


Geliş Tarihi:  
22.06.2021  
Kabul Tarihi:  
17.12.2021  
Yayımlanma Tarihi:  
20.12.2021

Kaynakça Gösterimi: Ortaköy, F. B., & Düzgün, M. (2021).  
Uluslararası B2B işletmelerinde veri tabanı  
pazarlamasının satış büyümesine etkisi.  
*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,  
20(42), 1704-1718. doi:10.46928/iticusbe. 954356

## ULUSLARARASI B2B İŞLETMELERİNDE VERİ TABANI PAZARLAMASININ SATIŞ BÜYÜMESİNE ETKİSİ

### *Araştırma*

Fatma Betül Ortaköy 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Medipol Üniversitesi

[fbortakoy@medipol.edu.tr](mailto:fbortakoy@medipol.edu.tr)

Murat Düzgün 

İstanbul Medipol Üniversitesi

[mduzgun@medipol.edu.tr](mailto:mduzgun@medipol.edu.tr)

Fatma Betül Ortaköy, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde doktor öğretim üyesidir. Pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, dijital pazarlama, tüketici davranışı gibi alanlarda ders vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yayınlamaktadır.

Murat Düzgün, İstanbul Medipol Üniversitesi'nde doktor öğretim üyesi ve Havacılık Yönetimi Bölüm Başkanı'dır. Lojistik ve Uluslararası Ticaret konularında dersler vermektedir. Uluslararası Pazarlama konusunda uzun yıllar sektör deneyimini sahiptir.

# ULUSLARARASI B2B İŞLETMELERİNDE VERİ TABANI PAZARLAMASININ SATIŞ BÜYÜMESİNE ETKİSİ

Fatma Betül Ortaköy  
[fbortakoy@medipol.edu.tr](mailto:fbortakoy@medipol.edu.tr)  
Murat Düzgün  
[mduzgun@medipol.edu.tr](mailto:mduzgun@medipol.edu.tr)

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmada, veri tabanı pazarlaması kullanımının endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren uluslararası B2B işletmelerinin satış büyümesine etkisi incelenmektedir. B2C işletmelerinde veri tabanı pazarlaması (DBM) araçları sıklıkla kullanılıyor olsa da B2B işletmeleri açısından aynı durumu söylemek çok mümkün görünmemektedir. Özellikle Türk işletmelerine yapılan bu çalışma, Türkiye’deki B2B işletmelerinin veri tabanı pazarlaması kullanımına dair veri elde edilirken, DBM kullanan firmalarda DBM ve satış büyümesi ilişkisine odaklanmaktadır.

**Yöntem:** Araştırmada veri tabanı pazarlaması kullanımının satış büyümesine etkisini analiz edebilmek amacıyla anket yöntemi ile veri toplanmış, internet üzerinden yayılan anket aracılığı ile 53 firmanın soruları doğrudan yanıtlanması sağlanmıştır. DBM ve satış büyümesi ilişkisini analiz edebilmek amacıyla regresyon testleri uygulanmıştır.

**Bulgular:** Analiz sonuçlarına göre 53 firmanın 7 tanesi uluslararası pazarlarda faaliyet göstermemektedir. 46 adet B2B işletmesinin ise 14 adedi DBM kullanmamaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre DBM’in satış büyümesine etkisi az da olsa tespit edilmiştir.

**Özgünlük:** Çalışma, bu alanda Türkiye’deki uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren B2B işletmelerine uygulanması açısından özgünlük taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** veri tabanı pazarlaması, B2B, uluslararası pazarlama

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M39

## **THE EFFECT OF DATABASE MARKETING ON INTERNATIONAL B2B SALES**

### **ABSTRACT**

**Purpose:** This study examines the effect of database marketing on the sales growth of international B2B businesses. Although database marketing (DBM) is frequently used in B2C businesses, it does not seem possible to say the same for B2B firms. So, the purpose of this study to analyze whether there is a relationship between DBM and sales growth especially for B2B businesses in Turkey.

**Method:** In order to analyze the effect of database marketing on sales growth, data was collected through a questionnaire, and 53 companies were enabled to directly answer the questions. Regression tests were applied to analyze the relationship between DBM and sales growth.

**Findings:** According to the results, 7 of the 53 firms are excluded from the analysis because of not serving in international markets. 14 of 46 B2B firms are not using DBM. The regression test show there is a positive effect of DBM on sales growth.

**Originality:** This research made on international B2B firms in Turkey, while other papers focusing on B2C firms.

**Keywords:** database marketing, B2B, international marketing

**JEL Classification:** M30, M31, M39

## GİRİŞ

Şirketler, uzun dönemli kârlılık amaçlarına ulaşmak için ilişki pazarlamasını kullanarak, müşteri ilişkilerine odaklanarak gelişme elde etmeye çalışmaktadırlar (Ryals ve Payne, 2001). İlişki pazarlaması, şirketin stratejik konumlandırılmasında müşterilerin merkezi rolünü vurgulamakta ve çalışanların müşterilerle iletişim konusunda eğitilmesi, sadakat programları oluşturulması ve müşterilerle birden çok kanal üzerinden iletişim kurulması gibi faaliyetleri içermektedir (Jones vd., 2015). Nitekim, şirketlerin yeni müşterileri kazanmaktan daha çok mevcut müşterilerini korumak için çaba sarf etmeleri gerektiği literatürde de ağırlık kazanmıştır (Jahromi vd., 2014).

Günümüzde ilişki pazarlama stratejilerinin uygulanması için bilgisayar teknolojilerinin kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir (Ryals ve Payne, 2001). Bu, özellikle B2C pazarlarına göre müşteri sayısı daha az olan, ancak daha fazla satın alma miktarları ile satın alma değerlerinin söz konusu olduğu ve doğru müşteri ilişkileri stratejileri ile kazanımın yüksek olacağı B2B pazarlarında da geçerlidir (Rauyruen ve Miller, 2007). Bu nedenle, B2B müşterilerine özel teklifler ve teşviklerle yaklaşmak (Jahromi vd., 2014) ve veri analitiği ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmak oldukça önem arz etmektedir (Morgan, 2018).

Pek çok B2C (işletmeden tüketiciye) işletmeler veri tabanı pazarlamasının önemini kavrayıp şirket içi stratejilerini oluştururken veri tabanı pazarlamasını kullanmaya başlasa da, özellikle Türkiye gibi ülkelerde B2B işletmelerde veri tabanı pazarlaması kullanımının henüz yeterli boyutlara ulaşmadığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, veri tabanı pazarlaması kullanımının şirketin satış miktarları, satışlarda büyüme oranı gibi finansal çıktılara etkisini ortaya koyan çalışmalara literatür ihtiyacı duymaktadır. Bu çalışma literatüre bu anlamda katkı sağlamaya çalışarak, endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren uluslararası B2B (işletmeden işletmeye satış yapan şirketler) işletmelerinde veri tabanı pazarlaması kullanımının şirketin satış büyümesine etkisini incelemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, veri tabanı pazarlaması ile ilgili literatür araştırması yapılmış, ikinci bölümde metodoloji ve analiz yöntemi ile analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuç kısmında, yapılan analiz ve sonuçları değerlendirilmiş, işletmelere öneriler sunulmuştur.

## VERİ TABANI PAZARLAMASI ve VERİ KAVRAMI

İlişkisel pazarlamanın bir alt boyutu olan ve pazarlamada verilerden yararlanmaya odaklanan veri tabanı pazarlaması (Möller ve Halinen, 2000), 1990'ların sonunda ve 2000'lerin başında segmentasyon ve hedef kitle iletişimde ön plana çıkmaya başlamıştır. Veri tabanı pazarlaması, müşteriler ve pazarlar hakkındaki bilgileri kullanarak firma faaliyetlerinin verimliliğini artırma noktasında devreye girmiştir (Cespedes ve Smith, 1993).

Pazarlama veri tabanları, akıllıca uygulandıklarında, pazarlama yöneticilerine günlük işlemlerden, kaynak tahsisine ve bütçe planlamasından stratejik karar alma süreçlerine kadar çeşitli görevlerde yardım sağlamaktadır (Tao ve Yeh, 2003). Ayrıca, veri tabanı pazarlaması müşteri sadakatini oluşturmada, müşterilerin satın alma davranışlarının tekrarında ve müşterilere uygun hizmetleri sağlamada gelişmiş bir bilgi teknolojisi kullanmaktadır (Tao ve Yeh, 2003). Böylelikle, müşterilerin davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş teklifler ile müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenmektedir (Peterson, Blattberg ve Wang, 1997). Bugün, müşteri veri analitiği daha karmaşık pazarlama eylemlerine de olanak tanımaktadır.

Veri kavramı, büyük, heterojen, geleneksel araçlar ve uygulamalar kullanılarak işlenmesi zor olan karmaşık veri kümelerini belirtmektedir. Veriler, tüketiciler hakkında davranışsal içgörüler sağlamak; pazarlamacılar da bu içgörülerini piyasa avantajına çevirmektedir. Bununla birlikte, veri tek başına bir anahtar değildir, iş anlayışına dönüştürülmesi gereken bir hammadde olarak düşünülebilir (Xu vd., 2016).

Veri analitiği, genel olarak verilerdeki gizli kalıpları bulmaya yardımcı olan araçları ifade etmektedir (Fayyad, Piatetsky-Shapiro ve Smyth, 1996; Friedrich vd., 1983). Diğer bir deyişle, veri analitiği, genel olarak, iş süreçleri ve iş ortamları ile ilgili gelişmiş bilgi ve anlayışa atıfta bulunarak, iş bilgisi oluşturmak amacıyla verilerden gizli içgörülerin çıkarılmasını ifade etmektedir (Gandomi ve Haider, 2015). Dolayısıyla, bu çalışmada veri analitiği denildiğinde, anlamlı bilgiler oluşturarak değer yaratmayı amaçlayan, müşteriler ile ilgili yüksek hacimli verileri depolamayı ve işlemeyi sağlayan, verileri analiz ederek çıkarsamalar ve öngörülerde bulunan, böylelikle firmanın karar aşamasında destek olan bir yapıdan bahsedilmektedir (Wang ve Hajli, 2017).

Veri analitiği ile beraber, veri tabanı pazarlaması, müşteri davranışını anlamada ve pazarlama stratejisini formüle etmede yol haritası sunan ve optimizasyon sağlayan bir yöntemdir. Günümüz piyasasında veri tabanı pazarlaması verimli bir sermaye biçimi olarak görülse de (Mayer-Schönberger ve Cukier, 2013; Satell, 2014), birçok firma faydalarından yararlanmakta başarısız olmaktadır (Mithas vd., 2013). Bu yeni sermaye biçiminden kâr elde etmek için firmalar, uygun fiziksel, beşeri ve örgütsel sermaye kaynaklarını veri tabanı pazarlamasına tahsis etmelidir. Veriler büyüdükçe, daha karmaşık ve açıklanamaz hale geldikçe, insanların sınırlı zihinsel kapasiteleri ile bilinmeyen bir ortamı deşifre etme ve yorumlama konusunda zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Sammuto ve Sartawi,

2012). Veri tabanı pazarlaması ve veri analitiği ile bu bilgiler kümelenmekte, analiz edilmekte ve şirketler açısından öngörü sağlayabilmektedir (Lycett, 2013).

Bunun yanı sıra, veri tabanı pazarlaması ile, hangi pazarlama çabalarının boşa harcandığı, hangilerinin verimli olduğunu belirlemek ve böylece firmanın üretken olan çabalara odaklanmasına izin verilebilmektedir. Bu durumu, veri tabanı pazarlaması, pazarlama çabalarının karşılığını alacağı müşterileri belirleyerek ve ardından bu müşterileri hedefleyerek yapmaktadır.

Diğer bir deyişle, veri tabanı pazarlaması temelde pazarlama verimliliğini artırmak için bir segmentasyon ve hedefleme aracıdır.

Dolayısıyla firmaların veri tabanı pazarlamasına ihtiyaç duymasının sebepleri üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar pazarlama verimliliğini artırmak, müşteri ilişkileri yönetimini geliştirmek ve sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj yaratmak olarak sayılabilmektedir.

## **B2B İŞLETMELERDE VERİ TABANI PAZARLAMASI KULLANIMI**

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) araçlarında tutulan veriler B2C'de olduğu gibi B2B'de de en önemli veriler arasındadır (Stein, Smith ve Lancioni, 2013). Veri tabanı pazarlamasının iş dünyasında önemli bir trend olarak ortaya çıkmasıyla, şirketler, kendi iç faaliyetlerinden ve dış kaynaklardan gelen verileri organize etme, saklama, işleme ve analiz etme becerilerini de artırmıştır. Güçlü yazılımlarla birleştirilen gelişmiş bilgisayar teknolojileri, rekabetçi stratejiler geliştirmede verileri daha önce hiç mümkün olmayan şekillerde kullanma yeteneği ile sonuçlanmıştır. Bu veri işleme kapasitesi, veri tabanı pazarlamasını beslemiştir (Crosby ve Johnson, 2000).

B2B'de müşteri ilişkilerini yönetirken, veri tabanı pazarlaması, çeşitli veri kaynaklarından bilgi toplamak, bu bilgiyi analiz ederek tahminler ve öngörüler elde etmek için yararlı olmaktadır. Örneğin Orenge-Rogla ve Chalmers (2016), veri tabanı pazarlamasının şirketin daha iyi ürün önerileri üretmesine, rekabet ortamını anlamasına ve gelecek eğilimleri tahmin etmesine olanak tanıdığından müşteri ilişkileri yönetimini geliştireceğini öne sürmüştür. Ek olarak, müşteri ilişkileri yönetimindeki veri tabanı pazarlaması, müşteri etkileşimlerini otomatik olarak kategorize etmek, yönlendirmek ve farklı kanallar aracılığıyla müşteri davranışının daha büyük bir resmini oluşturmak için kullanılabilir (Orenge-Rogla ve Chalmers, 2016). Genel olarak, veri tabanı pazarlaması, firmanın dinamik ve uyarlanabilir yeteneklerini geliştirerek firmanın değişime tepki verme yeteneğini yansıtmaktadır (Erevelles vd., 2016).

Veritabanı pazarlaması, B2B müşteri ilişkileri yönetiminde, müşteri verilerinin bilgiye dönüştürülmesine, etkili, güvenli ve ölçeklenebilir bir şekilde gerçek iş değeri yaratmasına olanak tanımaktadır (Orenge -Rogla ve Chalmers, 2016). Dolayısıyla, veri tabanı pazarlaması firmanın hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine daha iyi cevap verebilmek için müşteri odaklı bir strateji (Orenge-Rogla ve Chalmers, 2016) uygulayabilmesini sağlamaktadır (Xu vd., 2016). Diğer bir

deyişle, veri tabanı pazarlaması ile kişiselleştirilmiş ürün önerileri, teklifler ve fiyat optimizasyonları (Martin ve Murphy, 2017) oluşturularak firmanın daha müşteri odaklı bir şekilde çalışması ve oldukça kişiselleştirilmiş müşteri ilişkileri sistemi kurması sağlanabilmektedir (Erevelles vd., 2016). Ayrıca, veritabanı pazarlaması ile firmalar, pazarlama faaliyetlerini gerçek zamanlı bilgilere dayalı olarak optimize edebilmekte ve bunu doğru zamanda yapabilmektedir (Xu vd., 2016).

Bu verilerden yola çıkılarak işletmelerin veri tabanı pazarlaması kullanımının finansal çıktıları olumlu yönde etkileyeceği öngörülmüş ve bu çalışmada veri tabanı pazarlamasının satış büyümesine etkisini ölçebilmek için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H1:** Uluslararası piyasalarda hizmet veren B2B işletmelerinde veri tabanı pazarlaması kullanımı satış büyümesine pozitif yönlü etki etmektedir.

## YÖNTEM

### *Araştırmanın Amacı*

Araştırmada, uluslararası piyasalarda hizmet veren endüstriyel işletmelerin (B2B, işletmeden işletmeye) veri tabanı pazarlaması kullanımının şirketin satışlarına herhangi bir etkisi olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde nihai tüketiciye hizmet veren işletmelerin veritabanı pazarlaması kullanımına dair çalışmalar oldukça yoğun olsa da, B2B alanında hizmet veren işletmeler için bu konuda çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkün olmamaktadır. Özellikle Türkiye’de B2B’lerde veri tabanı pazarlaması kullanımının önemini araştırmak ve analiz etmek sektöre de fayda sağlayacaktır.

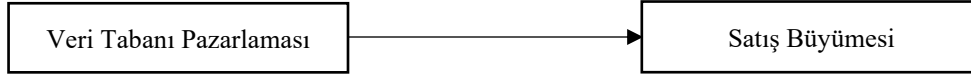
### *Araştırmanın Örnekleme*

Araştırmada veri tabanı pazarlaması kullanımının satış büyümesine etkisini ölçebilmek amacıyla literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş, ana kütle, uluslararası piyasalarda hizmet veren B2B işletmeleri olarak belirlenmiştir. Çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan anket, internet üzerinden anket sitelerinden istifade edilerek yayınlanmış ve anket İstanbul Ticaret Odası gibi kurumların da yardımı ile çeşitli şirketlere ulaştırılmış ve uluslararası piyasalarda hizmet veren 53 adet B2B işletmesinin soruları doğrudan cevaplaması sağlanmıştır. Ankette hazırlanan sorular literatürde var olan ölçekler titizlikle incelenerek ve bu ölçeklerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Veri tabanı pazarlaması kullanımını ölçümlemek için Jayachandran ve meslektaşlarının 2005 yılında oluşturduğu ankette istifade edilmiştir. Satış büyümesi bilgileri şirketlerden alınmıştır.

### *Araştırmanın Modeli*

Bu araştırmanın amacı belirtildiği üzere, özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren B2B işletmelerinin veri tabanı pazarlaması kullanım durumunu öğrenmek ve veri tabanı pazarlaması

kullanımının firmanın satış büyümesine etkisini incelemektir. Dolayısıyla araştırmanın teorik modeli Şekil 1’de gösterildiği gibi tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

Anket sonuçlarına, etkiyi ölçebilmek için regresyon analizi uygulanmış, fark testleri için t-testi kullanılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Analizler SPSS 25.0 programı ile gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

### *Demografik Göstergeler*

Araştırmaya dahil olan firmalar ile ilgili demografik göstergeler aşağıdaki grafiklerde belirtilmiştir. Tablo 1’de ankete katılan firmaların sektörel olarak dağılımı gösterilmiştir. Firmaların 18 tanesi otomotiv, 8’i tekstil, 7’si lojistik ve 6’sı hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir.

**Tablo 1.** Ankete katılan firmaların sektör dağılımı (adet)

Otomotiv	Tekstil	Lojistik	Gıda	Makine-Elektronik	Hizmet	Diğer
18	8	7	2	6	6	6

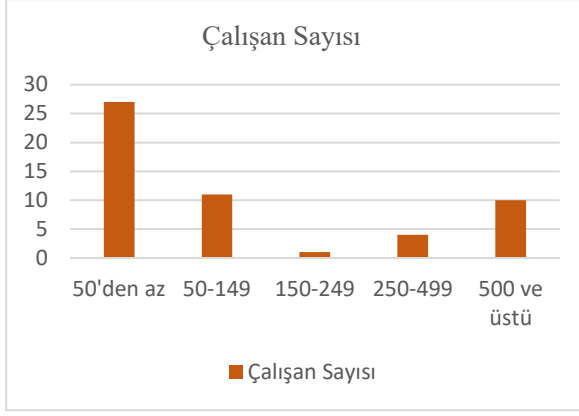
Tablo 2’de ankete katılan firmaların ciro bazlı büyüklüklerinin dağılımı verilmiştir. Tabloya göre ankete katılan firmaların 14’ü küçük işletme, 28’i orta ölçekli işletme ve 11’i büyük ölçekli işletmedir.

**Tablo 2.** Ankete katılan firmaların ciro kriteri bazlı firma büyüklüğüne göre dağılımı (adet)

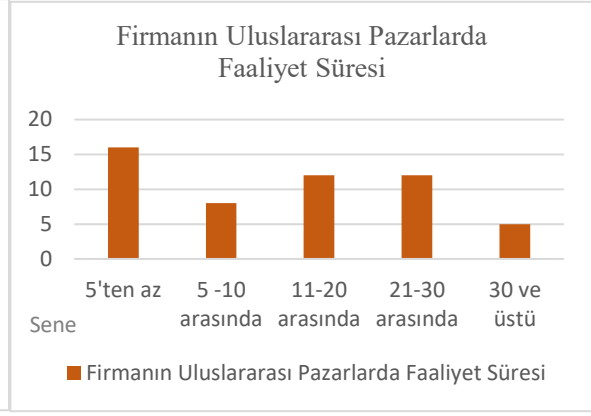
Küçük ölçekli işletme (5 milyon TL’ye kadar)	Orta ölçekli işletme (5-50 milyon TL arasında)	Büyük ölçekli işletme (50 milyon TL’den fazla)
14	28	11

Şekil 2’de ankete katılan firmaların çalışan sayısı gösterilmekteyken, Şekil 3’te de ankete katılan firmaların uluslararası pazarlardaki toplam faaliyet süresi senelik olarak verilmiştir (Bknz. Şekil 2 ve Şekil 3).





Şekil 2. Çalışan Sayısı



Şekil 3. Uluslararası pazarlardaki faaliyet süresi (sene)

Anket sonuçlarına göre ankete katılan 53 firmadan 46'sı uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirken 7 tanesi sadece yurtiçi pazarında varlık göstermektedir. Dolayısıyla uluslararası pazarlarda B2B işletmelerinde veri tabanı pazarlaması kullanımının satış büyümesine etkisini inceleyebilmek için regresyon analizine 46 firma dahil edilmiştir. Tablo 3'te ankete katılan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren 46 firmanın uluslararası arenadaki pazar payları gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Ankete katılan firmaların uluslararası pazarlardaki Pazar payları (adet)

%1'den az	%1- %2	%2-%3	%3-%4	%4-%5
24	1	1	8	12

Ankete katılan ve uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren 46 firmaya veri tabanı pazarlamasını işletmelerinde kullanım durumları ve kullanım süreleri sorulmuştur. Firmaların 14 tanesi veri tabanı pazarlamasını kullanmıyorken, 1-3 senedir kullanan firmalar 20, 4-6 senedir kullananlar 7 adet olarak görülmektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, uluslararası pazarlarda veri tabanı pazarlaması Türk firmaları için oldukça yeni bir olgudur.

**Tablo 4.** Ankete katılan firmaların veri tabanı pazarlaması kullanım süreleri (sene)

Kullanmıyor	1-3 yıl	4-6 yıl	7-9 yıl	10 ve üzeri
14	20	7	2	3

### **Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's alfa istatistiksel analizlerde anket sorularının güvenilirliğini ölçmek için kullanılan bir iç tutarlılık testidir (Cronbach, 1951). Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı normal olarak 0 ile 1 arasında değişir. Cronbach alfa katsayısı 1'e yaklaştığında ölçekteki öğelerin iç tutarlılığı çok yüksek olmaktadır (Gliem ve Gliem, 2003).

Bu ankette kullanılan veri tabanı pazarlaması ölçeğinin güvenilirlik analizinin katsayısı Tablo 5'te de görüldüğü üzere 0,964 olarak hesaplanmış ve anket güvenilir olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik katsayısı	Değişken sayısı
,964	7

***Veri Tabanı Pazarlamasının Satış Büyümesine Etkisinin Regresyon Analizi İle Ölçülmesi***

Bu araştırmada veri tabanı pazarlaması kullanımının firmanın satış büyümesine etkisini ölçebilmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz SPSS 25.0 programı ile gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin tahmin edilmesi için kullanılan bir dizi istatistiksel yöntemdir. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü değerlendirmek ve aralarındaki ilişkiyi modellemek için kullanılmaktadır. Regresyon analizinin, doğrusal, çoklu doğrusal ve doğrusal olmayan gibi çeşitli varyasyonları bulunmaktadır. En yaygın modeller basit doğrusal ve çoklu doğrusal modellerdir. Doğrusal regresyon analizi yapabilmek için normallik varsayımının doğrulanması gerekmektedir. Bu sebeple önce değişkenlere normallik testi yapılmıştır.

***Tanımlayıcı İstatistikler Ve Normallik Testi***

Belirtildiği üzere doğrusal regresyonun ön koşulu olan normallik varsayımının sağlanıp sağlanmadığını ölçümleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Tablo 6'da veri tabanı pazarlaması anketinin tanımlayıcı istatistikleri ve normallik varsayımını sağlayabilmek açısından kontrol edilen Çarpıklık ve Basıklık (Skewness ve Kurtosis) değerleri verilmiştir.

Literatürdeki çalışmalara göre normal dağılımı doğrulamak için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması kabul edilebilir olarak tanımlanmaktadır (George ve Mallery, 2010). Tablo 6 incelendiğinde bütün ifadeler için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla normallik varsayımının sağlandığı söylenebilmektedir.

**Tablo 6.** Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Skewness değeri		Kurtosis değeri	
							Std. hata		Std. hata
DBM1	53	1,00	5,00	3,3774	1,33339	-,333	,327	-,999	,644
DBM2	53	1,00	5,00	3,3019	1,29474	-,372	,327	-,995	,644
DBM3	53	1,00	5,00	3,0755	1,41216	-,053	,327	-	,644
DBM4	53	1,00	5,00	3,0943	1,40417	-,174	,327	-	,644
DBM5	53	1,00	5,00	3,0189	1,43434	-,075	,327	-	,644
DBM6	53	1,00	5,00	2,9434	1,39249	-,117	,327	-	,644
DBM7	53	1,00	5,00	2,9434	1,32164	,004	,327	-	,644
N	53								

### **Regresyon Analizi**

Veri kullanımının satış artış yüzdesine etkisini ölçmek için uygulanacak Regresyon analizi öncesinde, ölçeğe faktör analizi yapılmış, 7 soruluk ölçekte tek bir faktör belirlenmiştir. Sonrasında ölçeğin faktör değeri hesaplanmıştır. (DBM: Veri tabanı pazarlaması ölçeğinin kısaltması olarak kullanılmıştır.)

**Tablo 7.** Ölçeğin Korelasyon değerleri

İfade Kodu		DBM1	DBM2	DBM3	DBM4	DBM5	DBM6	DBM7
DBM1	Korelasyon katsayısı	1,000	,839**	,722**	,793**	,722**	,520**	,566**
DBM2	Korelasyon katsayısı	,839**	1,000	,812**	,801**	,718**	,570**	,521**
DBM3	Korelasyon katsayısı	,722**	,812**	1,000	,857**	,791**	,645**	,588**
DBM4	Korelasyon katsayısı	,793**	,801**	,857**	1,000	,847**	,682**	,666**
DBM5	Korelasyon katsayısı	,722**	,718**	,791**	,847**	1,000	,763**	,706**
DBM6	Korelasyon katsayısı	,520**	,570**	,645**	,682**	,763**	1,000	,834**
DBM7	Korelasyon katsayısı	,566**	,521**	,588**	,666**	,706**	,834**	1,000

**Tablo 8.** Regresyon analizi

Bağımlı Değişken: Satış Artış Yüzdesi	R	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Düz R <sup>2</sup>	F	Sig
Veri tabanı pazarlaması	0,309	0,078	0,095	5,383	0,24

Regresyon analizi sonuçlarına göre p değeri 0,024 olarak bulunmuş, dolayısıyla 0,05'in altında olması sebebiyle etki gözlemlenmiştir. Fakat R değerleri incelendiğinde veri kullanımı ve satış artış yüzdesi arasındaki ilişkinin %30'larda kaldığı (R = 0,309) görülmektedir. Dolayısıyla bu ilişkinin çok güçlü olduğu söylenememektedir. R<sup>2</sup> değeri ise ölçeğin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını göstermektedir. R<sup>2</sup>= 0,095 olarak gözlemlenmiştir. Bu da ölçeğin bağımlı değişkeni %10 oranında açıkladığını ifade etmektedir. Bu oranın yüksek bir oran olduğunu söylemek mümkün değildir.

### **Firma Büyüklüğünün Satış Artış Yüzdesine Etkisinin Ölçülmesi**

Literatürdeki araştırmalar, veri tabanı pazarlamasının etkilerinin diğer faktörlerin yanı sıra firma büyüklüğüne bağlı olduğunu göstermektedir (Mikalef v.d., 2019). Bu sebeple, farklı firma büyüklüğüne sahip olan gruplar arasında satış artış yüzdesi açısından bir fark olup olmadığına da bu çalışmada bakılmıştır.

**Tablo 9.** Firma büyüklüğünün satış artış yüzdesine etkisinin anova ile ölçülmesi

<b>Bağımlı Değişken: Satış Artış Yüzdesi</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Firma Büyüklüğü	0,018	0,982

Anova sonuçlarına göre p değeri 0,982 olarak bulunmuştur. P değerinin 0,05'ten büyük olması gruplar arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre firma büyüklüklerine göre satış artış yüzdesi arasında bir fark bulunamamıştır. Bunun sebebi örneklemin büyüklüğü ile ilgili olabilmektedir. Daha fazla firma ile anketin yapılması, sonuçların değişmesi ile sonuçlanabilmektedir.

## **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Bu çalışma, kavramsal çerçeve bölümünde belirtildiği üzere, veri tabanı pazarlamasının Türkiye'deki uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren B2B şirketlerinin satışları artırmasına olanak sağlayıp sağlamadığını ampirik olarak inceleyen ilk çalışmalardan biridir. Bu nedenle bu araştırma, veri tabanı pazarlaması ile firma satış büyümesi arasındaki ilişki ve B2B firmalarının veri tabanı pazarlamasına bakış açısı üzerine devam eden tartışmalara katkıda bulunmaktadır (Kazançoğlu v.d., 2018). Mevcut akademik tartışmaların çoğu B2C (işletmeden tüketiciye) firmalarına odaklandığından, varolan B2B firmaları ile ilgili çalışmalarda da uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme durumu ayrıştırılmadığından çalışmanın teorik katkısı dikkat çekicidir.

Müşteri ilişkilerini yönetmek, şirket performans ölçütlerinden satış büyümesini (finansal sonuçlar) etkilemektedir. Çalışmanın sonuçları, veri tabanı pazarlamasının satış büyümesini artırdığını göstermektedir. Bu sonuçlar, veri tabanı pazarlaması ve şirket performansı ile ilgili önceki çalışmalarla uyumludur (Hallikainen vd., 2019) ve aynı zamanda veri tabanı pazarlamasının etkisi hakkında yeni bilgiler sağlamaktadır.

Wiersema (2013), B2B pazarlamanın geleceğini tartışırken, B2B pazarlama alanında ortaya çıkan önemli alanlardan biri olarak veri tabanı pazarlamasını tanımlamaktadır. B2B firmaları için veri tabanı pazarlamasında büyük bir potansiyel bulunmaktadır, ancak yine de B2B uygulayıcıları potansiyeli gerçekleştirecek araçlardan ve rehberlikten yoksun görünmektedir (Lilien, 2016). Bunun yanı sıra, işletmeler, verilerin iş faaliyetlerini nasıl geliştirebileceği ve bu değişikliklerden nasıl yararlanacakları konusunda tam olarak bilgi sahibi değildir (Lycett, 2013).

Özetle, bu araştırma veri tabanı pazarlamasının satış büyümesine etkisine odaklanmaktadır. Analiz sonuçları DBM'in firma satış artış yüzdesine etki ettiğini göstermektedir. Fakat bu etkinin oranı yüksek çıkmamıştır. Aradaki ilişki %30 oranlarında çıkarken, ölçeğin satış artış yüzdesini açıklama durumu %10 olarak gözlemlenmiştir. Bu durumun pek çok sebebi olabilir. Öncelikle satış artış yüzdesini etkileyen diğer faktörler veri kullanımından daha fazla etki göstermiş olabilir. Dolayısıyla, farklı çalışmalar ve daha fazla değişken ile araştırmanın yinelenmesi uygun olacaktır. Bunun yanı sıra, veri pazarlaması kullanımını ölçmek için anket kullanılmış olması, katılımcıların doğru cevap

verip vermemesi durumuna göre sonuçları değiştirebilmekte, bu da anket sonuçlarını etkileyebilmektedir. Bu durumu ortadan kaldırmak için veriler ile nicel çalışmalar da yapılabilir.

Ek olarak, literatürde firma büyüklüğünün satış artış yüzdesine etkisine dair çalışmalar bulunmasına rağmen, yapılan analiz sonunca literatürden farklı olarak firma büyüklükleri farklılaşınca satış artış yüzdesinde bir farklılaşma gözlenmemiştir. Konu ile ilgili çalışmaların derinleştirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın pratik katkısı önemlidir, çünkü bu çalışma, veri tabanı pazarlamasının şirket performans ölçütlerinden satış büyümesi üzerindeki etkisine ilişkin ampirik sonuçlar sağlayan ilk çalışmalar arasında olduğu için, çalışmanın sonuçları uluslararası B2B uygulayıcıları için özellikle ilgi çekicidir. Marr'a (2017) göre, veri tabanı pazarlaması özellikle B2B müşteri adayını oluşturmada, tahmine dayalı hesaplama yönetiminde ve müşteri davranışını izlemeye yararlı olmaktadır. Ayrıca, çalışmada herhangi bir sektör değil bütün sektörlerden firmalar ile ilgili veri elde edildiğinden analiz sonuçları farklı sektörlerdeki B2B firmaları için de örnek teşkil etmektedir.

#### ***Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar***

Araştırma Türk uluslararası B2B işletmeleri özelinde 53 firmaya yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı örneklemin sayısı araştırmanın kısıtı olarak belirtilebilir. Veri tabanı pazarlamasının etkisini ölçümleyebilmek amacıyla daha geniş çerçevede, daha fazla sayıda firma ile görüşme yapılma gerekliliği gelecek çalışmalar için yol gösterici olabilir. Ayrıca firmaların, firma dataları ile ilgili verileri paylaşmaya çekinmesi de B2B araştırmalarında, araştırmanın kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, anket kullanılan ölçümlerde sıklıkla karşılaşılan sıkıntı, cevaplayanların sorulara doğru cevap vermeme olasılığıdır. Bu durumun yan etkileri örneklemi büyütürken engellenebilir. B2B çalışmalarında örneklemi büyütme de her zaman araştırmacıların karşılaştığı bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ek olarak, satış artış yüzdesini etkileyen pek çok değişken olması sonuçları etkileyebilmektedir. Veri pazarlaması, veri kullanımı değişkenin yanı sıra satış artışını etkileyen diğer değişkenler de eklenerek daha detaylı analizler yapılması literatürü zenginleştirecektir. Değişen makro ekonomik koşullar veya pandemi gibi sebepler de Türkiye’de faaliyet gösteren B2B işletmelerinin satış artışını etkilemiş, bu durum da veri pazarlamasının etkilerini gözlemlemeyi zorlaştırabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Cespedes, F. V., & Smith, H. J. (1993). Database marketing: New rules for policy and practice. *Sloan Management Review*, 34(4), 7–22.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2000). What to do before going 1-to-1. *Marketing Management*, 9(4), 14-21.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From data mining to knowledge discovery in databases. *AI Magazine*, 17(3), 37–53.
- Friedrich, O., Stoler, P., Moritz, M., & Nash, J. N. (1983). Machine of the year: The computer moves in. *Time Magazine*, 121(1), 14–28.
- Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Jahromi, A. T., Stakhovych, S., & Ewing, M. (2014). Managing b2b customer churn, retention and profitability. *Industrial Marketing Management*, 43(7), 1258–1268.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177–192.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188–199.
- Kazancoglu, İ., Görgün, K., & Serdönmez, C (2018). Endüstriyel pazarlarda müşteri edinmede ERP-CRM entegrasyonunun önemi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17 (ÜİK Özel Sayısı), 119-134.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543–556.
- Lycett, M. (2013). 'Datafication': Making sense of (big) data in a complex world. *European Journal of Information Systems*, 22(4), 381–386.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
- Marr, B. (2017). *Why machine learning and big data really matter to B2B companies*. 10.04.2021 tarihinde sitesi: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2017/11/03/why-ai-machine-learning-and-big-data-really-matter-to-b2b-companies/#2148bde81f2a> adresinden alındı.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics and firm performance: findings from a mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 98, 261–276.
- Mithas, S., Lee, M. R., Earley, S., & Murugesan, S. (2013). Leveraging big data and business analytics. *IT Professional*, 15(6), 18–20.

- Morgan, B. (2018). *Marketing needs to do these three things to better leverage big data*. 02.05.2021 tarihinde sitesi: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2018/08/14/marketing-needs-to-do-these-three-things-to-better-leverage-big-data/#615e09037484> adresinden alındı.
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: Its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 29–54.
- Orenga-Roglá, S., & Chalmeta, R. (2016). Social customer relationship management: Taking advantage of web 2.0 and big data technologies. *Springer Plus*, 5(1), 1462.
- Peterson, L. A., Blattberg, R. C., & Wang, P. (1997). Database marketing: Past, present, and future. *Journal of Interactive Marketing*, 11(4), 109–125.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31.
- Ryals, L., & Payne, A. (2001). Customer relationship management in financial Services: Industrial towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 3–27.
- Sammut, G., & Sartawi, M. (2012). Perspective-taking and the attribution of ignorance. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 42(2), 181–200.
- Satell, G. (2014). *5 things managers should know about the big data economy*. 26 Aralık 2020 tarihinde sitesi: <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2014/01/26/5-things-managers-should-know-about-the-big-data-economy> adresinden alındı.
- Stein, A. D., Smith, M. F., & Lancioni, R. A. (2013). The development and diffusion of customer relationship management (CRM) intelligence in business-to-business environments. *Industrial Marketing Management*, 42(6), 855–861.
- Tao, Y. H., & Yeh, C. C. R. (2003). Simple database marketing tools in customer analysis and retention. *International Journal of Information Management*, 23(4), 291–301.
- Xu, Z., Frankwick, G. L., & Ramirez, E. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: a knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566.
- Wang, Y., & Hajli, N. (2017). Exploring the path to big data analytics success in health- care. *Journal of Business Research*, 70, 287–299.
- Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: the current state of b2b marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42 (4), 470-488.