaların düzenlediği panel, sempozyum ve tanıtım kokteyli gibi etkinliklerden
 - () Firmaların tanıtım elemanlarından
 - () Firmaların postayla gönderdikleri reklam materyallerinden
 - () Diğer (BELİRTİNİZ.....)
2. İlaç firmalarından en çok hangi konuları içeren postayla reklam materyali alıyorsunuz?
 - () Yeni üretilen bir ilacı tanıtım
 - () Yeni satış koşulları
 - () Yeni düzenlenen kampanyalar
 - () Diğer (BELİRTİNİZ.....)
3. İlaç firmalarından son bir yıl içerisinde kaç kez ve hangi aylar arasında yoğunlukta olarak postayla reklam materyali aldınız?

() 1-20	() Ocak-Mart
() 21-40	() Nisan-Haziran
() 41-60	() Temmuz-Eylül
() 61- +	() Ekim-Aralık
4. Son bir hafta içerisinde ilaç firmasından/firmalarından postayla reklam materyali aldınız mı?
 - () Evet
 - () Hayır

Verilen cevap evet ise 5 nci soruya, hayır ise 7 nci soruya geçiniz.

5. Gönderici firmanın/firmaların adını hatırlayabiliyor musunuz?
 Evet (BELİRTİNİZ.....)
 Hayır
6. Materyalin neyle ilgili olduğunu hatırlayabiliyor musunuz?
 Evet (BELİRTİNİZ.....)
 Hayır
7. Adınıza gönderilen materyalleri okur musunuz?
 Evet
 Hayır (NEDENİ BELİRTİNİZ.....)
8. Reklam materyallerinde yer alan bilgileri yeterli buluyor musunuz?
 Evet
 Hayır (NEDENİ BELİRTİNİZ.....)
9. Reklam materyallerinde yer alan bilgilere yaklaşımınız, bu materyalleri gönderen firma/firmalara göre değişiyor mu?
 Evet (NASIL? BELİRTİNİZ.....)
 Hayır
10. Bu materyalleri okuduktan sonra ne yapıyorsunuz?
 Atıyorum
 İleride başvurmak amacıyla biriktiriyorum
 Konuyla ilgilenebileceğini düşündüğüm kişilere veriyorum.
 Diğer (BELİRTİNİZ.....)
11. Şimdiye kadar aldığınız bu tür bir reklam materyaliyle ilgili olarak firma/firmalarla temasa geçtiniz mi?
 Evet
 Hayır

Verilen cevap evet ise 12 nci soruya, hayır ise 13 ncü soruya geçiniz.

/

12. Hangi amaçla firma/firmalarla ilişkiye geçtiniz?
- Firma hakkında daha fazla bilgi edinmek
 - İlaç hakkında daha fazla bilgi edinmek
 - Örnek gönderilmesini istemek
 - Sipariş vermek
13. Bugüne kadar bu tür bir ilişkiye niçin gerek duymadınız?
- Gönderilen materyallerde yer alan bilgileri yeterli buldum
 - Gerektiğinde konu ile ilgili bilgileri firma/firmaların tanıtım elemanlarından aldım
 - Piyasaya sunulan ilaçların sayısındaki yoğun artış beni başka kaynaklardan bilgi edinmeye yöneltti
 - Diğer (BELİRTİNİZ.....)
14. İlaç üreticisi firma/firmalarla nasıl temasta bulunmak istersiniz?
- Firmaların tanıtım elemanları aracılığıyla
 - Firmalarla yazışarak
 - Firmaların düzenlediği panel, seminer, kokteyl gibi etkinliklere katılarak
 - Diğer (BELİRTİNİZ.....)
15. İlaç firma/firmalarıyla posta yolu ile temas kurmak istediğinizde öncelikle hangi konular hakkında bilgi sahibi olmak istersiniz?
- Yeni çıkan ilaçlar
 - Firma/firmaları daha yakından tanımak
 - Yeni düzenlenen kampanyalar
 - Diğer (BELİRTİNİZ.....)
16. Piyasaya yeni sunulmuş ve bu konuda size postayla tanıtım materyali gönderilmiş yeni bir ilacı hastalarınıza/müşterilerinize ne ölçüde önerirsiniz?
- Firmanın tanıtım elemanlarından ilaçla ilgili yeterli bilgi almadan önermem
 - Meslektaşlarımla ilaç hakkında tartıştıktan sonra önerebilirim
 - Hemen önerebilirim
 - Diğer (BELİRTİNİZ.....)

17. İlaç firmalarınınca posta yolu ile ya da tanıtım elemanları aracılığıyla dağıtılan reklam amaçlı eşantyonlar sizin o firmaya ve ürünlerine yaklaşımınızı ne ölçüde etkiliyor?
- () Firmaya karşı duyduğum güveni arttırıyor
- () Firma ile daha yakın iletişim kurmaya yöneltiliyor
- () Öncelikle o firmanın ilaçlarını satmaya/reçetelerimde yazmaya yöneltiliyor
- () Diğer (BELİRTİNİZ.....)
18. Sizin görüşünüze göre Türk ilaç sanayiinde postayla reklam uygulamasını başarılı şekilde gerçekleştiren firma/firmalar hangisi?
- () Roche () Pfizer
- () Ciba Geigy () Hoechst
- () Eczacıbaşı () Sandoz
- () Deva () Diğer (BELİRTİNİZ.....)
19. İlaç üreticisi firmaların postayla reklam uygulamalarında sizce başarısız oldukları yönler nelerdir?
- () Materyallerde yer alan bilgilerin yetersizliği
- () Gönderilen malzemelerin kalitesizliği
- () Seçilen postalama zaman ve sıklıklarının yanlışlığı
- () Diğer (BELİRTİNİZ.....)
20. İlaç üreticisi firmaların postayla reklam yoluyla sizinle daha olumlu bir iletişim kurabilmesi için neler önerebilirsiniz?
- () Gönderilen postayla reklam materyallerinde yer alan bilgiler daha detaylı şekilde verilebilir
- () Bu tür materyaller daha sık olarak gönderilebilir
- () Bu tür materyaller alıcıların muhtemel sorularının gönderici firma/firmalar tarafından cevaplandırılmasına olanak tanıyacak şekilde geri dönüşlü olarak düzenlenebilir
- () Diğer (BELİRTİNİZ.....)

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALEXANDER, Ralph S. : Marketing Definitions, Chicago: American Marketing Association, 1963.
- ALYANAK, Akın : Üçüncü Mecra-Doğrudan Pazarlama, İstanbul: DAP AŞ. Yayınlanmamış Seminer Notu, 1988.
- BALDWIN, Huntley : How to Create Effective TV Commercials, New Jersey: NTC Business Books, 1988.
- BAYTOP, Turhan : Türk Eczacılık Tarihi, İstanbul: Umut Yayınevi, 1985.
- BAWA, Kapil
- SHOEMAKER, Robert W. : "Analyzing Incremental Sales From a Direct Mail Coupon Promotion" Journal of Marketing, C.?, S.53 (Haziran 1989).
- BELLENGER, Danny N.
- PINGRY, Jack R. : "Direct Mail Advertising for Retail Stores" Journal of Advertising Research, C.15, S.3 (Haziran 1977).

- BENSON, Richard
 STONE, Bob
 WYMAN, John
 HONOMICHL, Jack : Proven Solutions to Your Marketing Problems, New York: NTC Business Books, 1989.
- BENSON, Richard : Secrets of Successful Direct Mail, New York: Benson Organization, Inc., 1989.
- BERGER, Arthur A. : Media Analysis Techniques, London: Sage Publications, 1982.
- BERKMAN, Harold W.
 GILSON, Christopher : Advertising: Concepts and Strategies, New York: Rondon House, 1987.
- BERTHEL, Anthony C. : The Data Base Revolution, London: British Business, 1987.
- BOGART, Leo : "As Media Change, How Will Advertising Medium" Journal of Marketing, C.6, S.11 (Nisan 1983).
- BOGART, Leo
 TOLLEY, Stuart B. : "The Search for Information Advertising" Journal of Advertising Research, C.29, S.5 (Ocak 1988).
- BOVEE, Courtland L. : Contemporary Advertising, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1982.
- BULLMORE, J.J.D. (der.)
 ANDERSON, M.J. : The Advertising Association Handbook, Sussex: Holt, Rinehart and Winson Ltd., 1983.
- BURNETT, Ed : Introduction to Mailing Lists, New York: Ed Burnett Consultants, Inc., 1983.

- BURNETT, Ed : The Complete Direct Mail List Handbook, New York: DMA. Inc., 1987.
- CAPLES, John : "Direct Mail as An Effective Advertising Medium" Journal of Marketing, C.6, S.11 (Nisan 1983).
- CAPLES, John : How to Make Your Advertising Money, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1983.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, İstanbul: Beta A.Ş., 1988.
- COLEY, Russel H. : Defining Advertising Goals, New York: McGraw-Hill Book Co., 1971.
- COLIN, J. Coulson-Thomas : Marketing Communications, London: Heinemann Books, 1983.
- DARLING, Harry L. : Current Company Objectives and Practices in The Use of Corporate Advertising, New York: Association of National Advertisers, Inc., 1975.
- DEMMLER, L. Frank
- LOVELOCK, Christopher H. : "United States Postal Service" Journal of Communication, C.32, S.2 (Ocak 1981).
- DEVREZ, Güney : Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi, Ankara: Ank. Üni. SBF Yayınları, 1979.
- DMA : The Mailer's Guide to Postal Regulations, New York: DMA Press, 1987.

- DMMA : The Retail Revolution: Direct Marketing, New York: DMMA Press, 1984.
- DOMZAL, Terasa J.
KERNAN, Jerome B. : "Television Audience Segmantation According to the Need Gratification" Journal of Advertising Research, C.22, S.3 (Mart 1983).
- DUNN, Watson S.
BARBAN, Arnold M. : Advertising: Its Role in Modern Advertising, Chicago: Dryden Press, 1986.
- EDMA : Europe Direct Marketing Association Yearbook-1988, Zürich: EDMA Press, 1989.
- EDMA : Usage Trends in The European Direct-Mail 1988-1989, Zürich: Services Postaux Europee'ns Nisan 1989.
- EICOFF, All : Television Direct Response, New York: DMMA Press, 1989.
- ENGEL, James F.
WARSHAW, Martin R.
KINNEAR, Thomas C. : Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process, Chicago: Irwin Homewood Publications, 1983.
- FARSAKOĞLU, Ayşegül : "Turizm Sektörü" Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, C.2, S.12 (Kasım 1989).
- FERBER, Robert : Handbook of Marketing Research, New York: McGraw-Hill Books, 1974.

- FLETCHER, Alan D.
BOWERS, Thomas A. : Fundamentals Advertising Research,
Columbus: Grid Publications,
Inc., 1979.
- FREISMAN, Lucy : "What is the Meaning of Media
Planning in Direct-Mail Advertising"
Journal of Advertising Research,
C.13, S.1 (Ocak 1973).
- GIVON, Moshe : "Techniques of Creating Direct
Mail Packages" Journal of Advertising,
C.9, S.3 (Mayıs 1981).
- GÜRGEN, Haluk : Televizyon Reklamlarında Yaratıcı
Strateji, Anadolu Üni. Yayınlan-
mamış Doktora Tezi, 1987.
- GREEN, Paul E.
TULL, Donald S. (der.) : Research for Marketing Decisions,
New Jersey: Prentice-Hall,
Inc., 1984.
- HALL, Robert W. : Media Math: Basic Techniques
of Media Evaluation, New York:
Mc Millan Executive Program
Book Club, 1988.
- HARBER, Rose C. : Mailing List Strategies, New York:
McGraw-Hill Books, 1987.
- HAWKINS, Del I.
BEST, Roger J.
CONEY, A. : Consumer Behavior: Implications
for Marketing Strategy, Texas:
Business Publications, Inc.,
1983.
- HERPEL, George L.
SLACK, Steve : Speciality Advertising: New
Dimensions in Creative Marketing,
Texas: Speciality Advertising
Association International, 1983.

- HIGGINS, Dennis : The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of The Craft, Illinois: National Textbook Co., 1987.
- HINKLE, Charles
ALEXANDER, Bruce : "Direct Mail: Targeting for Results" Journal of Retail Banking, C.14, S.211 (Mayıs 1988).
- HODGSON, Richard B. : Direct Mail and Mail Order Handbook, DMA. Inc., 1987.
- HOLLOWAY, Chris
PLANT, Ron : Marketing for Tourism, London: Pitmann Publishing, 1988.
- HORCHOW, Roger : Elephants in Your Mailbox, New York: Truman Talley Books, 1980.
- IDMAA : Guide to Direct Mail Advertising, London: ISBA Press, 1982.
- IDMAA : International Direct-Mail Advertising Association 1986 Yearbook, New York: IDMAA. Inc., 1987.
- İEİS : İlaç 1989-101 Soru 101 Yanıt, İstanbul: İEİS, 1989.
- KAATZ, Ronn : Advertising and Marketing Checklists, New York: NTC Business Books, 1989.
- KINNEAR, Thomas C.
TAYLOR, James R. : Marketing Research: An Applied Approach, Tokyo: McGraw-Hill Book Co., 1983.
- KLEPNER, Otto : Advertising Procedure, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1966.

- LAWRENCE, D.R.
 BENNET, P.N. : Introduction to Pharmacology,
 London: English Language Books,
 1973.
- LEWIS, Herschell Gordon : "Datebase: Is it Your Creative
 Servant or Your Creative Master?"
Journal of Direct Marketing,
 C.?, S.91 (Haziran 1988).
- LUCAS, Darrell Blaine
 BRITT, Stevart Henderson : Marketing and Advertising:
 Measuring Advertising Effectiveness,
 New York: McGraw-Hill Book
 Co., 1986.
- MAVIŞ, Fermani
 BİR, Ali Atıf (der.) : Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık,
 Reklamın Gücü, Ankara: Bilgi
 Yayınevi, 1988.
- MCGRANN, Anthony F.
 RUSSEL, Thomas J. : Advertising Media (A Managerial
 Approach), Illionis: Richard
 D. Irwin Inc., 1981.
- MCLUHAN, Marshall : Understanding Media: The Extensions
 of Man, New Yourk: McGraw-Hill
 Paperbacks, 1965.
- MESÇİ, Haluk (der.) : Reklamcılık (Seçme Yazılar),
 Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF.
 Yayınları, 1984.
- MILLAN, Nancy : The Image of Advertising, Iowa:
 Crain Communications Inc.,
 1983.
- NASH, Edward L. : The Direct Marketing Handbook,
 New York: McGraw-Hill Book
 Co., 1984.

- NELSON, Roy Paul : The Design of Advertising, Wyoming: W.M.C. Brown Publisher, 1985.
- NORDEN, J.A. : "What is the Main Idea in Direct-Mail Advertising Media and Marketing Decisions, C.6, S.254 (Mayıs 1978).
- NORRIS, James S. : Advertising, Chicago: Reston Publishing Co., 1984.
- ODABAŞI, Yavuz : "Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler" Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 2, S.17 (Eylül/Ekim 1988).
- ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışı, Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986.
- OGILVY, David
(Çev.: Salim YAZGAN) : Bir Reklamcının İtirafı, İstanbul: APA Yayıncılık, 1989.
- OGILVY, David : Ogilvy on Advertising, New York: Vintage Books, 1985.
- ÖZ-ALP, Şan
BİR, Ali Atıf
YELES, Selçuk : "İngilizce-Türkçe Reklamcılık Terimleri" Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, C.1, S.11 (Eylül, 1988).
- PERCY, Larry
WOODSIDE, Arch G. : Advertising and Consumer Psychology, Lexington: Lexington Books, 1983.
- POLWCHEZKA, Martha : "Direct Mail: An Old Advertising Custom" Dateline: Direct Marketing Association's Quarterly International Newsletter, New York: DMA. Inc., 1986.

- PRESBEY, Frank : The History and Development of Advertising, New York: Doubleday Book Co., 1959.
- PRIDE, W.M.
FERREL, O.C. : Direct Mail Advertising: Basic Concepts and Decisions, Boston: Houghton Mifflin Co., 1983.
- PTT : 1988 Türkiye PTT İstatistikleri, Ankara: PTT Araştırma Planlama ve Koordinasyon Başkanlığı Yayınları, 1989.
- QUALTER, Terence H.
(Çev.: Ünsal Oskay) : "Propoganda Teorisi ve Propogandanın Gelişimi" S.B.F. Dergisi, C.35, S.13 (Ocak 1980).
- RAY, M.L. : Advertising and Communication Management, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982.
- RISO, Ovid : Sales Promotion Handbook, Chicago: The Dartnell Co., 1979.
- ROBENS, J. (der.) : Sales and Marketing Management, New Jersey: DMEF, Inc., 1982.
- ROMAN, Ernan : Integrated Direct Marketing: Strategies an Techniques for Success, New York: McGraw-Hill Books, 1988.
- SANDAGE, C.H.
FRYBURGER- Vernon
RATZOLL, Kim : Advertising Theory and Practice, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1983.
- SCHUDSON, Michael : Advertising and Social Life, New York: Basic Books, 1984.

- SCHULBERG, Bob : Radio Advertising: The Authoritative Handbook, New York: NTC Business Books, 1988.
- SCHULTZ, Don E.
MARTIN, Dennis
BROWN, William P. : Strategic Advertising Campaigns, New York: NTC Business Books, 1989.
- SCHWEDELSON, Roy
DISCIULLO, Henry : Working with Lists and List Brokers: List Selection Information Kit, DMA. Inc., 1989.
- SENCER, Muzaffer
SENCER, Yakut : Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim, Ankara: TODAİE Yayınları, 1978.
- SINGER, Karen : A Segmantation Approach to the Advertising Media, St. Louis: Executive Communications, 1986.
- SİLE, M. Faruk : "Doğrudan Pazarlama İçinde Doğrudan Postalamanın Yeri" İktisat Dergisi, C.1, S.23 (Temmuz 1988).
- SİLE, M. Faruk : "Doğrudan Posta" Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, C.2, S.10 (Eylül 1989).
- SİLE, M. Faruk : "Reklamda Direct-Mail ve Rekkart" Karizma Dergisi, (Aralık 1986).
- SİLE, M. Faruk : "Türkiye'de Doğrudan Posta" Ekonomik Bülten Gazetesi, (13 Kasım 1989).
- SPAULDER, Peter : Basics of Media Planning, Toronto: NTC Books, 1986.

- SROGE, Maxwell : How to Create Successful Catalogs, New York: Maxwell Sroge Publishing, 1986.
- SSYB : İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Hakkındaki Kanun, 1262 S.K., R.G. 14 Mayıs 1928.
- STANSFIELD, Richard H. : The Dartnell Advertising Manager's Handbook, Chicago: Dartnell Co., 1985.
- STARARCH, Daniel : Measuring Product Sales Made by Advertising, New York: Daniel Starch S Staff, 1961.
- STEWART, John B. : Repetitive Advertising in Newspapers, Cambridge: Harvard University Press, 1982.
- STONE, Bob (der.) : Direct Mail Advertising Manual, New York: DMMA. Press, 1973.
- STONE, Bob : Successful Direct Marketing Methods, Illinois: National Textbook Co., 1988.
- SURMENAK, Jim : Media Planning: A Practical Guide, New York: NTC Business Books, 1989.
- TEB : TEB Haberler (Türk Eczacıları Birliği Bülteni), S.30 (Şubat 1988).
- TEB : TEB Haberler (Türk Eczacıları Birliği Bülteni), S.40 (Aralık 1988).
- THROCKMORTEN, Joan : Winning Direct Response Advertising, New York: Prentice-Hall Inc., 1988.

- TİLEGÜ, Cemil : "Postalayın Kazanın" Ekonomik Panorama Dergisi, (18 Aralık 1986).
- TOLLEY, Stuart B. : "A Definition of New Methodological Principles" International Journal of Advertising, C.6, S.3 (Mart 1978).
- TOLLEY, Stuart B. : Advertising & Marketing Research: A New Methodology, Chicago: Nelson-Hall Inc., 1977.
- TÜİS : Türk Turizm Sektöründe Tanıtım ve Reklam Harcamaları, İstanbul: TÜİS. Basılmamış Teksir, Mayıs 1989.
- TÜSİAD : Türk Tekstil Sanayiinin Yapısı ve Sorunları, İstanbul: TÜSİAD Yayınları, 1989.
- TWEDT, Dick Warren : 1983 Survey of Marketing Research, Chicago: American Marketing Association, 1983.
- ULANOFF, Stantely M. : Advertising in America, New York: Hastings House Publishers, 1977.
- ULUÇAY, Özlem : Reklam Kampanyasında Post-Test, Eskişehir: An. Üni. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1989.
- ÜNLÜ, İlhan : Reklam Ortamları Planlaması (Sayısal Yöntemler ve Bir Uygulama Denemesi), Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayınları, 1986.
- VAUGHN, Richard : "How Direct Mail Advertising Works: A Planning Model" Journal of Advertising Research, C.18, S.4 (Ekim 1980).

- WALKER, Harry : Advertising-Creative Communication with Consumers, New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1986.
- WATERSON, M.J. : "European Advertising Statics" International Journal of Advertising, C.9, S.2, 1988.
- WHO : WHO, The World Drug Situation, Geneva: World Health Organization Publications, 1988.
- WITEK, John : Response Television: Combat Advertising of the 1980's, New York: DMMA Press, 1989.
- WRINGHT, John S.
WINTER, Willis L. Jr.
ZEIGLER, Sheriyn K. : Advertising, New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Co., Ltd., 1983.
- WUNDER, Gene C.
WYNN, George W. : "The Effects of Address Personalization on Mailed Questionnaires Response Rate" Journal of Market Research Society, C.6, S.78 (Ocak 1988).
- YECK, John D.
MAGUIRE, John T. : Planning and Creating Better Direct Mail, New York: McGraw-Hill Book Co., 1984.
- RAPORLAR
- AR-DA : Araştırmada Kalitatif Uygulamalar, İstanbul: AR-DA Gn. Md. Yayınları, 1987.

- DPT : V. Beş Yıllık Kalkınma Planı
Tıbbi İlaç Sanayii Özel İhtisas
Komisyonu Raporu Ankara: DPT
Yayınları, 1984.
- McCann Ericson : Reklamcılıkta Araştırma-Doğru
Yoldamıyız? İstanbul: McCann
Ericson Reklamcılık Ltd., 1988.