



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

VERİ TABANLI PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI YARARLAR: VERİ TABANI KULLANAN KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
THE ADVANTAGES OF DATABASE MARKETING FOR THE BUSINESSES: A STUDY ON SME'S THAT USE DATABASES

Ahmet UYAR*

Öz

Veri tabanlı pazarlama işletmelerin uzun süreli ve sağlıklı müşteri ilişkileri oluşturmalarının anahtarıdır. İşletmeler veri tabanı kullanarak müşterilerine özel ürün ve pazarlama yöntemleri geliştirebilirler.

Bu çalışmanın amacı veri tabanlı pazarlamanın işletmelere sağladığı avantajları belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda veri tabanı, veri tabanlı pazarlama, veri tabanlı pazarlamanın yararları gibi kavramlar açıklanmıştır. Ayrıca veri tabanı kullanan işletmeler üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket Türkiye'nin farklı illerinde faaliyet gösteren 300 tane KOBİ'ye uygulanmıştır. Anket yöntemiyle toplanan veriler, frekans-yüzde analiziyle değerlendirilmiş, katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile işletmelerin özelliklerinin karşılaştırılmasında ilişkisiz ölçümler için "Varyans (ANOVA) Analizi"nden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre KOBİ'ler veri tabanlı pazarlamaya müşteri ilişkileri açısından oldukça önem vermekte ve onu pazarlama etkinliklerinin bir parçası olarak ele almaktadırlar. Ayrıca uzun süredir veri tabanlı pazarlamayı kullanan işletmeler diğerlerine oranla müşterileriyle daha iyi ve uzun soluklu bir ilişki içerisinde olduklarını düşünmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Veri Tabanı, Veri Tabanlı Pazarlama, Müşteri İlişkileri.

Abstract

The database marketing is the key for businesses forming healthy and sustained relationships with customers. Businesses can develop products and marketing methods exclusive for their customers by using databases.

The purpose of this study is to determine the advantages that database marketing provides for the businesses. In accordance with this purpose, the terms such as database, database marketing and the advantages of database marketing are explained. Also a survey was carried out on businesses that used databases. The survey was conducted in different cities of Turkey involving 300 SME's. The data gathered as means of this survey were evaluated using frequency-percentage analysis, and as for the unrelated measurements of comparison between these businesses and the opinions of the participants on this topic were analyzed using "Analysis of Variance (ANOVA)". According to the results of the study, the SME's place great importance of database marketing with regards to customer relations and they see it as an important factor of their marketing efforts. In addition, businesses that have used database marketing for a long time think that they have better and more sustained relationships with their customers as opposed to others.

Keywords: Database, Database Marketing, Customer Relationship.

1. GİRİŞ

Veritabanı, verilerin organize bir şekilde toplanmış halidir. Veritabanı, şemalar, tablolar, sorgular, raporlar, görüşler ve diğer nesnelere topluluğudur. Veriler tipik bir şekilde, bilgi gerektiren süreçleri destekleyen gerçeklikleri modellemek için organize edilirler. Boş odası bulunan otelleri bulmayı sağlayacak şekilde otellerin müsait oda durumlarını modelleme, verilerin nasıl organize edildiğine bir örnektir.

Günümüzde veri tabanı sistemleri, bankacılıktan otomotiv sanayisine, sağlık bilgi sistemlerinden şirket yönetimine, telekomünikasyon sistemlerinden hava taşımacılığına, çok geniş alanlarda kullanılan bilgisayar sistemlerinin alt yapısını oluşturmaktadır. Veri tabanı fiziksel olarak bilgileri tutarken mantıksal bir hiyerarşiye de sahiptir. Veri tabanı sistemlerinin kuruluşu, konfigürasyonu, düzeni, sorgulaması, güvenliği ve denetiminin karmaşık bir hal alması veritabanı yöneticiliği kavramının oluşmasına neden olmuştur.

Veri yönetim sisteminin genel amacı, veritabanlarının tanımlanması, oluşturulması, sorgulanması, güncellenmesi ve yönetilmesine olanak sağlamaktır. Çok iyi bilinen veri tabanı yönetim sistemleri: MySQL, PostgreSQL, Microsoft SQL Server, Oracle, Sybase ve IBM DB2'dir. Bir veritabanı, genellikle farklı veri tabanı yönetimleri boyunca taşınabilir değildir; ama farklı veri tabanı yönetim sistemleri, SQL ve ODBC veya JDBC gibi standartları kullanarak, tek bir uygulamanın birden fazla veri tabanı yönetim sistemi ile çalışmasını sağlamak için birlikte çalışabilir. Veritabanı yönetim sistemleri genellikle destekledikleri veri tabanı

* Öğr. Gör. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetuyar@aku.edu.tr

modellerine göre sınıflandırılır. 1980'den bu yana en popüler veritabanı sistemlerinin hepsi SQL dilinin temsil ettiği modeli desteklemiştir (<https://en.wikipedia.org/wiki/Database>).

American History sözlüğüne göre veritabanı, ihtiyaç duyulduğunda tekrar kullanmak üzere verilerin bilgisayara toplanmasıdır (Soyuyüce, Hünkar, Tabanlıoğlu, 2011: 105). Veritabanı birbiriyle ilişkili dosyalardan oluşan bir dizidir. Bu uygulamada veriler fiziki olarak ayrı dosyalarda tutulmak yerine, tek bir merkezi konumda toplanır. Bu durumda, tekrar edilen ve sistemde istenmeyen veriler elimine edilerek toplu bir güncelleme yapılabilir (Benligiray, 2005: 296). Bir veritabanı, en geniş anlamıyla, tekrar olmayan birbirleriyle ilişkili verilerin çok fonksiyonlu kullanımını sağlamak için toplandığı bir depodur (Çelik, Durmaz, Diyarbakırlıoğlu, 2011:105-106).

2. VERİTABANLI PAZARLAMA NEDİR?

Pazarlama, bir kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik olarak müşteri ihtiyaçlarını tespit ederek bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasını sağlayan aktiviteler bütününe verilen isimdir (McCarthy ve Perreault, 1987: 57). Veritabanlı pazarlama da; müşterilerin isimleri, adresleri ve satın aldıkları ürünler gibi pazarlayıcıların hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıracak verilerin toplanması olarak tanımlanabilir. Daha spesifik olarak veritabanı pazarlama, "müşterilerin faydasına ve şirketin kâr sağlamasına katkıda bulunacak maksimum miktarda faydalı bilginin toplanması, saklanması ve kullanılmasıdır" (Jutkins, 1994: 38-40). Doğrudan pazarlamaya benzer şekilde, veritabanı pazarlama da (Hughes, 1993: 1-3) "müşterilerin tepkilerini içeren mesajlarla güncellenen aktif müşteri ve beklentiler listesinin sürekliliğini sağlayan reklamcılık faaliyetleri" olarak açıklanabilir.

Dibb ve Meadows (2004) ile Chaffey ve arkadaşları (2009) "Veritabanlı pazarlamanın stratejik ve taktik fırsatlar oluşturacak müşterilerle ilgili çok fazla veriye ulaşmayı mümkün kılan teknolojik imkanlar sunduğunu" gözlemlemişlerdir. Bu tespit, veri üretim süreçlerini ve kaynaklarını görmezden gelmektedir; ancak kuruluşun veri kullanımına daha fazla vurgu yapmaktadır. Tapp (2008) daha önce veritabanlı pazarlamayı "istenildiğinde doğru ve ulaşılabilecek şekilde, çok fonksiyonlu olarak kullanılacak birbiriyle ilişkili verilerin, uygulamalardan bağımsız olarak kapsamlı ve detaylı bir şekilde toplanması" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, veri kazanım sürecini de kapsamı nedeniyle Chaffey'in veritabanı pazarlama tanımından daha iyidir. Veritabanı pazarlamanın daha kapsamlı bir tanımı, De-Tienne ve Thompson (1996) tarafından on yıl önce "Veritabanı Pazarlama ve Organizasyonel Öğrenme Kuramı: Araştırma Ajandasına Doğru" başlıklı çalışmalarında yer verdikleri tanımıdır: "Geçmiş, mevcut ve/veya potansiyel müşteriler hakkındaki verilerin elektronik veya optimal formda sistematik olarak toplanması, pazar stratejilerini formüle etmek ve müşterilerle kişisel ilişkiler geliştirmek için müşteri kazanmayı ve/veya değişen durumları gözlemek suretiyle veri bütünlüğünü sağlamaya yönelik bir depolama sürecidir" (Nwokah ve Nwokah, 2012:27-37).

Etkili bir veritabanı pazarlaması için üç ana aşama şöyledir:

- *Veri toplama:* Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında doğru verilerin toplanması ile ilgilidir. Verilerin ilgili faaliyetlerde kullanılmak üzere, şirketin pazarlamacıları tarafından uygun hale getirilmesi işlevini görür.

- *Veriyi bilgiye dönüştürme:* Etkin bir pazarlama ve etkili bir iletişim için verilerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bir çok işletme bunun sağlanması için bilgileri müşterilerin özelliklerine göre kategorilere ayırmaktadır.

- *Gelişen ve dönüşen iş stratejileri :* İş stratejisini şekillendirmek için bir veritabanı içindeki veri ve bilgilerin kullanılmasını içerir. Toplanan bilgilerle ilgili olarak şirket iletişiminin yenilenmesi, kaynakların dağıtımı, fiyatlandırılması ve uzun dönem kâr etmeyi sağlayacak konuları kapsamaktadır (Duval, 2013: 1)

Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek, mevcut müşterileri sadık hale getirmek ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla yürütülür. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, modern bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olmalıdır. Veri ve müşteriler hakkındaki önemli bilgiler veritabanında saklanmalıdır. Bu veriler yardımıyla hizmet sağlayan kuruluş, bireysel müşterilere yönelik pazarlama politikaları ve satış stratejilerini detaylandırabilir. Karar alma sürecinde dikkate alınması gereken çok fazla bilgi olduğu düşünüldüğünde, pazarlama veritabanının pazar iletişim sistemi için hayati önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Veri Tabanlı Pazarlamanın Faydaları

Tüketiciler hakkında daha fazla bilgi edinmeyi sağlar
Müşterilerin satın alma alışkanlıklarını ve motivasyonlarını anlamamızı sağlar
Yalnızca ilgilenilmesi gereken hedef pazarı belirleme yeteneği kazandırır
Farklı müşteri kesimlerine farklı mesajlar gönderme imkanı sağlar
Kişiyeye özel hizmet, fiyat ve promosyon yapma imkanı sağlar
Uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulmasını sağlar
Mevcut müşterilerimiz ile ticari ilişkilerimizin artmasını sağlar
Pazarlama maliyetlerinin düşmesi ile uzun vadede kâr artışına neden olur
Benzer müşterilere çok farklı hizmetlerin verilebilmesini sağlar
Müşteriler ile oluşabilecek iletişim hatalarını ve aksaklıkları en aza indirir
Kişiyeye özel diyalog oluşumunu sağlar
Müşteri farkındalığını ve satışları artırır

Kaynak: Davis, 1997: 31-42

3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Veri tabanlı pazarlama yöntemi işletmelerin günümüzde sıkça kullandığı bir uygulamadır. Bu yolla işletmeler tekrarlı satış gerçekleştirme, maliyet azaltma, pazar bölümlenme, potansiyel müşteriyi belirleme, ürüne yönelik geri bildirim elde etme, en iyi müşterileri belirleme, yeni müşteriler oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme, çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar geliştirme, satış tutundurma duyurularını güçlendirme, marka konumunu sürdürme, gizli iletişim üstünlüğü elde etme, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabilme ve bir yönetim kaynağı oluşturma gibi avantajlarını elde edebilir (Haşiloğlu, Sezgin, Bardakçı, 2008: 4).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri veri tabanlı pazarlamanın işletmelere katkıları üzerine odaklanmaktadır. Birinci hipotez veri tabanı kullanımının satış, tanıtım gibi tutundurma elemanlarıyla ilişkisini göstermektedir.

H₁: Veri tabanı kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.

İkinci hipotez işletmelerin sadık müşteri grubu oluşturmada veri tabanının etkisi üzerinedir. İşletmeler müşterileriyle sürekli ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için veri tabanı kullanmaktadırlar.

H₂: Veri tabanlı pazarlama işletmelerin müşteri sadakati oluşturmada yardımcı olur.

Üçüncü hipotez veri tabanlı pazarlamanın müşterileri bölümlendirmesi ve hedef pazar seçimiyle ilgilidir. İşletmeler veri tabanından elde ettikleri bilgilerle müşteri kitlesini bölümlendirerek en kârlı müşteri kesimine yönelebilirler. Ayrıca müşterilerin zevk ve tercihlerine göre bölümlendirme yapmak da veri tabanı kullanımıyla mümkün olabilir.

H₃: Veri tabanlı pazarlama işletmelere bölümlendirme yapma imkanı sağlar.

Dördüncü hipotez ise müşterilerden alınan geri dönüşlerle ilgilidir. Müşterilerin ürünü beğenip beğenmediği yada işletmeden genel olarak şikayetçi olup olmadıkları veri tabanı kullanılarak öğrenilebilir.

H₄: Veri tabanlı pazarlama işletmelere müşterilerinden geri bildirim alma olanağı sağlar.

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeler üzerine katkılarını incelemeye çalışan bu araştırma benimsenen yöntem açısından; tümden gelim yönteminin uygulanması, nicel verilerin kullanılması, hipotez sınanması ve objektif değerlendirmelerde bulunulması gibi nedenlerle pozitivist bir araştırmadır. Bununla birlikte; araştırma konusu, veri tabanı kullanımının işletmelere kattığı avantajları açıkladığı için açıklayıcı bir araştırmadır. Veri edinme yöntemine göre ise anket yöntemi kullanıldığı için anket araştırmasıdır (Altunışık vd., 2010: 62-70).

4.1.Veritoplama Yöntemi

Çalışmada veri toplama aracı olarak niceliksel bir yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçekteki ifadelerin yanıt kategorileri ("1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Anket formu literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda yeniden gözden geçirilerek pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama ile 30 veri tabanı kullanan işletme sahibinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, anket formunun güvenilirliği ve geçerliliği test edilerek anket formuna nihai hali kazandırılmıştır.

Anket yalnızca veri tabanı kullanan işletmeler üzerine uygulanmıştır. Veri tabanı kullanmayan işletmeler çalışmaya dahil edilmemiştir. İşletmelerde anketi pazarlama yöneticisi yada firma sahibi yanıtlamıştır. İşletme içerisinde çalışan herhangi bir kişiyle anket doldurtulmamıştır.

Anket formu kendi içerisinde altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm veri tabanının pazarlama faaliyetlerine etkisini araştırmaktadır. Bu kısımdaki sorular araştırmanın ilk hipotezi olan H₁'e (H₁: Veri

tabanı kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırır) uygun olarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümü müşteri sadakati ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular H₂ (H₂: Veri tabanlı pazarlama işletmelerin müşteri sadakati oluşturmasını sağlar) hipotezinin açıklanması için sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümü müşteri bölümlendirmesiyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. İşlemlerin veri tabanı kullanarak müşteri bölümlendirmesi yapıp yapmadıklarını göstermektedir. Bu bölümdeki sorular H₃ (H₃: Veri tabanlı pazarlama işletmelere bölümlendirme yapma imkanı sağlar) hipotezini açıklamaktadır. Anketin dördüncü bölümü müşteriler hakkında elde edilen bilgilerle ilgilidir. Bu bölümde veri tabanı kullanımının müşteriler hakkında bilgi edinmeye yardımcı olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu kısımdaki sorular H₄ (H₄: Veri tabanlı pazarlama işletmelere müşterilerinden geri bildirim alma olanağı sağlar) ile uyumlu oluşturulmuştur. Anketin beşinci bölümünde anketörlerden veri tabanlı pazarlamanın faydaları arasından bir sıralama yapmaları istenmektedir. Buna göre anketörler veri tabanlı pazarlamanın kendilerine göre en önemli üç özelliğini sıralamışlardır. Bu sıralama soruları ile veri tabanlı pazarlamanın en spesifik faydası araştırılmaya çalışılmaktadır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik özellikleri, işletmelerinin özellikleri ve kullandıkları veri tabanlarının adları yer almaktadır.

4.2.Evren ve Örneklem

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmeliğe göre iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletme olarak kabul edilmektedir (http://www.kosgeb.gov.tr/userfiles/file/kobi_tanimi.pdf). Bu ve bunun altındaki tüm işletmeler KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme) adı verilmektedir.

Türkiye'de yaklaşık olarak 3 milyonun üzerinde KOBİ bulunmaktadır (<http://manset.at/turkiyede-kobiler-infografik/>). Bu rakam araştırmanın ana kütlelerini temsil etmektedir. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada örneklem yöntemi olarak "Kolayda Örneklem Yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örneklem formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999: 260).

Anket formu 1-30 Kasım 2015 tarihleri arasında farklı il ve ilçe merkezlerinde doldurulmuştur. Araştırmada 350 anket formuna ulaşılmıştır. 50 adet anket formu eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle analiz dışı tutularak toplamda 300 anket formu analize dâhil edilmiştir.

4.3.Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan veriler; frekans-yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha Coefficient, katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ile demografik özelliklerinin karşılaştırılmasında ilişkisiz ölçümler için "t-testi" ve "Varyans (ANOVA) Analizi"nden yararlanılmıştır.Yapılan analizler SPSS 18.0 programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

5.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1 Geçerlilik Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde iç tutarlılık yöntemiyle hesaplanan Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient) dikkate alınmıştır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k ifadenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilen ağırlıklı standart değişim ortalaması olarak ifade edilmektedir. Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliği hesaplanırken aşağıdaki derecelendirmeye göre değerlendirilir (Özdamar, 1999: 513-522).

0.00 ≤ α < 0.40 Ölçek güvenilir değil,

0.40 ≤ α < 0.60 Düşük güvenilirlik,

0.60 ≤ α < 0.80 Ölçek güvenilir,

0.80 ≤ α < 1.00 Ölçeğin güvenilirliği yüksek.

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre anket 0.852 katsayı ile güvenilirliği yüksek anket kategorisini girmektedir

Tablo 2: Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	21

5.2 Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir. Tablo 3, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistikî verileri içermektedir. Tablo 3'e göre katılımcıların %77.7 si erkek % 22.3'ü kadınlardan oluşmaktadır. Ankete

katılan işletmeler en fazla turizm sektöründe yoğunlaşmakla birlikte (%25.7), giyim, gıda, eğitim, ulaşım gibi bir çok sektörden işletmede ankete dahil olmuştur. İşletmelerin çalışan sayıları büyük oranda 0-20 kişi arasında değişmektedir (%80). Ankete katılan işletmelerin tamamı KOBİ'dir ve kuruluş tarihi açısından % 60'ı henüz 10 yılını doldurmamıştır. Ayrıca bu işletmelerin % 31'i 0-2 yıl arasında veri tabanı kullanmaktadır. 11 yıldan fazla süredir veri tabanı kullanan işletmelerin oranı % 14 civarındadır. İşletmeler yeni kuruldukları için veri tabanı kullanımı açısından da uzun bir tecrübeye sahip değildir.

Tablo 3 : Katılımcılar ve İşletmelerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	N	Yüzde	Değişken	N	Yüzde
Cinsiyet			Çalışan Sayısı		
Erkek	233	77,7	0-10	139	46,3
Kadın	67	22,3	10-20	104	34,7
Toplam	300	100	20-30	14	4,7
Yaş			30-40	11	3,7
0-15	3	1,0	40 ve üzeri	32	10,7
15-30	102	34,0	Toplam	300	100
30-45	164	54,7	İşletmenin Yaşı		
45-60	23	7,7	0-10	182	60,7
60 ve üzeri	8	2,7	10-20	55	18,3
Toplam	300	100	20-30	19	6,3
Sektör			30-40	14	4,7
Turizm	77	25,7	40 ve üzeri	30	10,0
Hazır giyim ve konfeksiyon	37	12,3	Toplam	300	100
Eğitim	34	11,3	Veri Tabanı Kullanma Süresi		
Gıda	20	6,7	0-2	93	31,0
Ulaşım	18	6,0	3-5	82	27,3
İnşaat	16	5,3	6-8	59	19,7
Eğlence	15	5,0	9-11	24	8,0
Teknoloji Perakendeciliği	13	4,3	11 ve üzeri	42	14,0
İletişim	10	3,3	Toplam	300	100,0
Diğer	60	20			
Toplam	300	100			

Tablo 4 ankete katılan işletmelerin kullandıkları veri tabanlarını göstermektedir. Tablo 4'e göre işletmeler en fazla Excel programını veri tabanı olarak kullanmaktadır (%18). Excel'in basit bir program olması ve bilinirliği bu programı diğerlerinden öne çıkarmaktadır. Ancak Excel programı dışında daha bir çok program veri tabanı olarak kullanılmaktadır. Sektöre ve onun ihtiyaçlarına bağlı olarak kullanılan programlar değişmektedir. Tablo 4 tümüyle ankete katılan kişilerin verdikleri bilgilerle oluşturulmuştur. Dolayısıyla veri tabanı sistemi olarak görülmeyebilecek bazı programlarda veri tabanı olarak tanımlanmıştır.

İşletmelerin bazıları veri tabanlarını yalnızca müşterilerin ev, adres, tel, vb. iletişim bilgilerini stoklamakta kullanmaktadır. Bu işletmeler için veri tabanı programları fatura kesmeyi kolaylaştıracak bir araç olmaktan ileri gidememektedir. Veri tabanlı pazarlamanın farkında olan diğer işletmeler ise müşterilerin özel günlerinden, beğendikleri ürünlere, alışveriş yaptıkları saatten, ödeme bilgilerine kadar bir çok konuda veri tabanlarından faydalanmaktadır. Bu işletmelere göre veri tabanlı pazarlama işletmelerinin pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve kişiye özel bire bir iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Bu durum pazarlama etkinliğini yükseltmekte müşterilerin kendilerini daha özel hissetmelerini sağlamaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Kullandıkları Veri Tabanları

Veri Tabanı Adı	N	Yüzde
Excel	56	18,7
SQL	34	11,3
Özel Yazılım	32	10,7
Elektra	17	5,7
İnformix	12	4,0

Goldennet	12	4,0
Posta Güvercini	9	3,0
Sentez	9	3,0
Eta	7	2,3
Oracle Database	6	2,0
Firebird	5	1,7
Dia	5	1,7
Vega	4	1,3
Interface	4	1,3
Netsis	4	1,3
Diğer	84	28
Toplam	300	100

5.3 Katılımcıların Veri Tabanlı Pazarlamaya Yönelik Algıları

Katılımcıların, veri tabanlı pazarlamaya ilişkin görüşlerinin yüzde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri her bir faktör için ayrı tablolar halinde bu bölümde gösterilmektedir.

Tablo 5 veri tabanı kullanımının pazarlama üzerine etkisini göstermektedir. Tablo 5'e göre işletmeler, veri tabanının pazarlama etkinliğini yükselttiğini, promosyonları kolay bir şekilde müşterilere iletildiğini, çarpmaz satış imkanı sunduğunu ve genel olarak satışların arttırdığını düşünmektedirler.

Tablo 5: Veri Tabanının Pazarlama Üzerine Etkisi

Veri tabanı.....	1		2		3		4		5		X	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Özel promosyon ve hediyelerin müşterilere direkt olarak iletilmesini sağlar.	1	,3	9	3,0	46	15,3	168	56,0	76	25,3	4,03	,747
Çapraz satış imkanı yaratır.	9	3,0	8	2,7	68	22,7	138	46,0	77	25,7	3,89	,922
Pazarlama etkinliğini yükseltir.	0	0	11	3,7	35	11,7	175	58,3	79	26,3	4,07	,723
Satışları arttırıcı bir etkiye sahiptir.	0	0	15	5,0	61	20,3	148	49,3	76	25,3	3,95	,810

Veri tabanı kullanımı pazarlama etkinliği açısından oldukça iyi bir yöntem olarak görülmektedir. İşletmeler satışları arttırmak, tutundurma faaliyetlerini güçlendirmek için veri tabanlarından faydalanmaktadır. Tablo 5'e göre "H₁: Veri tabanı kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini arttırır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6 veri tabanının müşteri sadakati oluşturmada kullanılıp kullanılmadığını göstermektedir. Tablo 6'ya göre işletmeler veri tabanını en çok uzun süreli müşteri ilişkileri geliştirmek için kullanmaktadır (x=4.25). Ayrıca satış sonrası hizmetlerde ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinde, eski müşterilerin geri kazanılmasında da veri tabanı kullanılmaktadır.

Tablo 6: Veri Tabanının Müşteri Sadakati Oluşturma Üzerine Etkisi

Veri tabanı.....	1		2		3		4		5		X	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Müşteri ile uzun süreli ve iyi bir ilişkinin kurulmasına yardımcı olur.	5	1,7	5	1,7	18	6,0	153	51,0	119	39,7	4,25	,782
Eski müşterilerin geri kazanılmasına yardımcı olur.	1	,3	19	6,3	64	21,3	124	41,3	92	30,7	3,96	,897
Satış sonrası müşteri memnuniyetinin belirlenmesine yardımcı olur.	0	0	10	3,3	41	13,7	149	49,7	100	33,3	4,13	,767

Satış sonrası hizmetler konusunda yardımcı olur.	1	,3	10	3,3	55	18,3	146	48,7	88	29,3	4,03	,801
--	---	----	----	-----	----	------	-----	------	----	------	------	------

Tablo 6'daki değerlerin genel olarak olumlu olmasından dolayı "H₂: Veri tabanlı pazarlama işletmelerin müşteri sadakati oluşturmasını sağlar" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7 veri tabanının müşteri bölümlendirmeye katkısını göstermektedir. İşletmeler bölümlendirme yaparak en kârlı müşteri pazarını keşfetmektedirler. Böylece bölümlendirme hedef pazarın oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Tablo 7'ye göre veri tabanı kullanan işletmeler en çok satış yapılacak müşteri kesimini veri tabanlarından elde ettikleri bilgilerle ortaya çıkarabilmektedirler ($x=3.97$). Bu bölümlendirme sayesinde en kârlı hedef pazar seçilmektedir ($x=3.84$).

Tablo 7: Veri Tabanının Pazar Bölümlendirme Üzerindeki Etkisi

Veri tabanı.....	1		2		3		4		5		X	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Müşteri bölümlendirmesi ve farklılaştırılmasına imkan yaratır.	9	3,0	10	3,3	90	30,0	148	49,3	43	14,3	3,69	,867
Farklı müşteri grupları ile farklı iletişim kurma olanağı yaratır.	4	1,3	11	3,7	54	18,0	151	50,3	80	26,7	3,97	,846
En fazla satış yapılacak grubun belirlenmesine yardımcı olur.	2	,7	12	4,0	66	22,0	134	44,7	86	28,7	3,97	,853
En kârlı müşterileri kesiminin belirlenmesine yardımcı olur.	3	1,0	22	7,3	70	23,3	129	43,0	76	25,3	3,84	,921

Tablo 7'den elde edilen bilgiler neticesinde veri tabanlı pazarlamanın pazar bölümlendirmede kullanıldığı görülmektedir. "H₃: Veri tabanlı pazarlama işletmelere bölümlendirme yapma imkanı sağlar" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8 veri tabanlı pazarlamanın müşteri hakkında bilgi edinmeye katkısını göstermektedir. Tablo 8'e göre veri tabanı sayesinde müşteriler hakkında bilgi edinilmekte ($x=4.16$), satılan ürünler hakkında müşterilerin memnuniyet düzeyleri belirlenmekte ($x=3.90$), potansiyel müşterilere ulaşılmaktadır ($x=4.09$). Böylece veri tabanı mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada işletmeye kolaylık sağlamakta, işletmenin onları daha iyi tanımalarına yardımcı olmaktadır.

Tablo 8: Veri Tabanı Kullanımının Müşteri Hakkında Bilgi Edinme Üzerine Etkisi

Veri tabanı.....	1		2		3		4		5		X	ss.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Mevcut müşteriler hakkında değerli bilgilerin elde edilmesine yardımcı olur.	2	,7	10	3,3	10	3,3	150	50,0	106	35,3	4,16	,794
Müşteri ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak sağlar	4	1,3	11	3,7	76	25,3	136	45,3	73	24,3	3,88	,866
Potansiyel müşteriler hakkında araştırma yapmayı kolaylaştırır	0	0	13	4,3	39	13,0	156	52,0	92	30,7	4,09	,777
Satılan ürünle ilgili geri bildirim olanağı sağlar	4	1,3	12	4,0	60	20,0	159	53,0	65	21,7	3,90	,830

Tablo 8'e göre işletmeler müşterilerini tanımak ve onlardan bilgi edinmek için kendi veri tabanlarını kullanmaktadırlar. Elde edilen olumlu sonuçlara göre "H₄: Veri tabanlı pazarlama işletmelere müşterilerinden geri bildirim alma olanağı sağlar" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9 işletmelerin veri tabanını en fazla hangi alanda kullandığını göstermektedir. İşletmeler veri tabanlarını en çok müşteri sadakati oluşturmada kullanmaktadır (%28). Bunun yanında kişiye özel hizmet sunmada (%17) ve düşük ücretle tanıtım olanağı sağlama (%16.7) açısından da veri tabanları kullanılmaktadır. İşletmeler müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) veri tabanlı pazarlamayı stratejik bir eleman olarak görmekte ve müşteriyle uzun süreli, birebir iletişimde veri tabanlı pazarlamayı kullanmaktadır. Böylece düşük bütçeyle kişiye özel bir tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedirler.

Tablo 9: İşletmelerin Veri Tabanı Kullanma Nedenleri

Sıralama	Veri Tabanı Kullanma Nedeni	Frekans
1. Sıra	Müşteri sadakati oluşturma	% 28.3
2. Sıra	Müşteriye özel hizmet sunma	%17
3.sıra	Düşük ücretle tanıtım olanağı	%16.7

Tablo 10 veri tabanı kullanım süresi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Uzun süredir veri tabanlı pazarlama yapan işletmelerin müşteri sadakati konusunda daha başarılı olduğu görülmektedir. Tablo 10'a göre 11 yıl ve üzeri zamandır veri tabanı kullanan işletmeler müşterileriyle daha iyi ve uzun soluklu bir ilişki içerisinde yer almaktadırlar ($x= 4.3$). İşletmelerin veri tabanı kullanma süreleri arttıkça müşteri sadakati de doğru orantılı olarak yükselmektedir.

Tablo 10. İşletmelerin Veri Tabanı Kullanım Sürelerini İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

İşletmelerin Veri Tabanı Kullanım Süreleri	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	F	Sig
Müşteri Sadakati						
0-2	93	3,8763	,63377	,06572	6,754	,000
3-5	82	4,0976	,49027	,05414		
6-8	59	4,2500	,45248	,05891		
9-11	24	4,1667	,42775	,08731		
11 ve üzeri	42	4,3036	,55911	,08627		
Total	300	4,0933	,55812	,03222		

Tablo 10'a göre işletmelerin veri tabanı kullanma süreleri ile müşteri sadakati sağlama arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ($\text{sig}=.000$). Veri tabanını uzun süre kullanan işletmelerin müşterileri ile daha uzun soluklu ve iyi bir iletişim içerisinde oldukları düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Veri tabanlı pazarlama işletmelerin müşteri enformasyonu sağlayarak pazarlama faaliyetlerini kişiye özel hale getirmesidir. Bu yöntemle birlikte işletmeler elde ettikleri verileri yararlı bilgiye dönüştürmekte ve müşteri tatmini sağlamak için değerli bilgilere sahip olmaktadır. Elde edilen veriler pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmektedir. İşletmeler veri tabanlı pazarlama sayesinde bir çok avantaj elde etmektedirler. Bu avantajlar; hedef pazar belirleyerek potansiyel müşterilere ulaşmak, müşteri sadakati ve bağlılığı oluşturulmak, müşterilere farklı ve özel mesajlar ulaştırabilmek, düşük maliyetle etkili tanıtım imkanına kavuşmak, doğru marka konumlandırması yapmak, ürüne yönelik geri bildirim sağlamaktır.

Bu çalışmada veri tabanlı pazarlamayı kullanan işletmelerin elde ettiği yararlar üzerine durulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre işletmeler sektörlerine göre birbirinden farklı bir çok veri tabanını kullanmaktadırlar (Tablo 4). Ankete katılan işletmelerin yaklaşık % 39'u 10 yıl ve üzeri zamandır faaliyet yürütmekte iken bu işletmelerin yalnızca % 14'ü 11 yıl ve üzeri zamandır veri tabanı kullanmaktadır. Ayrıca ankete katılan işletmelerin % 58'i 1 ila 5 yıldır veri tabanı kullanmaktadır. Buna göre işletmelerin bir çoğu son yıllarda veri tabanı kullanmaya başlamıştır (Tablo 3). İletişim teknolojisinde yaşanan değişimler ve piyasadaki rekabetin artmasıyla birlikte işletmeler veri tabanlı pazarlamaya daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Veri tabanlı pazarlama sayesinde işletmeler müşteri sadakati, bölümlendirme, geri bildirim olanağı, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği gibi bir çok konuda verilerden yararlanmaktadırlar (Tablo 5,6,7,8). Bu noktaların hepsi işletmeye büyük bir rekabet avantajı sağlarken günümüzde önemini arttıran bire bir pazarlama açısından da hayati önem taşımaktadır. İşletmeler tüm bu avantajların arasından en çok müşteri sadakati üzerinde durmaktadır. Ankete katılan işletme yöneticilerine göre veri tabanlı pazarlamanın en büyük avantajı müşteri bağlılığı sağlamasıdır. İkinci olarak müşteriye özel hizmet sunma ve düşük ücretle tanıtım yapma imkanı gelmektedir (Tablo 9).

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre uzun süredir veri tabanlı pazarlamayı kullanan işletmeler diğerlerine oranla müşteri sadakati oluşturmada daha başarılı görülmektedirler (Tablo 10). Bu durum ise uzun süreli olarak veri tabanı kullanmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. İşletmeler müşteri bağlılığı oluşturmak istiyorlarsa uzun süreli veri tabanlı pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadırlar.

Veri tabanlı pazarlama her bir müşterinin önemli olduğu günümüzde işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Eğer bir işletme müşterileriyle bire bir ilgilenmez, onların istek ve arzularını önceden tahmin edemezse pazarlama açısından bir adım geride kalacaktır. Veri tabanlı pazarlama günümüzde işletmeler açısından lüks değil olmaz olmaz stratejik bir elemandır. Hem pazarlama etkinliğinin artırılmasında, hem düşük ücretle etkili bir pazarlama yöntemi geliştirilmesinde, hem de müşteri şikayet istek ve taleplerinin öğrenilmesinde veri tabanlı pazarlama mutlaka başvurulması gereken bir yöntemdir. Bu yöntemi kullanamayan yada veri tabanını yalnızca fatura kesme gibi standart uygulamalarda kullanan işletmeler rekabet açısından her zaman geri planda kalacaklardır.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi., COŞKUN, Recai., BAYRAKTAROĞLU, Erkan. ve YILDIRIM, Engin. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- BENLİGİRAY, Serap. (2005). *Büro Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- CHAFFEY, Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*, London: 4th Edn, Pearson Prentice Hall.
- ÇELİK, Mütcahit., DURMAZ, Yakup., DİYARBAKIRLIOĞLU İbrahim., (2011). "Veritabanı Pazarlamasının Toplam Kalitesine Teorik Bir Yaklaşım. *International Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 1 No. 5.
- DAVIS, Judy Foster, (1997). Eastern Michigan University, *Journal Of Marketing Theory And Practice*, Relationship Marketing. Vol. 5, No. 2, 31-42.
- DE-TIENNE, Kristen Bell and THOMPSON, Jeffery (1996). " Database Marketing And Organisational Learning Theory: Toward A Research Agenda". *Consumer Market.*, 13(5): 12-34.
- DIBB, Sally, and MEADOWS, Maureen., (2004). "Relationship Marketing and CRM: A Financial Services Case Study". *Strategic Market.*, 12(2): 111-125.
- DUMITRESCU Luigi, FUCIU Mircea, (2010). "The Role Of Database Marketing In The Operationalization Of The Services Relationship Marketing". <http://Www.Mnmk.Ro/Documents/2010/2dumitrescuff.Pdf> 0
- DUVAL, James,, (2013). "What Is Database Marketing and When Can It Be Used?" http://customerthink.com/what_is_database_marketing_and_when_can_it_be_used
- HAŞILOĞLU, Selçuk Burak, SEZGİN, Mete ve BARDAKÇI, Ahmet , (2008), "Hizmet Sektöründeki Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi", *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10 Sayı:14.
- HUGHES, Arthur. (1993), "Where Database Marketers Usually Go Wrong", *Database Marketing*, Vol. 8 No. 2. 1-3.
- JUTKINS, R. (1994), "Just Imagine! Database Marketing Targets The Right Customers - And Keeps Them Coming Back", *Direct Marketing*, Vol. 12 No. 56, 38-40.
- MCCARTHY, Jerome. and PERREAULT, William. (1987), *Basic Marketing*, Irwin, Homewood, IL.
- NWOKAH, Gladson, and NWOKAH Juliet Gladson (2012). "Strategic Use of Database Marketing for Marketing Decicion-Making", *Research Journal of Information Technology* 4(2): 27-37.
- ÖZDAMAR, Kazım. (1999). *SPSS ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- SOYUYUCE, Ebru., HÜNKAR, Tuğba ve TABANLIOĞLU, Sibel. (2011). "Veri Tabanı Nedir. Veri Tabanının Oluşum Süreci". <http://www.ulakbim.gov.tr/dokumanlar/sempozyum1/ebrutugbasibel.pdf>, 22.03.2011.
- TAPP, Alan., (2008). "Principles of Direct and Database Marketing: A Digital Orientation". England: Pearson Prentice Hall.

İnternet Kaynakları

- http://www.kosgeb.gov.tr/userfiles/file/kobi_tanimi.pdf (13.1.2016)
- <http://manset.at/turkiyede-kobiler-infografik/> (11.1.2016)