



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN, REKABET
İSTİHBARATI SÜRECİNE ETKİSİNDE ÖZÜMSEME
KAPASİTESİNİN ROLÜ: TEKNOKENT İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA**

Harun Mirac GÜNEŞ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN, REKABET İSTİHBARATI
SÜRECİNE ETKİSİNDE ÖZÜMSEME KAPASİTESİNİN ROLÜ: TEKNOKENT
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Harun Mirac GÜNEŞ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

KABUL VE ONAY

Harun Mirac Güneş tarafından hazırlanan "Sosyal Medyadan Bilgi Edinmenin, Rekabet İstihbaratı Sürecine Etkisinde Özümseme Kapasitesinin Rolü: Teknokent İşletmelerinde Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 11.01.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)

Prof. Dr. Leyla ÖZER (Danışman)

Prof. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ (Üye)

Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN (Üye)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

26/01/2022

Harun Mirac Güneş

¹"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

(1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Harun Mirac Güneş

Canım Aileme...

TEŞEKKÜR

Çalışmama yaptıkları değerli katkılarından dolayı jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Prof. Dr. Öznur Özkan TEKTAŞ'a, Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ'e teşekkür ve saygılarımı arz ederim.

Tez yazma sürecinde bana yanımda olduğunu hissettiren, beni destekleyen ve değerli bilgilerini benimle paylaşan değerli danışman hocam Prof. Dr. Leyla ÖZER'e teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Bu tezi yazdığım süre boyunca yanımda oldukları, derdimi dinledikleri, stresime ortak oldukları, bana olan inançlarını her zaman dinç tuttukları ve beni motive ettikleri için canım annem Leyla Güneş'e, babam Prof. Dr. Recep Güneş'e, ablam Vuslat Ecem Güneş Altıparmak'a, kardeşim Mehmet Onur Güneş'e ve eniştem Erdem Altıparmak'a gönülden teşekkür ederim.

Bu süreç içinde zorlandığım zamanlarda yardımını esirgemeyen çok değerli arkadaşım ve sevgili meslektaşım Arş. Gör. Leyla Boy AKDAĞ'a teşekkür ederim.

Çalışmamın akademik ve iş dünyasına faydalı olmasını temenni ederim.

ÖZET

GÜNEŞ, Harun Mirac, Sosyal Medyadan Bilgi Edinmenin, Rekabet İstihbaratı Sürecine Etkisinde Özümseme Kapasitesinin Rolü: Teknokent İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022

Bu çalışmanın amacı, teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, rekabet istihbaratı sürecine etkisi ve bu etkide özümseme kapasitesinin aracı rolünün incelenmesidir. Mevcut çalışma için tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırma yönteminin analizleri birincil veriler ile yapılmıştır. Birincil veri toplamak için anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu Türkiye’de bulunan teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri ile çevrimiçi yöntemle yapılmıştır. Çevrimiçi anket yöntemi ile 270 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda, teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, rekabet istihbaratı sürecini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, işletmelerin özümseme kapasiteleri, ele alınan iki değişken arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Sosyal medya platformlarında bulunan yapılandırılmamış veri miktarının oldukça fazla olmasından dolayı işletmeler, sosyal medyayı doğal bir dış bilgi kaynağı olarak kabul etmektedirler. Ancak, sosyal medyadan edinilen dış bilgilerin, pazarlama bilgisi/istihbaratı üretilmesi için rekabet istihbaratı sürecine dahil edilmesinden önce, bilgilerin anlaşılması ve özümsemesi gerekmektedir. Bu çerçevede, işletmelerin sosyal medyadan edindikleri bilgileri, özümseme kapasiteleri aracılığıyla benimsemesi ve bilgilerin dönüştürülerek mevcut bilgi kaynakları ile birlikte kullanılması rekabet istihbaratı sürecini geliştirmektedir. Buradan hareketle, yöneticilere sosyal medyadan bilgi edinmeleri, edinilen bilgilerin özümseme kapasitesi ile anlaşılması sonucunda, rekabet istihbaratı sürecine dahil edilerek istihbarat üretmeleri gerektiği önerilmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Rekabet İstihbaratı, Sosyal Medyadan Bilgi Edinme, Özümseme Kapasitesi

ABSTRACT

GÜNEŞ, Harun Mirac, The Role of Absorptive Capacity in the Effect of Knowledge Acquisition from Social Media on the Competitive Intelligence Process: An Application in Technopolis Enterprises, Master's Thesis, Ankara, 2022

The purpose of this study is to examine the effects of knowledge acquisition from social media on competitive intelligence process through the absorptive capacity of firms that are operating in technopolis. The descriptive research method is applied for the current study. Questionnaire form is prepared in order to conduct the analysis of the research method. The form is applied to the managers of the firms operating in technopolis in Turkey by online methods. Data is obtained from a total of 270 participants via online survey method.

In line with the analysis, it has been concluded that the firms operating in technopolis' knowledge acquisition from social media positively affects the competitive intelligence process. In addition, the absorptive capacity of firms mediates the relationship between the two variables under consideration. Compared to the data acquired from traditional marketing research, social media has more valuable knowledges. The reason is that consumers directly share their feelings, thoughts, ideas and opinions about products and brands with other consumers or businesses. For this reason, businesses accept social media as a natural source of external knowledge. However, before external knowledge acquired from social media can be incorporated into the competitive intelligence process, the knowledge needs to be understood and assimilated. In this context, managers need to consider firm's absorptive capacity to use them with existing knowledge resources. This improves the quality and value of the competitive intelligence process.

KEYWORDS: Competitive Intelligence, Knowledge Acquisition from Social Media, Absorptive Capacity

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
GİRİŞ.	1
1. BÖLÜM: REKABET İSTİHBARATI.....	4
1.1. REKABET İSTİHBARATI: TARİHÇESİ, TANIMI VE BOYUTLARI..4	
1.1.1. Rekabet İstihbaratının Tarihçesi	5
1.1.2. Rekabet İstihbaratı Tanımı.....	7
1.1.3. Rekabet İstihbaratının Boyutları	11
1.1.3.1. Planlama ve Odaklanma Boyutu.....	14
1.1.3.2. Toplama Boyutu.....	14
1.1.3.3. Analiz Boyutu	16
1.1.3.4. İletişim Boyutu.....	17
1.1.3.5. Süreç ve Yapı Boyutu	18
1.1.3.6. Örgütsel Farkındalık ve Kültür Boyutu.....	18
1.2. REKABET İSTİHBARATININ AMACI	19
1.3. REKABET İSTİHBARATININ ROLÜ.....	22
1.4. REKABET İSTİHBARATININ ÖNEMİ	25
1.5. REKABET İSTİHBARATININ FAYDALARI	27
1.5.1. Dış Çevreyi Daha İyi Anlamak:.....	31

1.5.2. Rakipleri Anlamak:	32
1.5.3. İşletme Performansını Artırmak.....	33
1.5.4. Karar Vericilerin Karar Vermesine Destek Sağlamak.....	33
1.5.5. Fırsatları ve Tehditleri Belirlemek.....	34
1.5.6. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak	35
1.5.7. Veriye Katma Değer Katmak.....	35
1.5.8. Stratejik Planlamaya Destek Sağlamak.....	35
1.5.9. Diğer Faydalar.....	36

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNME VE ÖZÜMSEME

KAPASİTESİ KAVRAMLARI.....	38
2.1. VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİ TANIMI.....	38
2.2. BİLGİ EDİNMENİN ÖNEMİ	40
2.3. BİLGİ EDİNMENİN TANIMI	41
2.4. SOSYAL MEDYA.....	46
2.5. SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN ÖNEMİ.....	49
2.6. SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN TANIMI	51
2.7. ÖZÜMSEME KAPASİTESİ KAVRAMI.....	53
2.7.1. Özümseme Kapasitesi	53
2.7.2. Özümseme Kapasitesinin Boyutları.....	55

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN, REKABET

İSTİHBARATI SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	59
3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLER...59	
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ	73
3.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM.....	75
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	76
3.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI.....	77
3.5.1. Rekabet İstihbaratı Sürecinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	78
3.5.2. Sosyal Medyadan Bilgi Edinmenin Ölçümüne İlişkin İfadeler	80

3.5.3. Özümseme Kapasitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler.....	80
3.5.4. Katılımcıların Demografik Yapıları ve İşletmelerin Özelliklerine İlişkin İfadeler	81
3.6. ANKET FORMUNUN ÖN TESTİ.....	81
3.7. VERİ TOPLAMA	82
3.8. VERİ SETİNİN KODLANMASI	83
3.9. ÖN ANALİZLER.....	84
3.9.1. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlanması	84
3.10. ANALİZ VE BULGULAR.....	85
3.10.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular	85
3.10.2. Veri Setinin Analize Hazırlanmasına İlişkin Bulgular.....	86
3.10.2.1. Eksik Verilere İlişkin Bulgular	86
3.10.2.2. Aykırı (Uç) Değerlere İlişkin Bulgular	87
3.10.2.3. Normallik Testine İlişkin Bulgular	88
3.1.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	91
3.10.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	94
3.1.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	99
3.2. ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE TARTIŞMA.....	103
3.2.1. Sonuç ve Tartışma.....	103
3.2.2. Çalışmanın Katkıları	108
3.2.3. Yöneticiler için Öneriler	108
3.2.4. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler	110
KAYNAKÇA	111
EKLER.....	134
Ek 1. Gönüllü Katılım Formu	134
Ek 2. Anket Formu.....	135
Ek 3. Etik Kurul Onayı.....	138
Ek 4. Orijinallik Raporu.....	Error! Bookmark not defined.

KISALTMALAR DİZİNİ

PBS: Pazarlama Bilgi Sistemi

Rİ: Rekabet İstihbaratı Süreci

OK: Özümseme Kapasitesi

SMBE: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme

TO: Toplama Süreci

AN: Analiz Süreci

AVE: Ortalama Açıklanan Varyans

CR: Yapı Güvenilirliği

SCIP: Rekabet İstihbaratı Uzmanları Derneği (Society for Competitive Intelligence Professionals)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Pazarlama Bilgi Sistemi	4
Şekil 2: Kavramsal Model	74
Şekil 3: Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular	96
Şekil 4: Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Yol Diyagramı	98

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Literatürde Bulunan Rekabet İstihbaratı Sürecinin Boyutları.....	12
Tablo 2: Rekabet İstihbaratının Amaçları	19
Tablo 3: Rekabet İstihbaratının Faydalarına Yönelik Çalışmalar	28
Tablo 4: Rekabet İstihbaratı Konusunda Yapılan Literatürdeki Bazı Çalışmalar.....	61
Tablo 5: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme ve Özümseme Kapasitesi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Bulguları.....	64
Tablo 6: Özümseme Kapasitesi ve Rekabet İstihbaratı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Bulguları	67
Tablo 7: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme ve Rekabet İstihbaratı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Bulguları.....	71
Tablo 8: Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bulgular.....	85
Tablo 9: Anket Formunda Kullanılan İfadelerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular..	89
Tablo 10: Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	91
Tablo 11: Değişkenlerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular	99
Tablo 12: Basit Aracılık Model Analizinin Bulguları.....	101
Tablo 13: Çalışma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Test Sonuçları	103

GİRİŞ

İşletme çevresinde gerçekleşen değişimlerin hızlanması rekabet döngüsünü kısaltmış ve işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajını etkilemiştir (Liao, Wu, Hu ve Tsui, 2010). Değişen ortamları anlayabilmek ve rekabet avantajı kazanabilmek için işletmeler veri ve bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar (Bouaoula, Belgoum, Shaikh, Taleb-Berrouane ve Bazan, 2019). Ekonomilerdeki bilgi ihtiyacının artması ile birçok işletme bilginin önemini fark etmiştir (Luu, 2014). Dolayısıyla, günümüz bilgi ekonomilerinde veri ve bilgi, işletmeler için öncül bir kaynak haline dönüşmüştür (Toit, 2003).

Son yıllarda işletmeler, dikkatlerini bilgi yönetim sistemlerine odaklamaktadırlar (Cantonnet, Aldasoro ve Cillerıelo, 2015). Bilgi, rekabet avantajı sağlayabilmek için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Nidumolu, Subramani ve Aldich, 2001). Bu çerçevede, işletmelerin, çevresindeki değişimlere etkin bir şekilde uyum sağlayabilmek için işletme içi süreçlerinde düzenlemeler yapmaları gerektiğine ilişkin anlayışları artmaktadır (Cekuls, 2015). Bu nedenle, rekabetçi olmak, rekabet gücünü korumak ve rekabet avantajı sağlamak için işletmeler yeni bir tasarım arayışı içerisinde olmaktadır (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Örneğin, etkili bir pazarlama bilgisine ulaşabilmek, müşteri değeri ve müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmek için işletmeler pazarlama bilgi sistemini (PBS) kullanmaktadırlar. PBS doğru bilgiyi, doğru zamanda, doğru bir şekilde yöneticilere ileterek, onların müşterileri anlamalarına yardımcı olmaktadır (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2020; 124).

Değişen ortamlara uyum sağlamak ve dinamik rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler pazarlama bilgi sisteminin içinde bulunan rekabet istihbaratı faaliyetlerini uygulamaya başlamaktadırlar (Nenzhelele, 2014). Rekabet istihbaratının, işletmelerin rekabet güçlerini artırmak ve sorunlara güncel çözümler üretebilmek için işletme çevresinde bulunan faydalı veri ve bilgiler, eyleme geçirilebilir istihbaratlar ve önemli iç görüler üretebilme potansiyeline sahiptir (He vd., 2015a). Rekabet istihbaratı alanında akredite ve tanınmış bir kurum olan Rekabet İstihbaratı Uzmanları Derneği'ne göre (Society for Competitive Intelligence Professionals - SCIP) rekabet istihbaratı kavramı, işletmelerin planlarını, kararlarını ve operasyonlarını etkileyen doğru, ilgili ve belirli

verinin toplanması, analiz edilmesi ve yayılmasını sağlayan sistematik ve etik bir program olarak tanımlanmaktadır (Colakoglu, 2011).

İnternet, işletmeler için veri ve bilgilerin yer aldığı açık bir kaynaktır (Cronin, Everfelt, Fouchereaux ve Manzvanzike, 1994). Günümüzde internetin bloglar, sosyal ağlar, e-postalar, haberler, çevrimiçi geri bildirimler vb. gibi iletişim aracı olarak kullanımının artması büyük miktarda yapılandırılmamış verinin üretimine neden olmuştur (Dey ve Hauqe, 2009). Web 2.0 veya Enterprise 2.0 olarak bilinen sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerikler üretilmesine ve topluluklar oluşturulmasına yönelik grup etkileşimlerini destekleyen yazılımların bütünüdür (Ammirato vd., 2019). Sosyal medya, tüketicilerin iletişim kurma ve bilgi edinme biçimini de önemli bir şekilde etkilemektedir (He vd., 2015). Ek olarak, sosyal medya tüketiciler üzerindeki farkındalığı artırmakta ve tüketici davranışlarında önemli değişiklikler yaratmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Nitekim, tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler hakkındaki görüşlerini, fikirlerini, duygularını ve endişelerini ifade edebilmek ve paylaşabilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (He vd., 2016). Bu nedenle, işletmelerin rekabet istihbaratı faaliyetlerinde kullanılmak üzere sosyal medyada hazır bir şekilde bekleyen birçok yapılandırılmamış veri ve bilgi bulunmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler sosyal medyayı önemli bir bilgi kaynağı olarak tanımaya başlamışlardır.

Bilgi edinme, bilginin özümsemenin ve bilgiden faydalanmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. İşletmelerin, bilgi edinme yeteneğini ve edinilen bilginin kullanımını geliştirebilmek için özümseme kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir (Liao vd., 2010). Özümseme kapasitesi, işletmelerin öğrenme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Bharati vd., 2014). Özümseme kapasitesi ile işletmeler edindikleri dış bilgilerin tanınması ile bilgiden sağlanan faydanın artmasına yardımcı olmaktadır (Li, Cui ve Liu, 2017).

Sosyal medya kullanımının, rekabet istihbaratı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Örn. Vuori, 2010; Dey vd., 2011; Afolabi vd., 2017; He vd., 2015) mevcuttur.

Teknokentlerde faaliyet gösteren işletmeler Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine önem vermektedirler. Bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için de işletmelerin düzenli olarak bilgi edinmeleri gerekmektedir. Güncel literatür incelendiğinde özümseme kapasitesi ve dış bilgi edinme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Örn. Soo vd., 2007; Liao vd., 2010; Ammirato vd., 2019) ve rekabet istihbaratı ile sosyal medyadan bilgi edinme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Örn. Vuori, 2010; Dey vd., 2011; Afolabi vd., 2018) mevcut iken ele alınan üç değişken arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışma bulunamamıştır. Mevcut çalışmada, söz konusu değişkenlerin, teknokentte faaliyet gösteren işletmeler özelinde uygulanması çalışmanın orijinalliğini ve önemini göstermektedir. Yapılan literatür araştırmasından hareketle bu çalışmanın amacı, sosyal medyadan bilgi edinmenin rekabet istihbaratı sürecine etkisi ve bu etkide özümseme kapasitesinin aracı rolünün incelenmesidir.

Özümseme kapasitesi, yönetim literatüründe birçok çalışmada yer almış olmasına rağmen pazarlama literatüründe yeterince çalışılmamıştır. Bu çalışmada, pazarlama bilgisi/istihbaratının üretilmesinde sosyal medyadan bilgi edinmenin ve özümseme kapasitesinin etkileri incelenmektedir. Böylece, pazarlama literatürüne katkı sağlanmaktadır. Öte yandan, mevcut çalışmanın işletmelere de katkısı bulunacaktır. İşletmelerin ihtiyaç duydukları veri ve bilgileri sosyal medya platformlarından edinmeleri, daha sonra özümseme kapasiteleri ile edinilen yeni dış bilgilerin, rekabet istihbaratı süreci için kullanıma hazır hale getirilmesi gerekmektedir.

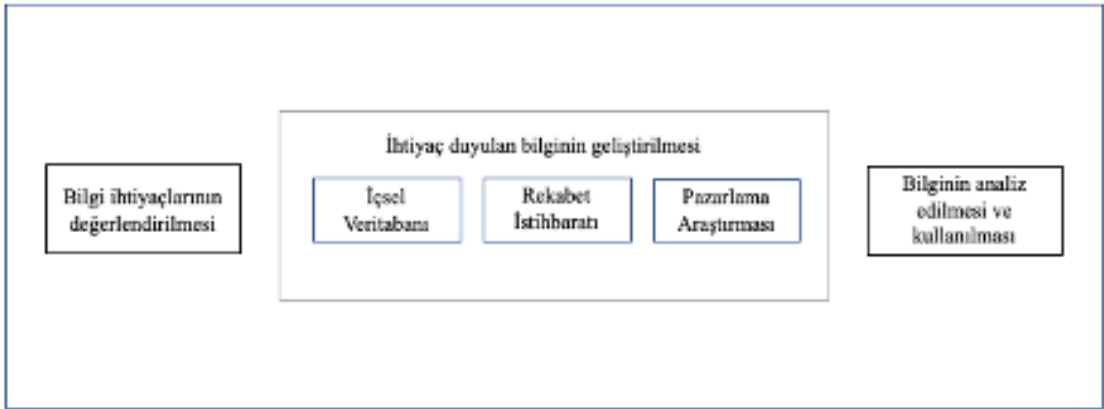
Mevcut çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde rekabet istihbaratı kavramı, ikinci bölümde sosyal medyadan bilgi edinme ve özümseme kapasitesi kavramları ve son olarak, üçüncü bölümde araştırma modeli ve hipotezlerin geliştirilme süreci açıklanacak, araştırma yöntemi ile alakalı bilgiler verilecektir. Nihai testlere geçilmeden önce veriler analizlere hazırlanacak ve hipotez testleri uygulanacaktır. Son olarak, elde edilen analiz bulguları yorumlanacak, yöneticilere öneriler, çalışmanın katkıları, kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler verilecektir.

1. BÖLÜM: REKABET İSTİHBARATI

Bu bölümde rekabet istihbaratı kavramının önemi, tanımı, amacı, faydaları ve boyutları açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1. REKABET İSTİHBARATI: TARİHÇESİ, TANIMI VE BOYUTLARI

Bilgi, verimli ve etkili pazarlama kararları alabilmek için işletmeler için önemli ve kritik bir bileşendir (Leonidou ve Theodosiou, 2004). İşletmelerin tüketiciler için değer üretebilmek ve onlarla ilişkilerini geliştirebilmek amacıyla, doğru ve derinliği olan bilgilere ulaşmaları gerekmektedir (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2020; 129). Bu nedenle, işletmeler kaliteli pazarlama bilgilerine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. İşletmelerin çevredeki değişiklikleri ve tüketicilerin tercihlerini anlayabilmeleri için pazarlama bilgi sistemine (PBS) ihtiyaç duymaktadırlar (Ismail, 2011). Böylece, gün geçtikçe daha fazla işletme PBS kurmaktadır (Li, 1995). PBS, pazarlama kararlarını almak için bilgilerin planlı bir şekilde toplanması, analizi ve iletilmesi aşamalarını içeren süreç ve yöntemdir (Salvador ve Ikeda, 2014). PBS, tüketicilerin isteklerini hızlı bir şekilde anlaşılması ve harekete geçilmesini sağlamaktadır (Li, 1995). Armstrong vd. (2020; 126) PBS'yi '*bilgi ihtiyacını değerlendirmeye, ihtiyaç duyulan bilgiyi geliştirmeye ve karar vericilere bilgiyi kullanmada, böylelikle eyleme geçirilebilir müşteri ve pazar içgörülerini ortaya koymada ve geçerliliğini kanıtlamada yardımcı olmaya yarayan kişiler ve prosedürler*' olarak tanımlamaktadırlar. PBS Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Pazarlama Bilgi Sistemi

Kaynak: (Armstrong, Kotler ve Opresnik, 2020: 126)

Pazarlama bilgi sistemleri kapsamında ihtiyaç duyulan bilginin geliştirilmesi için işletmeler içsel veritabanları, rekabet istihbaratı ve pazarlama araştırmasından yararlanmaktadırlar (Armstrong vd. 2020: 129). İçsel veri, işletmelerin kendi veri tabanlarında bulunan tüketiciler ve pazarlar hakkındaki veri; rekabet istihbaratı, işletmelerin stratejik ve taktiksel kararları için ilgili verinin işlenmesi süreci; ve pazarlama araştırması, belirli bir pazarlama problemini çözüme kavuşturmak için aktif bilgi arayışını temsil etmektedir (Ismail, 2011).

Mevcut çalışmada, PBS kapsamında ihtiyaç duyulan bilginin geliştirilmesinde rol alan kavramlardan rekabet istihbaratı ele alınacaktır. Bu bölümde rekabet istihbaratı kavramı anlatılacaktır.

1.1.1. Rekabet İstihbaratının Tarihçesi

Rekabet istihbaratı, pazarlama araştırmasının içinde bir alan olarak başlamasına rağmen, kökeni pazarlama araştırmasının ötesine geçmektedir (Walle, 1999). Her ne kadar günümüzde işletmeler rekabet istihbaratını organizasyon kültürlerine entegre etmeye başlamış olsalar da (Rouach ve Santi, 2001), kavramın bilimsel izleri çok eskilere dayanmaktadır (Rothberg ve Erickson, 2012). Örneğin, Doğu Hindistan’da ajan olarak çalışan İngiliz R.L. Wickham, çay endüstrisi hakkında istihbarat toplamak ve İngiliz ekonomisine katkıda bulunabilmek için 1615 yılında Çin’e gönderilmiş ve çayın önemi hakkında bilgiler topladıktan sonra topladığı bilgileri aktarması istenmiştir. Wickham, on yılı aşkın sürede topladığı istihbarat sayesinde çay endüstrisi ile ilgili çeşitli ürünler (örneğin, çay kutusu, sandığı vb. gibi) icat etmiştir. Sonrasında, İngiltere’de çay endüstrisini geliştirmişlerdir (Calof ve Wright, 2008). Kökleri 5000 yıllık Çin tarihine kadar uzanan (Sassi vd., 2016) rekabet istihbaratı günümüzde temellerini askeri, ekonomi, yönetim ve pazarlama gibi farklı disiplinlerden almıştır.

Rekabet İstihbaratının Askeri Temeli: Richardson ve Luchsinger (2007)’e göre kavram temel ilkelerini; rakiplerin (veya düşmanların) (1) yeteneklerini ve (2) davranışlarını öngörmek için yapılan analizler olarak ifade etmektedirler. Rekabet istihbaratı üzerine yapılan birçok çalışmanın yaklaşık 2400 yıl öncesindeki askeri stratejiler için istihbarat

geliştirilmesini ayrıntılı bir şekilde sunan Savaş Sanatı'nın yazarı Sun Tzu'ya atıfta bulunduğu Calof ve Wright (2008) tarafından gözlemlenmiştir. Askeri istihbarat alanındaki gelişmelerin temelini oluşturan Sun Tzu'nun Savaş Sanatı, MÖ 500 civarlarında yazılmıştır (Prescott, 1995).

Rekabet İstihbaratının Ekonomi Temeli: Kavram, endüstrilerdeki değişimleri gözlemlemekten doğmuştur (Rothberg ve Erickson, 2012). Burada daha çok ulusal güvenlikle ilgilenilmektedir (Prescott, 1995). Rekabet istihbaratının faydaları daha önce de farklı ülkeler tarafından fark edilmiştir. Örneğin, 18. Yüzyılda Alman istihbaratı Avrupa Kıtasını gözlemlemiştir. Daha sonra, yabancı dildeki bilimsel gelişmeleri kendi endüstriyel süreçlerine entegre etmeyi başarmıştır. Böylece, Almanlar, İngiliz ve Fransız işletmeleri ile baş edebileceklerini fark etmişlerdir (Rouach ve Santi, 2001). Japon İmparatorluğu'nda ise durum daha farklıdır. 1868 yılında Japon İmparatorluğu batının en iyi uygulamalarının özümsemesi ve batı ile rekabet etmenin sağlanması amacıyla, bazı politikaları teşvik etmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile Japonya, askeri bir terim olan istihbarat kavramını ekonomik bir istihbarat yöntemi olarak kullanmaya başlamıştır (Rouach ve Santi, 2001). Sonucunda, rekabet istihbaratı işletmelerin merkezine yerleşmiştir (Prescott, 1995).

Rekabet İstihbaratının Yönetim Temeli: Rapp, Agnihotri, Baker ve Andzulis (2014), işletmelerin performanslarını etkili bir şekilde optimize etmenin yolunun, rakip davranışlarını hesaba katmak olduğunu belirtmektedirler. Ancak, endüstrileri ve rakipleri analiz etmek için rekabet istihbaratının stratejik karar vermede nasıl kullanılacağı ilk olarak Harvard Üniversitesi profesörü Micheal Porter'in 1980 yılında kaleme aldığı 'Rekabet Stratejisi' kitabında ele alınmaktadır (Hughes vd., 2013). Bu kitap, rekabet istihbaratının yönetim alanında kullanılmasına katkıda bulunmuştur (Prescott, 1995). Rekabet istihbaratı ise, 1980'lerin başından beri bilgiye dayalı rekabetin yoğunlaşması ile beraber önem kazanmaktadır (Nasri, 2011).

Rekabet İstihbaratının Pazarlama Temeli: Yakın geçmişimizde ise, rekabet istihbaratı yönetim alanı ile sınırlı kalmamakla beraber, işletmelerin rekabet ortamına yönelik bir alana dönüşmüştür (Sassi vd., 2016). Örneğin, 1950'li yıllarda Japonya, fotoğraf

sektörünün pazar potansiyelini ölçmek için dünyanın dört bir tarafına pazarlama araştırmacıları göndermiştir (Rouach ve Santi, 2001). Daha sonra, 1970’li yılları içinde işletme çevrelerinin araştırılmasına odaklanan ‘çevresel tarama’ kavramının ortaya atılması ile rekabet istihbaratı kavramı iş istihbaratı, rakip analizi, pazar bilgisi gibi farklı başlıklar altında incelenmeye başlanmıştır (Adidam vd., 2012).

Değişen rekabet ortamı rakiplerin, ürün çeşitliliğinin ve fırsat çeşitliliğinin artması nedeniyle, rekabet istihbaratı kavramı işletmeler için daha da önemli bir hale gelmiştir (Sassi vd., 2016). Karar vericiler, 1980 ve 1990 yıllarında rekabet istihbaratını etkili bir şekilde kullanabilmek için farklı tekniklere odaklanmaya başlamışlardır (Walle, 1999). Bazı Amerika Birleşik Devletleri menşeli işletmelerin rekabet istihbaratını 1980’li yıllarda uygulamaya başlaması ile alanında uzmanlaşmış kişiler 1986 yılında uluslararası bir rekabet istihbaratı topluluğu olan ‘*Rekabet İstihbaratı Uzmanları Derneği*’ olan SCIP’i kurmuşlardır (Colakoglu, 2011).

1.1.2. Rekabet İstihbaratı Tanımı

Rekabet istihbaratı, rekabet ve istihbaratı olmak üzere iki kavramı içermektedir. Rekabet, iki veya daha fazla kişi, grup, ekip, kuruluş veya işletme arasındaki yarışma sürecini ifade ederken; istihbarat ise, eyleme geçebilmek için zaman içinde gerçekleşen değişimi tahmin edilebilen, iç görü ve öngörüü içeren bir kabiliyettir (Koseoglu, Ross ve Okumus, 2016).

Bazı araştırmacılar (Toit, 2003; Ghannay ve Mamlouk, 2015; Mariadoss vd., 2015; Teo ve Choo, 2001; Yin, 2018), rekabet istihbaratını *ürün*; bazıları ise (Cantonnet, Aldasoro ve Cilleruelo, 2015; Salguero, Gamze, Fernandez ve Palomo, 2019; Colakoglu, 2011; Liu ve Oppenheim, 2006; Markovich vd., 2019; Tarek, Adel ve Sami, 2016; Xu, Liao, Li ve Song, 2011) *süreç* olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar (Bernhardt, 1994; Bose, 2008; Chawinga ve Chipeta, 2017; Koseoglu vd., 2016; Liu ve Oppengeim, 2016; Oraee vd., 2020; Prescott, 1995; Sewdass ve Toit, 2014) ise rekabet istihbaratını ürün ve süreç olarak birlikte ele almaktadırlar.

Ürün olarak rekabet istihbaratı yaklaşımında, rekabet istihbaratı karar vericilerin karar vermelerini destekleyici verileri temsil etmektedir. Bu veriler iç ve dış çevre ile ilgilidir. Örneğin, Nasri (2011) ve Gaspareniene vd., (2013) ürün olarak rekabet istihbaratını, pazarda bulunan rakipler hakkındaki veri olarak yorumlamaktadırlar.

Süreç olarak rekabet istihbaratı yaklaşımında alınacak kararlara göre rekabet avantajı sağlamak için verilerin sistematik olarak toplanması, analiz edilmesi ve iletilmesidir (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Bir başka deyişle, rekabet istihbaratı işletme çevresi hakkında stratejik karar vermeyi kolaylaştıran verilerin belli sistemli bir şekilde planlama, toplama, analiz edilme ve yayma sürecidir (Tarek vd., 2016). Nasri (2011) bu tanımları genişleterek süreç olarak rekabet istihbaratı yaklaşımının, işletmelerin kısa ve uzun vadeli planlamalarını geliştirebilmek için gerekli olan ürünler, rakipler, tedarikçiler, araçlar ve tüketiciler hakkındaki verileri sistematik bir şekilde toplama, analiz etme ve uygulama eylemlerinden oluştuğunu belirtmektedir. Süreç olarak rekabet istihbaratı mevcut veya potansiyel rakiplere göre rekabet avantajı kazanmak için verilerin sistematik olarak toplanması, analizi ve değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Priporas vd., 2005). Ancak, rekabet istihbaratı yalnızca rakipleri değil, aynı zamanda işletme çevresindeki tüm elemanlarının izlenmesi ile ilgilidir (Viviers, Saayman, Muller ve Calof, 2002).

Berndhardt (1994) ise, rekabet istihbaratını ürünün yanı sıra süreç olarak da ele alan araştırmacıların başında gelmektedir. Yazar, rekabet istihbaratını rakip, endüstri ve pazar verilerini rakiplerin yetenekleri, performansları ve konumları hakkında eyleme geçirilebilir stratejik istihbarata dönüştüren bir süreç ve bu sürecin sonucundaki çıktı, son ürün olarak ele almaktadır.

Farklı disiplinlerde rekabet istihbaratına yönelik farklı bakış açıları geliştirilmiştir. Böylece, konuya ilişkin literatür incelendiğinde rekabet istihbaratının farklı tanımlandığı görülmüştür. Tanımlardan bazıları işletmelerin rekabet avantajı kazanmasına, diğerleri karar vericilerin karar almalarını desteklenmesine odaklanmaktadır.

Rekabet Avantajı Kazanmaya Odaklanan Tanımlar: Ekonomilerin daha yoğun bir şekilde bilgi ihtiyaçlı bir hale gelmesi ile bilgi işletmeler için değerli bir kaynak olmuştur (Luu,

2014). Çünkü, bilgiye dayalı ekonomilerde işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları için sürekli olarak bilgi toplamaları önemlidir (Chawinga ve Chipeta, 2017). Bu nedenle, rakiplerin tüm eylemleri, niyetleri, güduları ve hedefleri sürekli olarak gözlemlenmelidir (Toit, 2003). Rekabet istihbaratı, rakiplerin davranışları ve planları hakkında işletmelerin bilgilendirilmesine yardımcı olan stratejik bir araçtır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Teo ve Choo (2001) rekabet istihbaratı tanımını, rakiplerin eylemlerini öngörebilmek için kısa ve uzun vadeli stratejik planların uygulanması amacıyla, rakipler hakkında veri toplama süreci olarak yorumlamaktadırlar. Benzer şekilde, Toit (2003), rekabet istihbaratını işletmelerin rekabet durumunu etkileyebilecek fırsatları ve gelişmeleri öngörebilmek amacıyla, dış çevreden toplanan eyleme geçirilebilir öneriler olarak tanımlamaktadır. Rouach ve Santi (2001) ise, rekabet istihbaratını, işletmelerin geleceğini şekillendirmek amacıyla mevcut ve potansiyel tehditlere karşı işletmedeki çalışanlardan elde edilen verilerin toplanma, işleme ve saklanma sanatı olarak yorumlamaktadırlar. Bu nedenlerle, Calof ve Viviers (2005) rekabet istihbaratını, bir işletmenin rekabetçi olma seviyesini artıran bilgi olarak tanımlamaktadırlar.

Calof ve Wright (2008) rekabet istihbaratını rakiplerin yeteneklerini değerlendiren bir süreç olarak ele almaktadırlar. Tuan (2015), Calof ve Wright (2008)'in bakış açısına benzer şekilde tanımlamakta ancak, yazar rakiplerin yeteneklerini değerlendirmenin yanı sıra işletmelerin kendi yeteneklerini de geliştirmeye yönelik etik bir eylem olarak ele almaktadırlar. Ancak, rekabet istihbaratı rakip istihbaratının yanı sıra müşteriler, tedarikçiler, teknolojiler, çevreler veya potansiyel iş ilişkileri hakkında toplanan istihbaratı da içermektedir (Saayman vd, 2008). Bu nedenle, Sewdass ve Toit (2014) rekabet istihbaratının tanımını genişleterek, rekabet avantajı kazanmak amacıyla müşteriler, tedarikçiler, piyasalar, teknolojiler gibi ilgili pazarlama aktörleri ve durumları hakkında eyleme geçirilebilir öngörüler üretme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Markovich vd. (2019) de yaptıkları çalışmada aynı tanımdan yararlanmaktadırlar.

Karar Vericilerin Karar Vermelerini Desteklemeye Odaklanan Tanımlar: Bernhardt (1994) rekabet istihbaratını işletmelerin stratejik yönetim süreçlerine katkı sağlamak amacıyla bilgi kalitesini, iç ilişkilerini ve stratejik planların kalitesini iyileştirmek için

kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır. Fleisher (2008) rekabet istihbaratını, karar vericiler için eyleme geçirilebilir öngörülerde bulunmak amacıyla, rekabet ortamı, piyasalar ve çevre ile ilgili verileri toplamak, sentezlemek ve analiz etmek için sistematize edilmiş etik bir çaba olarak ele almaktadır. Aynı şekilde, Xu vd. (2011) rekabet istihbaratını, karar vericilerin stratejik kararlarını desteklemek amacıyla, çevre hakkındaki verilerin toplanması ve analiz edilmesi sonucunda, potansiyel risk ve fırsatların erken belirlenmesi olarak yorumlamaktadırlar. Tarek, Zouhayer ve Adel (2017) rekabet istihbaratını, karar vermeyi kolaylaştıran verilerin toplanması, işlenmesi, analizi ve yayılması eylemleri olarak tanımlamaktadırlar. Richardson ve Luchsinger (2007) ise, rekabet istihbaratını karar vermeyi destekleyici operasyonel ortamı doğrulama ve analiz etme aracı olarak tanımlamaktadır. Kısacası, rekabet istihbaratı, karar vermeyi etkileyen bir araştırma değişkenidir (Nenzhelele, 2014).

Köseoglu vd., (2019) farklı bakış açılarını ele alarak rekabet istihbaratının tanımını genişletmiş ve rekabet istihbaratını “*karar vericilere rekabet avantajı kazanmak için karar vermede yardımcı olmayı destekleyen iç ve dış veya rekabet ortamı ile ilgili verilerin bir plan içerisinde, etik ve yasal olarak toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi sonucu eyleme geçirilebilir istihbarat üreten ve yayan bir süreç ve uygulama*” olarak tanımlamaktadırlar. Rekabet istihbaratı alanında akredite ve tanınmış bir kurum olan Rekabet İstihbaratı Uzmanları Derneği’ne göre (Society for Competitive Intelligence Professionals- SCIP) rekabet istihbaratı, ‘*işletmelerin planlarını, kararlarını ve operasyonlarını etkileyen doğru, ilgili ve spesifik verileri toplamak, analiz etmek ve yayılmasını sağlayan sistematik ve etik bir program*’ olarak tanımlanmaktadır.

Rekabet istihbaratının ne olduğunu anlamak kadar, ne olmadığını anlamak da aynı derecede önemlidir (Prescott, 1995). Rekabet istihbaratı, pazarlama araştırması yapmanın (Teo ve Choo, 2001) yanı sıra rakip analizi, iş istihbaratı ve çevresel tarama olmak üzere bilgi sistemlerinin dahil tüm faaliyetlerini (Köseoglu vd., 2016) kapsamaktadır. Dolayısıyla, rekabet istihbaratı sadece pazarlama araştırması olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü pazarlama araştırması işletmelerin pazarlama işlevlerine hizmet ederken rekabet istihbaratı aynı anda birden fazla alanda faaliyet gösterebilen daha genel bir disipline dönüşmüştür. Bir başka deyişle, pazarlama araştırması yalnızca

pazarlama faaliyeti işlevini yerine getirirken rekabet istihbaratı aynı anda birkaç faaliyetin işlevine hizmet eden daha genelleştirilmiş bir disiplindir (Walle, 1999). Ayrıca, pazarlama araştırması, işletmelere birincil veriler ya da somut veriler sağlarken, rekabet istihbaratı sezgiye dayalı bağımsız gözlemlere bağlıdır (Adidam vd., 2012).

Öte yandan, rekabet istihbaratı ve casusluk kavramları birbirleri ile karıştırılmaktadır. Bunun nedeni, her ikisinin de işlevlerinin birbirlerine benzemesidir (Colakoglu, 2011). Rekabet istihbaratı ile casusluk farklı kavramlardır (Yin, 2018). Rekabet istihbaratında işletmelerin ihtiyaç duyduğu verilerin %90'ı kamuya açık verilerden oluşmaktadır (Teo ve Choo, 2001). Ayrıca, rekabet istihbaratı kaynakları müşteriler, rakipler, dernekler, çalışanlar, rakipler ve işletme kayıtlarından oluşmaktadır (Marin ve Poulter, 2004). Casusluk ise, işletmelerin ihtiyaç duydukları verileri toplamak için hırsızlık, yanlış beyan, telefon dinlemeleri, korsanlık gibi gizli yöntemlerden oluşmaktadır (Richardson ve Luchsinger, 2007). Rekabet istihbaratı rakiplerin ticari sırlarına ve bilgilerine ulaşmayı amaçlayan endüstriyel bir casusluk değildir (Prescott, 1995). Casusluk yasadışı olmasının yanı sıra etik olmayan bir yöntemken, rekabet istihbaratı ise yasal ve etikdir (Colakoglu, 2011).

1.1.3. Rekabet İstihbaratının Boyutları

Toit (2015)'in çalışmasına göre rekabet istihbaratı, işletmelerin sadece bir işlevi değil, toplam bir sürecini temsil etmektedir. Bu süreç Markovich vd. (2019)'e göre "istihbarat döngüsü" olarak tanımlamakta ve Sassi vd. (2016) bu döngünün devamlı olduğunu ileri sürmektedirler.

Rekabet istihbaratı süreci yapılandırılmalıdır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Öncelikle, stratejik planlar geliştirebilmeleri için ürünleri, rakipleri, tedarikçileri, aracıları, ortakları ve tüketicileri kapsayan veri toplanmalıdır (Bose, 2008). Bu süreçte toplanan veri ile işletmeler geliştirecekleri stratejilerde kullanabilecekleri eyleme geçirilebilir istihbarat edinmektedirler (Keiser, 1987). Edinilen istihbarat, işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda yönlendirilen bir dizi sistematik faaliyet sonucunda gerçekleşmektedir (Prescott, 1995). Toplanılan veriler ancak, böyle bir faaliyetin sonunda rekabetçi istihbaratlara dönüşmektedir (Prescott ve Smith, 1989). Daha sonra edinilen istihbarat, karar vericilere

iletilmekte ve karar alma sürecine dahil edilmektedir (Prescott, 1995). Rekabet istihbaratı stratejik kararların yanı sıra taktiksel kararları da destekleyici bir süreç olarak görülmektedir (Nasri, 2011). Her rekabet istihbaratı döngüsünde, stratejik ve taktiksel kararların geliştirilmesine destek olabilmek için işletme içinde çalışan tüm elemanların bahsedilen faaliyetlerin oluşturduğu stratejik sürece dahil olması gerekmektedir (Prescott ve Smith, 1989).

Rekabet istihbaratı süreci, Tablo 1’de gösterildiği gibi araştırmacılar tarafından farklı bir şekilde ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar bu süreci ana hatlarıyla ele alırken, diğerleri daha az aşama ile incelemektedirler (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Sürecin aşamaları değişirken, içerikleri birbirlerine benzemektedir. Bu süreç, birbirleri ile bağlantılı aşamalardan oluşmaktadır (Nasri, 2011). Aşamalar döngüsü olarak sunulduğu için Pellissier and Nenzhelele (2013) sürecin sürekliliğini sağlayan her bir aşamanın, bir sonraki aşamanın girdisi olarak tanımlamaktadırlar. Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tabloya göre literatürde rekabet istihbaratının aşamalarını tanımlayan bazı çalışmalar ve sürecin aşamaları gösterilmektedir.

Tablo 1: Literatürde Bulunan Rekabet İstihbaratı Sürecinin Boyutları

Çalışmalar	Boyutlar					
	1. Boyut	2. Boyut	3. Boyut	4. Boyut	5. Boyut	6. Boyut
Bernhardt (1994)	Planlama ve Yönlendirme	Toplama ve İşleme	Analiz ve Üretim	Yayma		
Prescott (1995)	Planlama	Toplama	Analiz	Yorumlama		
Prescott ve Smith (1989)	Planlama	Toplama	Analiz	Yayma	Değerlendirme	
Rouach ve Santi (2001)	Planlama ve Yönlendirme	Toplama	Veri Analiz	Yayma		
Calof ve Viviers (2005)	Planlama ve odaklanma	Toplama	Analiz	İletişim	Süreç ve Yapı	Örgütsel farkındalık / kültür
De Pelsmacker vd. (2005)	Planlama ve odaklanma	Toplama	Analiz	İletişim	Süreç ve Yapı	Örgütsel farkındalık / kültür
Dishman ve Calof (2008)	Planlama ve odaklanma	Toplama	Analiz	İletişim	Süreç ve Yapı	Örgütsel farkındalık / kültür

Tablo 1'in devamı

Saayman vd. (2008)	Planlama ve odaklanma	Toplama	Analiz	İletişim	Süreç ve Yapı	Örgütsel farkındalık / kültür
Bose (2008)	Planlama ve Yönlendirme	Toplama	Analiz	Yayma	Geri Bildirim	
Nasri (2011)	Planlama ve Odaklanma	Toplama	Analiz	İletişim	Süreç ve Yapı	Örgütsel farkındalık ve kültür
Colakoglu (2011)	Toplama	İşleme	Edinme			
Gaspareniene vd. (2013)	Planlama ve Odaklama	Toplama	Analiz	İletişim	Süreç/Yapı	Organizasyon Kültürü / Bilinci
Pellissier ve Nenzhelele (2013)	Planlama ve Yönlendirme	Veri Toplama	Veri Depolama	Veri Analizi	Yayma	
Ghannay ve Mamlouk (2015)	Odaklanma	Toplama	Analiz ve Üretim	Yaygınlaştırma		
Sassi vd. (2016)	Planlama	Toplama	Analiz	Yayma		
Markovich vd. (2019)	Planlama	Toplama	Analiz	İletişim		

Rekabet istihbaratı sürecinin boyutları yazarlar tarafından farklı ele alınmaktadır. Tablo 1'de verildiği üzere, rekabet istihbaratı sürecini *üç aşama* (Colakoglu, 2011), *dört aşamalı* (Bernhardt, 1994; Prescott, 1995; Rouach ve Santi, 2011; Ghannay ve Mamlouk, 2015; Sassi vd., 2016; Markovich vd., 2019), *beş aşama* (Prescott ve Smith, 1989; Bose, 2008) ve altı aşamada (Calof ve Viviers, 2005; De Pelsmacker vd., 2005; Dishman ve Calof, 2008; Saayman vd., 2008; Nasri, 2011; Gaspareniene vd., 2013) incelenmektedir.

Bu bölümde rekabet istihbaratı sürecini oluşturan boyutlar açıklanacaktır. Yapılan literatür araştırması ışığında, süreci oluşturan altı boyut bulunmaktadır. Bunlar; (1) planlama ve odaklanma, (2) toplama, (3) analiz, (4) iletişim, (5) süreç ve yapı ve (6) örgütsel farkındalık ve kültürdür.

1.1.3.1. Planlama ve Odaklanma Boyutu

Rekabet istihbaratı süreci, yönetimden gelen talep ile başlamaktadır (Prescott, 1995). Gelen talep açık olmalı ve belirsiz olmamalıdır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Bu talep üzerine yönetsel kararlar için gerekli olan istihbaratın değerlendirilmesi yapılmaktadır (Dishman vd., 2008). Daha sonra, istihbaratın tanımlanması gerekmektedir (Rouach ve Santi, 2001). İstihbaratın tanımlanması, rekabet istihbaratının yardımı ile çözülebilecek problemlerin belirlenmesi anlamına gelmektedir (Gaspareniene vd., 2013). Böylece, hangi istihbaratın gerekli olduğuna dair değerlendirmeler yapılmaktadır (Saayman vd., 2008). Bu aşamada, çevrede bulunan tüm verilerin toplanmasına ve araştırılmasından kaçınmak gerekmektedir (Calof ve Viviers, 2005). Aksine, karar vericilerin (Ghannay ve Mamlouk, 2015) ve üst düzey yöneticilerin (De Pelsmacker vd., 2005) ihtiyaç duydukları konulara odaklanılmalıdır. Bu da, sürecin daha etkili olmasını sağlamaktadır (Dishman vd., 2008). Karar vericilerin ihtiyaçlarını doğru anladıktan sonra hangi tür verilerin toplanması ve işlem sırasında hangi araçların kullanılması gerektiği planlama aşamasında belirlenmelidir (Rouach ve Santi, 2001). Dolayısıyla, rekabet istihbaratı süreci için gerekli kaynaklar da belirlenmelidir (Saayman vd., 2008). Bunun yanı sıra bulguların amacını ve sonucunu da belirlemek gerekmektedir (Dishman vd., 2008). Bu nedenle, ihtiyaç duyulan verilerin kaynaklarını belirlemek, planlama aşaması için oldukça önemlidir (Markovich vd., 2019). Bu aşamada, karar vericilerin hangi tür verilere ihtiyaç duyduklarının yanı sıra bu verileri ne için kullanacaklarının da bilinmesi gerekmektedir (Gaspareniene vd., 2013). Böylece, işletmeler zaman tasarrufu sağlamaktadırlar (Rouach ve Santi, 2001). Planlama ve odaklama aşaması, rekabet istihbaratı için gerekli olan kaynakları ayırmak ve bulguların amacını belirlemek için gereklidir (Viviers vd., 2002).

1.1.3.2. Toplama Boyutu

Planlama ve odaklanma aşaması tamamlandıktan sonra toplama aşaması başlamaktadır. Bu aşamada çeşitli kaynaklardan veri toplanmaktadır (Calof ve Viviers, 2005). Verileri toplamak için uygun bir plan geliştirilmelidir (Prescott, 1995). Toplanacak veriler, üst düzey yönetimin veya karar vericilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek veriler olmalıdır (Dishman vd., 2008). Verilere, işletme içi ve işletme dışı olmak üzere birincil veya ikincil

kaynaklardan erişilebilmektedir (Ghannay ve Mamlouk, 2015). İstihbarat üretecek ham verilerin toplanmasını araştırma aşaması olarak tanımlayan Bernhardt (1994), veri toplama kaynaklarını yıllık raporlar, hükümet belgeleri, gazeteler, istatistikler, ticari dergiler, çevrimiçi veri tabanları olduğunu belirtmektedir. Ancak, yayımlanmış veya yayımlanmamış kaynakların yanı sıra insanlardan da veri toplanabilmektedir (Saayman vd., 2008). Bu nedenle (Pellissier ve Nenzhelele, 2013), birincil kaynakları devlet kurumları, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve konferanslar; ikincil kaynakları ise dergiler, televizyon, radyo, analiz raporları ve profesyonel raporlar olarak belirlemektedirler. Diğer yandan, Rouach and Santi (2001) istihbarata dönüştürülmesi için toplanabilecek verileri üç gruba ayırmışlardır; (i) kamuya açık veriler (gazeteler, veri tabanları, internet vb.), (ii) rakipler tarafından göz ardı edilen fuarlar ve yayınlar, (iii) endüstriyel casusluk olarak bilinen yasa dışı yollarla elde edilen veriler. Ek olarak, forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşım hizmetleri tüketici ve işletmelerin bilgi paylaşımlarını sağlamaktadır (Cambria, Schuller, Xia ve Havasi, 2013). Bu hizmetleri kapsayan ‘sosyal medyanın’ ortaya çıkışı ile tüketicilerin sosyal olaylara, politik hareketlere, işletme stratejilerine, pazarlama kampanyalarına ve ürün tercihlerine yönelik görüşlerini anlamaya yönelik veriler daha rahat toplanabilmektedir (Chen ve Zimbra, 2010). Jarviniemi vd. (2020), işletmelerin sosyal medyada bulunan veri ve bilgilerden yararlanabilecekleri ve sosyal medyanın işletmeler için daha önce eş benzeri olmayan yeni bir bilgi kaynağı olduğunu dile getirmektedirler. İşletmelerin, rekabet istihbaratı için gerekli veri ve bilgileri sosyal medya platformlarından toplamaları bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

Karar vericilerin ihtiyaç duydukları veriler, işletme çevresinden farklı yöntemler ile toplanmaktadır (Markovich vd., 2019). Araştırmacılara (Calof ve Viviers, 2005; Dishman vd., 2008) göre, toplama aşaması çevresel tarama dahil olmak üzere farklı kaynaklardan edinme yöntemleri ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, toplama aşamasında verilerin hangi yöntemlerle toplanacağı belirlendikten sonra gerekli veriler toplanmalıdır (Gaspareniene vd., 2013). Bu aşamada, ilgili verilerin etik ve yasal yollarla toplanılmaktadır (Köseoglu vd., 2019). Ayrıca, bu aşamada toplanılan verilerin güvenilirliğinin de test edilmesi gerekmektedir (Saayman vd., 2008). Rekabet İstihbaratı

Üyeleri Topluluğu'na (SCIP) göre toplama aşamasının toplam rekabet istihbaratı sürecinin %25'ini oluşturmaktadır (Dishman vd., 2008).

1.1.3.3. Analiz Boyutu

Rekabet istihbaratı sürecinin üçüncü aşaması analizdir. Bu aşama, Pellissier and Nenzhelele (2013)'e göre rekabet istihbaratı sürecinin temel aşamasıdır. Analiz aşamasının amacı, alınacak eylemler için öneri üretilmesidir (Bose, 2008). Bu nedenle, bu adımda toplanan verilere analizler uygulanmaktadır (Gaspareniene vd., 2013). Böylece, uygulanabilir istihbarat edinebilmek için toplanan veriler yorumlanmalı ve analize tabii tutulmalıdır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Bu da, birbirleri ile alakalı olmayan verilerin istihbarata dönüştürülme işlemleri gerçekleştirilmesini temsil etmektedir (Rouach ve Santi, 2001). Böylece, karar vericiler toplanan verilerden sonuç çıkarabilmektedirler (Prescott, 1995). Temel olarak analiz aşaması, ham verilerin bitmiş istihbarat ürününe aktarılmasını içermektedir (Bernhardt, 1994).

Öncelikle, toplanan verilerin faaliyetleri ve ilişkileri belirlenmektedir (Bose, 2008). Bunun sonucunda, ham verilerin yorumlanması ile eyleme geçirilebilir istihbarat elde edilmektedir (Markovich vd., 2019). Verilerin yorumlanma işlemi, karar vericilerin temel istihbarat ihtiyaçlarına göre yapılmaktadır (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Böylece, verilere katma değer katılarak istihbarat üretilmektedir (Rouach ve Santi, 2001). Üretilen istihbaratlar karar vericilerin stratejik ve taktiksel karar almalarını destekleyen, eyleme geçirilebilir istihbaratları oluşturmaktadır (Nasri, 2011). Bunlar, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için kullanılmaktadır (Bose, 2008).

İşletmeler, analiz etme aşamasından sonra eyleme geçirilebilir stratejik ve taktiksel karar almaktadırlar (Ghannay ve Mamlouk, 2015). İşletmelerin stratejik ve taktiksel kararlarını etkileyebileceğinden dolayı analizlere tabii tutulan verilerin güvenilirliği önem arz etmektedir (Gaspareniene vd., 2013).

Uygulayıcıların birçoğu rekabet istihbaratı sürecinin analiz aşamasının gerçek istihbaratın yaratıldığı (Saayman vd., 2008), diğer bir ifade ile stratejik ve taktiksel kararların

alınabileceği eyleme geçirilebilir istihbarata dönüştürüldüğü aşama (Calof ve Viviers, 2005) olduğuna inanmaktadırlar. Bernhardt (1994) analiz aşamasını, istihbaratın katma değer unsuru olarak yorumlamaktadır.

1.1.3.4. İletişim Boyutu

İletişim aşaması, eyleme geçirilebilir istihbaratın karar vericilere dağıtılmasıdır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Bu aşama, verilerin ilgili analizlere tabii tutulduktan sonra elde edilen eyleme geçirilebilir istihbaratın ilgili karar vericilere iletiildiği aşamadır (Gaspareniene vd., 2013). Saayman vd. (2008) bu adımı, süreçten edinilen istihbaratların, bulgulara göre hareket etme yetkisi veya sorumlusu olan kişilere iletilmesi olarak tanımlamaktadır. Edinilen istihbaratın iletilme eylemi, karar vericilerin kolaylıkla anlayabileceği formatlar ile gerçekleşmelidir (Bose, 2008). Araştırmacılara (Bose, 2008; Nasri, 2011) göre, iletişim eylemi rapor, toplantı veya gösterge panosu ile gerçekleşmektedir. Bunlar ise, ad hoc raporlar, e-postalar, sunum, haber özeti, dosya veya özel otlar ile yapılmaktadır (Saayman vd., 2008). Bulguların sonucunda, rakip profili oluşturma, senaryo planlama ve senaryo analizleri gibi çeşitli analizlere girdi olarak kullanılmaktadır (Nasri, 2011).

Bernhardt (1994) bu aşamayı, istihbarat döngüsünün son adımı olarak yorumlamaktadır. Bazı araştırmacılar (De Pelsmacker vd., 2005; Dishman vd., 2008; Gaspareniene vd., 2013; Saayman vd., 2008) iletişim sürecini farklı adlandırmaktadırlar. Örneğin, Ghannay and Mamlouk (2015) bu aşamaya, yaygınlaştırma ifadesini kullanmaktadırlar. Yazarlar bu aşamayı, yapılan analiz sonucunda üretilen istihbaratın, sorumlu olan kişilere iletilmesi olarak yorumlamaktadırlar. Edinilen istihbaratın karar vericilere iletilmesi sunumlar, periyodik raporlar vb. şekillerde yapılmaktadır (Markovich vd., 2019). Bu aşamanın sonunda bir eylem planı oluşturulmaktadır (Rouach ve Santi, 2001). Bu eylem planı genellikle, rakip profili, senaryo planlama ve senaryo analizi gibi daha ileri analizler için kullanılmaktadır (Gaspareniene vd., 2013).

1.1.3.5. Süreç ve Yapı Boyutu

Uygun bir süreç ve yapı olmaksızın rekabet istihbaratını geliştirmek zor olmaktadır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Dolayısıyla, etkili bir istihbarat döngüsünün gerçekleştirilmesini sağlayacak yeni yapılar oluşturulması gerekmektedir (De Pelsmacker vd., 2005). Rekabet istihbaratı, işletmelerin resmi bir programı olarak kabul edilmesine rağmen, üst yönetimin desteği olmazsa döngünün sürdürülebilirliği sağlanamamaktadır (Nasri, 2011). Bu nedenle, rekabet istihbaratı stratejik karar vericilere yakın konumlandırılmalıdır (Viviers vd., 2002). Diğer bir ifadeyle, rekabet istihbaratının mümkün olduğunca üst seviyelere konumlanması gerekmektedir (Nasri, 2011). Ancak, istenilen başarı sadece üst seviyelere konumlanması ile değil; işletmelerin tüm çalışanlarının sürece dahil edilmesiyle sağlanmaktadır (Bose, 2008). Nasri (2011)'e göre bu ancak doğru bir ortam yarattığında gerçekleşebilmektedir. Yazar ayrıca, böyle bir ortamın gerçekleştirilebilmesi için işletme personeli eğitiminin de önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmacılar (Calof ve Viviers, 2005; Dishman vd., 2008; Nasri, 2011; Saayman vd., 2008), işletme çalışanlarının istihbarat sistemine etkin bir şekilde katkıda bulunabilmelerinin yanı sıra bu sürecin faydalarından da yararlanabilmeleri için uygun politika, prosedür ve resmi/gayri resmi bir altyapı gerektiğini belirtmektedirler.

1.1.3.6. Örgütsel Farkındalık ve Kültür Boyutu

İşletmelerin, istihbarat sürecinden verim alabilmeleri için örgütsel istihbarat bilincine ve rekabetçi kültüre sahip olmaları gerekmektedir (Dishman vd., 2008). Çünkü, istihbaratın paylaşımını destekleyen farkındalık ve tutum olmadan işletmelerin istihbarat geliştirmesi zorlaşmaktadır (Viviers vd., 2002). Bu nedenle, rekabet istihbaratı için doğru ortam yaratılmalıdır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Böyle bir ortam yaratabilmek için öncelikle istihbarat paylaşımını destekleyen farkındalık ve tutumun olması gerekmektedir (Nasri, 2011). Yazara göre, farkındalık ve tutumu oluşturabilmek için çalışanları ödüllendirmek, rekabet istihbaratı bilincini sağlamak ve çalışanların eğitimi ile mümkün olmaktadır.

Ayrıca, işletmeler rekabet gücü ve veri toplama kültürüne sahip olmaları gerekmektedir (Nasri, 2011). Bunun yanı sıra, etkili bir süreç yönetimi yürütmek (De Pelsmacker vd., 2005) elde edilen bulguları başarılı bir şekilde kullanabilmek (Saayman vd., 2008) ve herkesin katılmasını sağlayabilmek (Nasri, 2011) için rekabet kültürünün oluşturulması önem arz etmektedir.

1.2. REKABET İSTİHBARATININ AMACI

Rekabet istihbaratının amacı, farklı yazarlara göre farklı bakış açıları ile incelenmektedir. Bu bakış açıları incelendiğinde, literatürde rekabet istihbaratının amacının beş farklı bakış açısı ile ele alındığı fark edilmiştir. Bu bakış açılarını fırsatları tespit etmek, rakipleri anlamak, karar verme sürecini desteklemek, işletme performansını iyileştirmek ve istihbaratın yayılmasını sağlamak oluşturmaktadır. Rekabet istihbaratının amacı, farklı yazarlar tarafından hangi bakış açısı ile incelendiği aşağıdaki Tablo 2’de gruplar halinde verilmektedir.

Tablo 2: Rekabet İstihbaratının Amaçları

Yazar(lar)	Rekabet İstihbaratının Amacı
<i>1. Bakış açısı: Fırsatları Tespit Etmek</i>	
Calof ve Viviers (2005)	İşletmelere yeni fırsatlar yaratmak.
Adidam vd., (2012)	Dış çevrede bulunan fırsatları ve tehditleri tespit etmek.
Hughes vd., (2013)	Algılanan tehditleri, fırsatları ve eğilimleri belirlemek.
Tarek vd., (2017)	Fırsatları tespit etmek.
<i>2. Bakış Açısı: Rakipleri Anlamak</i>	
Keiser (1987)	Rakiplerin davranışlarını öngörmek.

Tablo 2'nin Devamı

Viviers vd., (2002)	Rakiplerin, müşterilerin ve hükümetlerin hareketlerini tahmin etmek.
Toit (2003)	Rakiplerle karşılaştırma yapmak, beklenmedik olaylardan kaçınmak, fırsatları belirlemek.
Calof ve Wright (2008)	Rakiplerin, müşterilerin ve hükümetlerin hareketlerini öngörebilmek.
Colakoglu (2011)	(i) işletmelerin rekabet gücünü arttırmak; (ii) rakiplerin eylemlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, politik (siyasi) değişimleri öngörmek; (iii) karar vericilerin stratejik karar vermelerini kolaylaştırmak.
Sassi vd., (2016)	(i) işletmenin güçlü yanları, zayıf yanları, piyasadaki fırsatları ve tehditleri belirlemek; (ii) işletme çevresi (rakipler, müşteriler, tedarikçiler vb.) ile ilgili verileri işlemek; (iii) rakiplerin eylemlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, politik değişiklikleri anlamak ve öngörmek; (iv) işletmenin giderlerini en aza indirirken gelirleri en üst düzeye çıkarmak; (v) rekabet avantajı sağlayabilmek için yeni planlar geliştirmek; (vi) karar vericilerin karar verme sürelerini azaltmak.
Chawinga ve Chipeta (2017)	Rekabet ortamını anlamak, rakipleri tanımak, rakiplerin zayıf noktalarını tespit etmek, rakiplerin hamlelerini belirlemek.

3. Bakış Açısı: Karar Verme Sürecini Desteklemek

Prescott (1995)	Eylem odaklı uygulamalar geliştirmek.
Nasri (2011)	Eyleme geçirilebilir istihbarat üretmek.
Pellissier ve Nenzhelele, (2013)	Karar vermede yardımcı olmak ve çevredeki değişiklikleri izlemek.
Nenzhelele (2014)	Yönetim kararlarını desteklemek.
Ghannay ve Mamlouk (2015)	Karar vermeyi kolaylaştırmak
He vd., (2015)	Karar verme sürecini desteklemek.
Stefanikova vd., (2015)	Çalışanların daha iyi karar vermelerine destek olmak.
Ujakpa vd., (2019)	Kararlardaki belirsizlikleri azaltmak.

Tablo 2'nin Devamı

4. Bakış Açısı: İşletme Performansını İyileştirmek	
Rapp vd., (2013)	Üstün işletme performansı elde etmek.
Samat vd., (2018)	İşletmelerin daha iyi bir konumda olması
5. Bakış Açısı: İstihbaratın Yayılmasını Sağlamak	
Teo ve Choo (2001)	Bilgi toplamak ve yaymak.
Sewdass ve Toit (2014)	İşlenen verilerin doğru kişilere iletmek.

Tablo 2'ye göre rekabet istihbaratının amaçları beş farklı bakış açısı ile incelenmektedir. Bu bakış açıları fırsatları tespit etmek, rakipleri anlamak, karar verme sürecini desteklemek, işletme performansını iyileştirmek ve istihbaratın yayılmasını sağlamaktır.

Birinci bakış açısında araştırmacılar (Toit, 2003; Hughes vd., 2013; Tarek vd., 2017; Adidam vd., 2012) rekabet istihbaratının amacını, çevresel taramalar yaparak rakiplerin ve işletme çevrelerinin gözlemlenmesi olarak ele almaktadırlar. Buradaki amaç, çevrede gerçekleşen değişimlerin daha iyi anlaşılmasına çalışılmasıdır (Samat, Yusoff ve Ismail, 2018). Böylece, işletmeler için önemli fırsat ve tehditler ortaya çıkmaktadır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Nitekim, yoğun rekabet ortamında işletmeler, daha iyi bir konuma ulaşmak için çaba sarf etmektedirler (Calof ve Viviers, 2005).

İkinci bakış açısına göre, araştırmacılar (Calof ve Wright, 2008; Chawinga ve Chipeta, 2017; Teo ve Choo, 2001) rekabet istihbaratının amacının, rekabet ortamı ve rakiplerin hareketlerini belirlemek veya öngörmek olduğunu savunmaktadırlar. Pellissier ve Nenzhelele (2013)'ye göre rekabet ortamındaki değişiklikler hakkında sürekli uyarılmak rekabet istihbaratının amaçlarından biridir. Keiser (1987) ise, rekabet istihbaratının amacını kısaca, rakiplerin gelecekte ne yapacaklarını öngörebilmek için bugünün verilerini toplamak olarak yorumlamaktadır.

Üçüncü bakış açısına göre araştırmacılar (Ghannay ve Mamlouk, 2015; He, Wu, Yan, Akula ve Shen, 2015; Nenzhelele, 2014; Stefanikova, Rypakova ve Moravcikova, 2015) rekabet istihbaratının amacını, karar vericilerin karar verme süreçlerini desteklemek ve kolaylaştırmak olduğunu belirtmişlerdir. Buradaki amaç, yönetimdeki belirsizlikleri azaltmak için istihbarat üretmektir (Ujakpa, Lupandu, Kiana ve Nyalugwe, 2019). Böylece, işletmeye rekabet avantajı sağlanmaktadır (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Ek olarak, Rapp vd. (2013)'ne göre rekabet istihbaratının amacı, işletmelerin üstün performans elde etmesidir. Bu durum, karar vericilerin eylem odaklı uygulamalar (Prescott, 1995) geliştirmesiyle, işletmelerin karının artmasını (Priporas vd., 2005) ve konumunun iyileşmesini (Samat vd., 2018) sağlamaktadır.

Son olarak, Sassi vd., (2016) ve Colakoglu (2011) çalışmalarında, literatürde bulunan rekabet istihbaratının amaçlarına yönelik farklı bakış açılarını harmanlamışlardır. Sassi vd., (2016) rekabet istihbaratının amacını daha geniş bir şekilde ele almakta ve şöyle ifade etmektedirler; (i) işletmenin güçlü yanları, zayıf yanları, piyasadaki fırsatları ve tehditleri belirlemek; (ii) işletme çevresi (rakipler, müşteriler, tedarikçiler vb.) ile ilgili verileri işlemek; (iii) rakiplerin eylemlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, politik değişiklikleri anlamak ve öngörmek; (iv) işletmenin giderlerini en aza indirirken gelirleri en üst düzeye çıkarmak; (v) rekabet avantajı sağlayabilmek için yeni planlar geliştirmek; (vi) karar vericilerin karar verme sürelerini azaltmak. Colakoglu (2011) ise yaptığı bir araştırmada, rekabet istihbaratının amacını şöyle açıklamaktadır: (i) işletmelerin rekabet gücünü artırmak; (ii) rakiplerin eylemlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, politik (siyasi) değişimleri öngörmek; (iii) karar vericilerin stratejik karar vermelerini kolaylaştırmak ve etkin bir hale getirmesini sağlamaktır. Öte yandan, rekabet istihbaratının nihai amacını Nasri (2011) ve Saayman vd., (2008) eyleme geçirilebilir istihbarat, bir diğer anlatımla sentezlenmiş, analiz edilmiş, değerlendirilmiş ve bir anlam birliği oluşturulmuş istihbarat sağlamak olarak yorumlamaktadırlar.

1.3. REKABET İSTİHBARATININ ROLÜ

Literatürde, rekabet istihbaratının rolü farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bunlar; işletmelerin ihtiyacı olan verileri toplama, karar vericilerin kararlarını destekleme, işletmelerin performanslarını artırma ve son olarak, rekabet avantajı kazanma olarak

incelenmektedir. Rekabet istihbaratının veri toplama rolü günümüz koşullarında önemlidir. Bunun nedeni, günümüzde, büyük verinin işletmelere karar verme ve stratejik planlama için istihbarat edinme amacıyla, iç ve dış veriler işleme kabiliyetinin önemidir (He, Zha ve Li, 2013). İşletmeler artık çok çeşitli çevresel verilere ulaşabilmektedirler. Bu verilerin arasında işletmelere olumlu etkisi olabilecek verilere ulaşmak rekabet istihbaratının rolüdür (Markovich vd., 2019). Tuan (2015), rekabet istihbaratının rolünü, rakipler hakkındaki verilerin istihbarata dönüştürülmesi olarak ele almaktadır. Bu, rakip portföylerinin, Ar-Ge yatırımlarını, ortaklıklarını, satışlarının izlenmesinin (Badr, Madden ve Wright, 2006) yanı sıra üretim ve hizmet yeteneklerinin analizi, girilen ittifakları, rakiplerin planları ve faaliyet gösterdikleri pazarları takip etmek (Bose, 2008) ile gerçekleşmektedir. Böylece, işletmeler rakiplerin yetenekleri ve potansiyellerinin yanı sıra niyetlerini ve potansiyel davranışlarını da tahmin edebilmektedirler (Richardson ve Luchsinger, 2007). Ancak, rekabet istihbaratı ile işletmeler yalnızca rakip faaliyetleri ile değil aynı zamanda, rekabet ortamında bulunan tüm faktörleri de ele almaktadırlar (Nasri, 2011). Araştırmacılar (Calof ve Wright, 2008; Toit, 2003) rekabet istihbaratının rolünü, işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan rakipler, teknolojiler, tedarikçiler, müşteriler, araçlar, pazarlar ve devletler gibi farklı etkenler ile iletişim halinde kalarak, işletmenin yararına olacak ihtiyaç duyulan istihbaratın yaratılması olarak yorumlamışlardır. Bu veriler, birincil veya ikincil kaynaklar sayesinde toplanmaktadır (Dey, Haque, Khurdiye ve Shroff, 2011). Bunu, rekabet istihbaratının bir yeteneği olarak gören Markovich vd., (2019), bu yeteneğin, rekabet avantajı kazanılmasında kilit bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Rekabet istihbaratının kilit rollerinin olmasının sebebi, rekabet istihbaratı sayesinde, işletmelerin belirlenen ihtiyaçlara yönelik veri toplaması, analiz etmesi ve yayması sonucunda işletmelerin faaliyet gösterdiği rekabet ortamı hakkında derin istihbarat edinme yeteneğinin olmasıdır (Nasri, 2011). Benzer şekilde, verilerin stratejik bakış açısı ile incelenmesi sonucunda, rekabet ortamında ne olacağının öngörülmesine imkan sağlamaktadır (Bose, 2008). Ancak, rekabet istihbaratından verim alabilmek için rekabet istihbaratının, işletmelerin içinde doğru bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Nenzhelele, 2014). Bu nedenle, rekabet istihbaratı genellikle pazarlama veya planlama bölümlerinde kullanılmaktadır (Marin ve Poulter, 2004).

Öte yandan, işletmelerin kullanım amaçlarına göre rekabet istihbaratının oynadığı rol değişmektedir. Yin (2018)'in çalışmasına göre, rekabet istihbaratının rolü karar vericilerin karar vermelerini desteklemek için istihbarat üretilmesi ve başka bir amaç için toplanmış fakat işletmeye katkı sağlayacak istihbaratlara ulaşılması olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Rekabet istihbaratı ile aynı zamanda, işletmelerin rakipleriyle aralarındaki değer ve yetkinlik farkları ele alınmalı ve bu farkların en alt seviyeye indirgenmeleri, hatta mümkünse aşılmasına odaklanılmalıdır (Tuan, 2015). Bu yaklaşımda, rekabet istihbaratı rekabet ortamındaki rakiplerin eğilimlerini belirlemenin (Cantonnet vd., 2015) yanı sıra piyasalar ve rakipler hakkında veri toplamak, rakiplerin zayıf noktalarını belirlemek (Adidam vd., 2012) ve işletmelerin güçlü ve zayıf yanlarını tespit ederek rakiplere karşı işletmelerin kendi eylem planlarını geliştirmeleri (Nenzhelele, 2014) gerekmektedir. Bu ancak, rekabet ortamı ve müşteri eğilimleri hakkındaki verilerin toplanması sonucunda, çevresel belirsizliğin azaltılması ile mümkündür (Adidam vd., 2012).

Gaspareniene vd., (2013) rekabet istihbaratını, işletmelerin planlanmış bir sürecin sonunda rekabet avantajı sağlayan bir araç olarak tanımlamaktadırlar. Rakiplerin iş faaliyetleri, stratejileri, taktikleri veya yeni faaliyetlerinin gözlemlenmesinin (Rouach ve Santi, 2001) yanı sıra piyasalardaki fırsatları ve tehditleri belirlemek, işletmelerin güçlü ve zayıf yanlarını tespit etmek de (Nenzhelele, 2014) rekabet istihbaratı için önemlidir. Dolayısıyla, toplanan verilerin istihbarata dönüştürülmesi ile karar vericilerin karar vermelerini kolaylaştırarak işletmelerin rekabet avantajı kazanmalarını sağlamaktadır (Nenzhelele, 2014). Benzer şekilde, Cantonnet vd., (2015) işletmelerin performanslarını iyileştirebilmek için rakipler hakkında veri toplanmasının, toplanan veriler ışığında stratejik kararlar verilmesinin ve planlama süreçlerinde işletme faaliyetlerine uyarlanmasının ihtiyacı vurgulanmaktadır. Bu da, rekabet istihbaratının stratejik planlamalar sonucunda, işletmelerin rekabet avantajı kazanmasını desteklemektedir (Adidam vd., 2012). Rekabet istihbaratının bir başka rolü ise, işletme çalışanlarının edindikleri verileri birbirleri ile uyumlu bir hale getirmektir (Adidam vd., 2012). Böylece, rekabet istihbaratı ile ilgili kurumsal bir kültür yapısı yaratılmaktadır (Markovich vd., 2019).

Bunların yanı sıra, araştırmacılar (Tarek vd., 2016; Walle, 1999), rekabet istihbaratının rolünü saldırgan ve savunmacı olmak üzere iki farklı yaklaşımda ele almaktadırlar. İşletmeler, rakipler hakkındaki verilere ulaşabilmek için saldırgan bir tavır sergilerken, kendisi hakkındaki verileri rakiplerden koruyabilmek için savunmacı bir tavır benimsemektedirler (Walle, 1999). Tarek vd. (2016)'a göre, işletmeler, sistem ve veri güvenliğine yönelik tehditleri belirlemek için risk analizi yaparak daha savunmacı bir tavır sergilerken, bilgi yönetimi sürecinde sürekli tetikte oldukları için daha saldırgan bir tavır sergilemektedirler.

1.4. REKABET İSTİHBARATININ ÖNEMİ

Teknolojik yeniliklerin ve küreselleşmenin artması ile işletmeler kendilerini yoğun bir rekabet ortamı içinde bulmuşlardır (Chawinga ve Chipeta, 2017). İşletmeler, bu yoğun rekabet ortamı içinde varlıklarını sürdürebilmek için mücadele etmektedirler (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Böylece, işletmeler güçlü stratejiler geliştirmeye odaklanmaktadır (Köseoglu, Chan, Okumus ve Altın, 2019). Dolayısıyla, işletmeler geçmişe kıyasla daha fazla pazar odaklı olmaya başlamışlardır (Rapp, Agnihotri ve Baker, 2013). Bir başka deyişle, işletmeler, rakiplerin tüm eylemlerini, niyetlerini, güdülerini ve hedeflerini sürekli olarak taramaktadırlar (Toit, 2003). Bunun nedeni, işletmelerin rekabet hakkında bilgi edinmenin önemini fark etmeleridir (Zheng, Fader ve Padmanabhan, 2012). Bununla birlikte, rekabet istihbaratına verdikleri önemin de arttığı gözlemlenmiştir (Nenzhelele, 2014). Farklı bir anlatımla, yoğun rekabet ortamı içinde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması yolunun, işletme çevresinin tüm yönleriyle izlenilmesinden geçmesi, işletmelerin rekabet istihbaratına verdiği önemi artırmaktadır (Gaspareniene, Remeikiene ve Gaidelys, 2013).

Yoğun rekabet ortamında bilginin artan öneminin yanı sıra işletme yöneticilerinin de dış çevrede gerçekleşen değişikliklere etkin bir şekilde yanıt verebilmek için işletme içi süreçlerde düzenlemeler yapmaları gerektiğine ilişkin anlayışları artmaktadır (Cekuls, 2015). Bundan dolayı, Bose (2008) rekabet istihbaratını stratejik planlama ve yönetim sürecinin önemli bir bileşeni olarak yorumlarken; Bernhardt (1994), yöneticilerin sahip olduğu önemli stratejik araçlardan biri olarak yorumlamaktadır. Prescott (1995)'a göre

rekabet istihbaratı kullanan işletmeler, kullanmayanlara kıyasla daha iyi performans göstermektedir. Dolayısıyla, işletmeler, rekabet istihbaratının etkinliğini artırmak için istihbarat biriminin işletme içindeki konumu (Prescott, 1995) ve işletme çalışanlarının etkileşimi (Prescott ve Smith, 1989) üzerine çaba sarf edilmelidir. Örneğin, P&G, General Motors gibi çokuluslu işletmeler rekabet istihbaratı uygulanması sonucu elde edilen rekabet avantajını fark etmeleri ile işletme içinde rekabet istihbaratı birimleri oluşturmuşlardır (Hughes, Le Bon ve Rapp, 2013).

Nasri (2011), rekabet istihbaratının stratejik yönetimin önemli bir unsuru olduğunu vurgulamaktadır. Yazar, işletmelerin çevrelerine uyum sağlamalarına yardımcı olacak algı ve eylemler zincirindeki ilk halkanın rekabet istihbaratı olduğunu iddia etmektedir. Bunun yanı sıra Priporas, Gatsoris ve Zacharis (2005), rekabet istihbaratının, günümüzün belirsiz iş ortamlarında başarının temel bileşeni olarak yorumlamaktadırlar. Bu nedenlerden dolayı, Oraee, Sanatjoo ve Ahanchian (2020) ulusal ve uluslararası rekabetin içinde işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için uzun vadeli bir yaklaşım kullanmaları gerektiğini ele almaktadırlar. Çünkü, rekabet istihbaratı işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda uzun vadeli stratejiler hakkında bilinçli kararlar verilmesinde önemli bir araçtır (Priporas vd., 2005). Buna ek olarak, Calof ve Wright (2008), dış çevrede bulunan mevcut ve potansiyel riskleri de yönetebilmek için uygun bir bilgi yönetim sisteminin gerekliliğini vurgulamışlardır.

İşletmelerin güçlü stratejiler geliştirmeleri, dinamik iş ortamında hayatta kalabilmeleri için önemlidir (Köseoglu, Chan, Okumus ve Altın, 2019). Bu nedenle, stratejilerin oluşturulması ve doğru uygulanması için rekabet istihbaratının uygulanması kaçınılmazdır (Tuan, 2015). Dolayısıyla, rekabet istihbaratının kullanımı işletmelerin pazarlama karması unsurlarını da etkilemektedir (Rapp vd., 2013). Çünkü, rekabet istihbaratı stratejik pazarlama kararlarında ve pazar odaklı işletmelerde önemli bir rol oynamaktadır (Ahearne vd., 2013). Bunun sonucunda ise, rekabet istihbaratı stratejik pazarlama sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mariadoss, Milewicz, Lee ve Sahaym, 2014). Özetle, rekabet istihbaratının önemi; stratejilerin temel belirleyicisi (Rapp vd., 2013), rekabet ortamında hayatta kalmanın (Gordon, 1982) ve stratejik yönetim sisteminin anahtarı (Bernhardt, 1994) olarak yorumlanmaktadır. İşletme

çevresinden toplanan verinin analizi edilmesiyle istihbarat üretimini gerçekleştiren rekabet istihbaratı, işletmelerin finansal performanslarını olumlu etkilemektedir (Fleisher, 2008).

1.5. REKABET İSTİHBARATININ FAYDALARI

Günümüzde işletmeler, dinamik rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için mücadele etmektedirler (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Dolayısıyla, dinamik rekabet ortamlarında işletmeler rekabet avantajı elde etmenin rollerini araştırmaktadırlar (Neznhelele, 2014). Bu doğrultuda işletmelerin dikkati, bilgi yönetimine odaklanmaktadır (Cantonnet, Aldasoro ve Cillerueolu, 2015). Rekabet ortamında hayatta kalabilmek için dış çevrenin anlaşılması gerekmektedir (Bouaoula vd., 2019). İşletmeler, faaliyet gösterdikleri rekabet ortamında rakipleri, tedarikçileri, aracılıları, hükümetleri ve tüketicileri tanımaları için verilere ihtiyaç duymaktadırlar (Munoz-Canavate ve Alves-Albero, 2017). Bu kapsamda, işletmeler rekabet üstünlüğünü koruyabilmek için veri dönüşüm sistemi olan rekabet istihbaratına önem vermektedirler (Stefanikova vd., 2015). Toit (2003), planlama sürecine rekabet istihbaratını dahil eden işletmelerin daha iyi iş planları oluşturabileceklerini öne sürmektedir.

Rekabet istihbaratının işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. Tablo 3'te, literatürde bulunan rekabet istihbaratının işletmelere faydalarına değinen çalışmalar, farklı yazarların bakış açıları ile gösterilmektedir. Tablodaki yazarlar, çalışmanın yayımlandığı yıla göre sıralanmaktadır. Bu tablo hazırlanırken, yazarların, rekabet istihbaratının işletmelere sağladığı faydalarını farklı bakış açıları ile ele aldıklarını göstermek amaçlanmıştır. Daha sonra, tabloda verilen rekabet istihbaratının işletmelere sağladığı faydalar açıklanacaktır.

Tablo 3: Rekabet İstihbaratının Faydalarına Yönelik Çalışmalar

	Dış Çevreyi Anlamak	Rakipleri Gözlemlemek	İşletme Performansını Artırmak	Karar Vericilere Destek Sağlamak	Fırsatları ve Tehdileri Belirlemek	Rekabet Üstünlüğü Sağlamak	Veriye Katma Değer Katmak	Stratejik Planlamaya Destek	Riskleri ve Belirsizlikleri Azaltmak	Gelir ve Karlılığı Artırmak	Maliyet Tasarrufu Sağlamak	Zaman Tasarrufu Sağlamak
Gilad (1989)			√	√	√				√			
Prescott ve Smith (1989)					√					√		
Bernhardt (1994)		√	√					√	√	√		
Prescott (1995)				√								
Walle (1999)		√						√				
Rouach ve Santi (2001)	√		√		√							√
Teo ve Choo (2001)	√	√	√	√		√	√	√		√		
Viviers vd. (2002)				√								
Toit (2003)		√	√	√			√	√	√		√	√
Priporas vd. (2005)	√							√				
Badr vd. (2006)		√										
Bose (2008)	√	√		√	√	√		√				
Calof ve Wright (2008)										√	√	√
Fleisher (2008)	√			√			√		√			
Nasri (2011)	√	√			√	√		√				
Colakoglu (2011)				√	√		√		√			
Dey vd. (2011)		√		√	√	√		√	√			√

Tablo 3'ün Devamı

	Dış Çevreyi Anlamak	Rakipleri Gözlemlemek	İşletme Performansını Artırmak	Karar Vericilere Destek Sağlamak	Fırsatları ve Tehdileri Belirlemek	Rekabet Üstünlüğü Sağlamak	Veriye Katma Değer Katmak	Stratejik Planlamaya Destek Olmak	Riskleri ve Belirsizliği Azaltmak	Gelir ve Karlılığı Artırmak	Maliyet Tasarrufu Sağlamak	Zaman Tasarrufu Sağlamak
Adidam vd. (2012)	√	√	√		√			√				
Pellissier ve Nenzhelele (2013)			√	√		√						
Tuan (2013)		√					√					
Gaspareniene vd. (2013)	√	√		√	√				√			
He vd. (2013)	√											
Rapp vd. (2013)			√	√								
Nenzhelele (2014)	√	√	√	√		√						
Mariadoss vd. (2014)		√	√			√						
Ghannay ve Mamlouk (2015)	√	√						√				
Stefanikova vd. (2015)		√		√			√	√	√			
He vd. (2015)		√		√								
Yin (2018)			√	√								
Sassi vd. (2016)	√	√	√	√	√			√				
Koseoglu vd. (2016)	√	√			√				√			
Chawinga ve Chipeta (2017)	√	√	√	√	√		√			√	√	√
Calof vd. (2017)	√			√		√		√		√		
Tarek vd. (2017)				√		√	√					

Tablo 3'ün Devamı

	Dış Çevreyi Anlamak	Rakipleri Gözlemlemek	İşletme Performansını Artırmak	Karar Vericilere Destek Sağlamak	Fırsatları ve Tehditleri Belirlemek	Rekabet Üstünlüğü Sağlamak	Veriye Katma Değer Katmak	Stratejik Planlamaya Destek Olmak	Riskleri ve Belirsizlikleri Azaltmak	Gelir ve Karlılığı Artırmak	Maliyet Tasarrufu Sağlamak	Zaman Tasarrufu Sağlamak
Samat vd. (2018)	√	√		√								
Markovich vd. (2019)			√	√		√						√
Ujakpa vd. (2019)		√			√	√		√	√			
Bouaoula vd. (2019)	√											
Casado Salguero vd. (2019)	√	√	√	√	√	√	√					√
Köseoglu vd. (2019)		√										
Falahat vd. (2020)	√		√		√	√						
Oraee vd. (2020)			√	√	√		√	√		√	√	√

Tablo 3'te verildiği gibi literatür incelendiğinde rekabet istihbaratının işletmelere sağladığı faydalar; *dış çevreyi anlamak* (Bouaoula vd. (2019)), *rakipleri gözlemlemek* (Walle, 1999), *işletme performansını artırmak* (Yin, 2018), *karar vericilere destek sağlamak* (Rapp vd., 2013), *fırsatları ve tehditleri belirlemek* (Prescott ve Smith, 1989), *rekabet üstünlüğü sağlamak* (Tarek vd., 2017), *veriye katma değer katmak* (Tuan, 2013), *stratejik planlamaya destek sağlamak* (Walle, 1999), *risk ve belirsizlikleri azaltmak* (Ujakpa vd., 2019), *gelir ve karlılığı artırmak* (Calof ve Wright, 2008), *maliyet tasarrufu sağlamak* (Markovich vd., 2019) ve *zaman tasarrufu sağlamak* (Dey vd., 2011) olarak incelenmektedir. Aşağıda her bir fayda ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

1.5.1. Dış Çevreyi Daha İyi Anlamak:

İşletmeler rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için dış çevreyi anlamaları gerekmektedir (Bouaoula, Belgoum, Shaikh, Taleb-Berrouane ve Bazan, 2019). Rekabet istihbaratı rakipleri anlamının yanı sıra müşterileri, tedarikçileri, teknolojileri, işletme çevresini ve potansiyel iş ilişkilerini de anlamaya yardımcı olmaktadır (Nasri, 2011). Böylece, işletme çevresindeki faktörlerin daha detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlayarak, işletmelere rekabet avantajı kazandıracak uygun planlar geliştirilmesini sağlamaktadır (Priporas vd., 2005). Bu nedenle, Rouach and Santi (2001) rekabet istihbaratını, işletme çevresinin gözlemlenmesini sağlayan radar ekranı olarak tanımlamaktadırlar. Rekabet istihbaratının kullanımı ile pazardaki gelişmelerin takip edilmesini araştırmacılar (Fleisher, 2008; Nenzhelele, 2014), rekabet istihbaratının kullanıcılara geleceğe yönelik gelişmeleri tahmin edebilme yeteneği kazandırdığını belirtmişlerdir. Bu yetenek, işletmelerin değişen ortamlara uyum sağlamak için değişiklikleri önceden tahmin etme ve bu değişiklikleri takiben oluşan tepkilerin sonuçlarını belirleme becerilerini de kapsamaktadır (Calof vd., 2017). Başarılı bir işletme, çevrede bulunan mevcut tüm verileri işleme ve geleceği tahmin etme becerisine sahip olmalıdır (He vd., 2013).

Rekabet istihbaratı işletme çevresini etkileyen faktörlerin anlaşılmasını sağlayarak, rekabetçi planlar geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Kısaca, rekabet istihbaratının işletmelere, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak (Chawinga ve Chipeta, 2017), yeni müşterileri keşfetmek (Oraee vd., 2020), yeni teknoloji ve ürünler keşfetmek (Sassi vd., 2016) gibi farklı katkıları bulunmaktadır. Böylece, işletmeler hızla değişen çevreye daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler (Casado Salguero vd., 2019). Diğer bir deyişle, rekabet istihbaratı ile toplanan verilerin kapsamlı bir bakış açısı ile incelenmesi, işletmelere, faaliyet gösterdikleri pazarlarda ne olacağına dair tahminlerde bulunabilmesine ve ölçüm yapabilmesine izin vermektedir (Samat vd., 2018). Bunun yanı sıra, işletmeler kendi eylemleri hakkında da tahminler, değerlendirmeler ve öngörüler sağlayabilmektedirler (Adidam vd., 2012).

1.5.2. Rakipleri Anlamak:

Bilgiye dayalı ekonomilerde işletmelerin sürekli olarak bilgi toplaması, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmak için önemlidir (Chawinga ve Chipeta, 2017). Dolayısıyla, günümüzde işletmeler, dinamik rekabet ortamında rekabetçi olmak, rekabet gücünü korumak ve rekabet avantajı sağlamak için sürekli bir arayış içindedirler (Ghannay ve Mamlouk, 2015). Bu doğrultuda, rakiplerin tüm eylemleri, niyetleri, güdüleri, hedefleri sürekli olarak taranmalıdır (Toit, 2003). Nenzhelele (2014)'e göre işletmeler rekabet istihbaratı faaliyetlerini uygulamalıdır. Bunun nedeni, rekabet istihbaratı, rekabet ortamını anlamaya yönelik bir etik disiplin olmasıdır (Köseoglu vd., 2019).

Rekabet istihbaratı, işletmelerin rakiplerini gözlemlemelerine yardımcı olarak rakiplerin yeteneklerini, güvenlik açıklarını, niyetlerini ve hareketlerini tahmin etmesini sağlamaktadır (Nenzhelele, 2014). Böylece, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri, stratejileri, konumları ve profilleri belirlenebilmektedir (Samat vd., 2018). Bunları belirlemenin yanı sıra pazardaki gelişmeler de proaktif olarak tahmin edilebilmektedir (Bose, 2008). İşletmelerin, rakiplerine karşı erken harekete geçebilme olanağı sağlamaktadır (Gaspareniene vd., 2013). Araştırmacılar (He vd., 2015; Ujakpa vd., 2019), rekabet istihbaratı ile kazanılan yetenekler sayesinde işletmelerin rakiplerine karşı başarılı stratejiler oluşturmaya ve uygulamasına katkıda bulunduğunu savunmaktadır.

Bunların yanı sıra, Bernhardt (1994) rekabet istihbaratının gelecekteki rekabet stratejilerine ilişkin öngörüler üretebilmede ve rakiplerin olası tepkilerini tahmin etmede katkısı olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, rekabet istihbaratı ile işletmeler, küresel ortamdaki başlıca rakiplerin konumlarını anlamalarına katkıda bulunarak eyleme geçirilebilir istihbarat üretebilmektedir (Nasri, 2011).

Teo ve Choo (2001)'nin inceledikleri bir çalışmaya göre, rakip faaliyetlerin izlenmesi için geliştirilmiş sistemleri kullanan işletmelerin, kullanmayanlara kıyasla daha fazla karlılığa ulaştığı gözlemlenmiştir. Bunun nedeni, yukarıda ele alınanların yanı sıra rekabet istihbaratının kullanımının, işletmelere daha etkili rekabet edebilmesini sağlayacak kaynakların ve yeteneklerin anlaşılmasına yardımcı olarak kaynak yönetimini

de etkilemesidir. Sonuç olarak, rekabet istihbaratı kullanımı sonucunda işletmelerin rakiplerden farklılaşması ile işletmeler rekabet avantajı kazanmaktadır (Mariadoss vd., 2014).

1.5.3. İşletme Performansını Artırmak

Rekabet istihbaratının işletmelerin performansları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Markovich vd., 2019). Rekabet istihbaratı ile işletmeler kendi eylemlerini, güçlü ve zayıf yanlarının (Xu vd., 2011) yanı sıra rakiplerinkini (Gaspareniene vd., 2013) de tespit edebilme yeteneği kazandırmaktadır. Böylece, işletmelerin strateji geliştirme ve uygulama becerileri de gelişmektedir (Nasri, 2011). Bunun sonucunda, işletmelerin performansları iyileşmekte ve gelişmektedir (Casado Salguero vd., 2019; Nenzhelele, 2014).

Rekabet istihbaratının kullanılmasıyla işletmeler, yeni ürün tanıtımlarında veya yeni pazar geliştirmelerinde başarı sağlamakta (Teo ve Choo, 2001); tüketici ihtiyaçları ve üretim operasyonlarını yönetme yeteneği kazandırmakta (Yin, 2018); yeni fikir ve bilgiler doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmekte (Sassi vd., 2016) ve çalışanlarını bilinçlendirebilmektedirler (Oraee vd., 2020). Bunların sonucunda ise rekabet istihbaratı kullanan işletmeler daha iyi bir performans sergilemektedirler (Teo ve Choo, 2001).

1.5.4. Karar Vericilerin Karar Vermesine Destek Sağlamak

Rekabet istihbaratının faydalı çıktılarından biri, işletmelerin hedef ve amaçlarını karşılamalarına yardımcı olarak karar vericilerin karar verme sürecini geliştirmektedir (Calof vd., 2018). Rekabet istihbaratının faydalı çıktılarından bir diğeri de gerçeğe yönelik kararlar alabilme becerisidir (Bose, 2008). Bu nedenle, rekabet istihbaratı bir işletmenin temel yönetim ve idare süreçlerinin parçasıdır (Samat vd., 2018). İşletmelerin, çevrelerini anlamalarına yardımcı olmasının sonucunda karar vericilerin hızla değişen endüstriye uyum sağlamalarına katkıda bulunmaktadır (Casado Salguero vd., 2019). Buna ek olarak, karar vericilerin iş ortamında bulunan diğer aktörlerin hareketlerini tahmin edebilme gibi analitik beceriler de geliştirmektedir (Sassi vd., 2016).

Rekabet istihbaratı, karar vericilerin karar vermelerine hizmet etmektedir (Tarek vd., 2017). Rekabet istihbaratı, karar vericilerin karar vermelerine katkıda bulunacak istihbaratı üretmektedir (Pellissier ve Nenzhelele, 2013). Böylece, karar vericilerin bilgilendirilmesinde (Fleisher, 2008) ve karar vericilerin karar verme hızlarını ve kararların doğruluğunu iyileştirmede (Yin, 2018) rol oynamaktadır. Dolayısıyla, karar vericilerin verdikleri stratejik kararlar optimize edilerek iyileştirilmektedir (Toit, 2003). Sonuç olarak, yönetsel kararların belirsizliği azalmaktadır (Viviers vd., 2002).

Rekabet istihbaratı karar vericilerin, kararları yorumlamalarına fayda sağlamaktadır (Prescott, 1995). Çünkü kavram, resmi ve sistematik olarak geliştirildiği için karar vericilerin daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır (Casado Salguero vd., 2019). Karar vericilerin rekabet istihbaratı konusundaki farkındalığını ve kabulünü sağlamak rekabet istihbaratının önemli katkılarından biridir (Markovich vd., 2019). Bunlara ek olarak, karar vericilerin farklı fikirler üretmelerinin yanı sıra verilecek kararların önceliklendirilmesine de destek sağlamaktadır (Gaspareniene vd., 2013). Bu da, karar vericilerin karar verme sürecini hızlandırmaktadır (Oraee vd., 2020).

1.5.5. Fırsatları ve Tehditleri Belirlemek

Rekabet istihbaratının kullanımı ile işletme çevresinde bulunan faktörlerin anlaşılması sonucunda, çevrede bulunan fırsatlar öngörülebilmektedir (Chawinga ve Chipeta, 2017). Böylece, işletmeler yeni iş fırsatlarının tespit edebilmektedirler (Casado Salguero vd., 2019). Tespit edilen fırsatları kullanma yeteneği de kazandırmaktadır (Falahat vd., 2020). Fırsatları tespit etmenin yanı sıra rekabet istihbaratı aynı zamanda, tehdit ve fırsatları da daha hızlı bir şekilde belirleyebilmektedirler (Oraee vd., 2020). Böylece, işletme için oluşabilecek felaketlerin önceden öngörülmesi sağlanmaktadır (Rouach ve Santi, 2001). Ayrıca, rekabet istihbaratı işletmelerin kendilerini geliştirme döngülerini de izlemesine fırsat tanımaktadır (Adidam vd., 2012). Bunların sonucunda, işletmelerin rekabet ortamını anlamasını hızlandırmaktadır (Bose, 2008). Dolayısıyla, rekabet istihbaratı işletmelere değer yaratmaktadır (Casado Salguero vd., 2019).

1.5.6. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak

İşletmelerin, pazarlardaki rekabet koşulları altında rakiplerin eylemlerini öngörebilmek için veri toplamaları ve toplanan verilerle gerekli istihbaratları üretebilmeleri gerekmektedir (Gaspareniene vd., 2013). Rekabet istihbaratı ile yalnızca tüketiciler hakkında veri toplamanın yanı sıra uzman görüşleri, teknolojik gelişmeleri, ekonomik politikaları, sosyal değişiklikleri ve iş dünyasında hayatta kalabilmek için gerekli olan birçok parametre de incelenebilmektedir (Dey vd., 2011). Dolayısıyla, rekabet istihbaratının kullanımı sonucunda karar vericiler daha bilinçli kararlar verebilmektedirler (Casado Salguero vd., 2019). Bunun sonucunda, işletmeler rakiplerden daha iyi performans göstermektedirler (Nenzhelele, 2014). Böylece, rekabet istihbaratı işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Tarek vd., 2017).

1.5.7. Veriye Katma Değer Katmak

Rekabet istihbaratı, verilerin kullanılmasını teşvik etmenin yanı sıra veri kaynaklarının da kalitesini arttırmaktadır (Toit, 2003). Böylece, işletme çevresinden toplanan verilere değer yaratılmaktadır (Casado Salguero vd., 2019). Bu durum, verilerin kalitesinde artışa neden olmaktadır (Chawinga ve Chipeta, 2017). Sonuç olarak, istihbaratın katma değeri daha fazla olmaktadır (Tarek vd., 2017). Bu nedenle, Tuan (2013) rekabet istihbaratını, değer yaratma sürecinin tamamlayıcısı olarak yorumlamaktadır.

Rekabet istihbaratı farklı fikirleri bütünleştirmenin yanı sıra bu fikirlerin paylaşımını da sağlamaktadır (Colakoglu, 2011). Böylece, Oraee vd. (2020) işletme içinde kaliteli bilgilerin akışını ve yayılmasını sağladığını belirtmektedirler. Yazarlara göre bunun sonucunda, işletme içindeki bilgilerin daha geniş bir bakış açısı ile incelenmesi sağlanmaktadır.

1.5.8. Stratejik Planlamaya Destek Sağlamak

Araştırmacılar ve uygulayıcılar stratejik planlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmede rekabet istihbaratının önemini vurgulamaktadırlar (Adidam vd., 2012). Rekabet

istihbaratının kullanılması sonucunda, işletmelerin stratejik planlama süreçleri de iyileşmektedir (Stefanikova vd., 2015). Benzer şekilde, Toit (2003) planlama süreçlerine rekabet istihbaratının dahil etmesi ile işletmelerin daha iyi iş planları oluşturabileceklerini ele almıştır. Araştırmacılar (Ghannay ve Mamlouk, 2015; Nasri, 2011), işletmelerin başarılı bir şekilde rekabet edebilmek amacıyla, stratejik planların geliştirilmesinde rekabet istihbaratın katkısı olduğunu savunmaktadırlar. Dolayısıyla, işletmelerin stratejik planlama süreçleri gelişmektedir (Walle, 1999). Sonuç olarak, rekabet istihbaratı daha iyi bir stratejik planlamaya yol açmaktadır (Oraee vd., 2020).

Toit (2003), gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde rekabet istihbaratının daha köklü bir işlevi bulunduğunu savunmaktadır. Yazar bunun nedenini, işletmelerin yöneticilerinin, rakip faaliyetlerini izleyemedikleri takdirde stratejik planlarının başarısız olacağını bilincine sahip olması olarak açıklamaktadır.

1.5.9. Diğer Faydalar

Rekabet istihbaratı kullanımının işletmelere sunduğu fırsatlar sonucunda, Teo and Choo (2001) işletmelerin daha fazla karlılık gösterdiğini söylemektedirler. Çünkü, rekabet istihbaratı kullanımı sonucu yüksek getiri elde edilmektedir (Calof vd., 2018). Öte yandan, rekabet istihbaratı işletmelerin kaynaklarını ve yeteneklerini anlamasına yardımcı olmaktadır (Hughes, 2006). Dolayısıyla, maliyetlerin azalmasına katkıda bulunmaktadır (Chawinga ve Chipeta, 2017).

İşletmeler, hızla değişen çevreye uyum sağlamak için zamana ihtiyaç duyduklarından dolayı, değişiklikleri önceden tahmin etme ve bu değişikliklere verilen alternatif tepkilerin sonuçlarını belirleme becerilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Calof vd., 2017). Chawinga ve Chipeta (2017)'e göre, işletmeler tarafından rekabet istihbaratına yönelik farkındalık ve bilincin artması ile işletme çevresinde gerçekleşen değişiklikleri daha hızlı bir şekilde fark edebilmektedirler. Böylece, işletmeler değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamaktadırlar (Toit, 2013). Buradan yola çıkarak, Calof ve Wright (2008), rekabet istihbaratı kullanan işletmelerin zamandan tasarruf sağladıklarını belirtmektedirler.

İşletme çevresi, işletmeler için önemli kısıtlamalar ve beklenmedik durumlar oluşturmaktadır (Nasri, 2011). Bu durumda, çevrede bulunan potansiyel risklerin belirlenebilmesi için işletmelerin rakip ürünleri ve planları hakkında veri toplamaları işletmelerin kendileri hakkında göreceli olarak yorum yapmalarını sağlayabilmektedir (Xu vd., 2011). Rekabet istihbaratı, karar vericileri bilgilendirmesi sonucunda, karar vericilerin beklenmedik olaylardan kaçınmasına yardımcı olmaktadır (Fleisher, 2008). Böylece, işletmeler sürprizleri (Colakoglu, 2011) ve riskleri (Stefanikova vd., 2015) önceden tahmin etme yeteneği kazanmakta ve belirleyebilmektedirler (Stefanikova vd., 2015). Bunun sonucunda, rekabet istihbaratının kullanımı ile risk en az seviyeye indirgenerek işletmelerin sürprizlerden kaçınmasını sağlamanın yanı sıra belirsizlik de azalma olmasına yol açmaktadır (Gaspareniene vd., 2013).

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNME VE ÖZÜMSEME KAPASİTESİ KAVRAMLARI

Bu bölümde sosyal medyadan bilgi edinme kavramı anlatılacaktır. Kavramın açıklanmasından önce veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının farkı açıklanacak, ardından işletmelerin dışsal bilgileri edinme yollarına değinilecektir. Son olarak, işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin tanımı, önemi ve faydaları ele alınacaktır.

İşletmeler, rekabet istihbaratı sürecinde kullanmak üzere veri, enformasyon veya bilgi arayışı içindedirler. İşletmeler veri, enformasyon ve bilgileri işletme içinden edinebildikleri gibi işletme dışından da edinebilmektedirler. Mevcut çalışma kapsamında işletmeler rekabet istihbaratı için ihtiyaç duydukları veri, enformasyon ve bilgileri sosyal medya platformlarından edinmeleri incelenmesi planlanmaktadır. İşletmelerin edindikleri dış bilgilerden faydalanabilmeleri ve daha etkin stratejik kararlar verebilmeleri için edinilen bilginin özümsemesi gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmanın bu bölümünde öncelikle veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının tanımı, ardından sosyal medya ve sosyal medyadan bilgi edinmeyi ve işletmelerin özümseme kapasiteleri anlatılmaya çalışılacaktır.

2.1. VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİ TANIMI

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları birbirlerinden farklı kavramlardır (Davenport ve Prusak, 1998). Diğer bir deyişle, veri, enformasyon ve bilgi arasında hiyerarşik bir kategorileme yaklaşımı bulunmaktadır (Vuori, 2011). Veri, olaylar hakkında bir dizi nesnel gerçektir (Davenport ve Prusak, 1998). Veri kavramı, herhangi bir anlama yorumlanamayacak metin, sayı, kod, işaret veya sembolü temsil etmektedir (Vuori, 2011). Tek başına herhangi bir anlam ifade etmeyen veriler, işletmelere herhangi bir yargı veya yorum sağlamamaktadır (Davenport ve Prusak, 1998). Öte yandan, enformasyon kavramı, bilgiyi ekleyebilecek, yeniden yapılandırabilecek veya değiştirebilecek bir mesaj veya anlam akışıdır (Nonaka, 1994). Enformasyon, alıcıyı bilgilendirebilmek için

alıcının bir şeyi algılama şeklini değiştirmeyi, alıcının yargılarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Davenport ve Prusak, 1998). Enformasyon, mevcut durumdan daha çok sistemin geleceği ile ilgilenmektedir (Nonaka, 1994). İç ve dış çevrede bulunan mevcut tüm enformasyonlardan yararlanma yeteneği, modern işletmelerin başarısı için önemli bir bileşendir (Momeni, Fathian ve Akhavan, 2012). Vuori (2011)'nin yaptığı bir çalışmada bu iki kavramı örnek verilerek anlatılmaya çalışılmaktadır. Yazara göre, herhangi bir Excel dosyasında bulunan kodlar insanlar tarafından sadece sayı olarak anlaşılmaktadır. Ancak, bu sayılara fiyat, satın alma miktarı vb. gibi etiketlemeler yapıldığı takdirde sayılar anlamlı bir hale gelerek işletmeler için bilgilendirici bir özellik kazanarak, veriler enformasyonlara dönüşmektedir.

Her ne kadar bilgi ve enformasyon kavramları birbirleri yerine kullanılsa da akademik yaklaşımda kavramlar arasında açık bir ayrım söz konusudur (Nonaka, 1994). Bilgi, birçok şekilde tanımlanan karmaşık ve anlaşılması zor bir kavramdır (Ugalde Vásquez ve Naranjo-Gil, 2020). Bu nedenle bilgi, farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır (Anh, Christopher Baughn, Minh Hang ve Neupert, 2006). Yazarlar bilgiyi, yeni deneyimleri ve enformasyonları değerlendirmek için deneyimlerin, değerlerin, enformasyonların ve uzman görüşlerinin karışımı olarak tanımlamaktadırlar. Bilgiler, deneyim ve resmi/gayri resmi öğrenme yoluyla edinilen gerçekler ve fikirlerden oluşmaktadır (Kaba ve Ramaiah, 2020). Yazarlara göre bilgi, belirli bir alanla ilgili kavramlar arasındaki ilişkiler hakkındaki haklı inançlardır.

Enformasyon (Nonako, 1994) ve bilgi (Vuori, 2011) bireyler tarafından yaratılmaktadır. Enformasyon, bilgiyi başlatmak ve resmileştirmek için gerekli bir ortam veya materyaldir (Nonako, 1994). Anh vd., (2006), bilginin enformasyonlara kıyasla daha derin, daha zengin ve daha değerli olarak yorumlamaktadırlar. Bir başka anlatımla, enformasyon bir mesaj akışı olarak tanımlanırken; bilgi, sahibinin bağlılığına ve inançlarına bağlı olan enformasyon akışı tarafından yaratılmaktadır (Nonaka, 1994). Hult (2003)'a göre bilgi, genel olarak bir işletme için potansiyel değeri olan güvenilir enformasyonlardan oluşmaktadır.

Araştırmacılar (Nguyen, Yu, Melewar ve Chen, 2015; Nonaka, 1994) iki tür bilgi tanımlamaktadırlar. Bunlar, açık bilgi ve örtük bilgilerdir. Her iki bilgi türü de işletmeler için bilgi yaratımının vazgeçilmez tamamlayıcılarıdır (Luu, 2014). Örtük bilgiler, çalışanlardan edinilen bilgilerden oluşurken, açık bilgiler işletme politikaları, düzenlemeleri, prosedürleri, politikaları vb. bilgilerden oluşmaktadır (Patalas-Maliszewska ve Śliwa, 2017). Anh vd. (2006)'ne göre, örtük bilgi sözlü olmayan, sezgisel ve ifade edilmemiş bilgi olarak tanımlamaktadırlar. Nonaka (1994) ise, örtük bilgiyi kodlanmamış ve genellikle kişisel deneyimlere dayalı bilgileri ifade ettiğini belirtmektedir. Örtük bilgilerin kişisel bir niteliğe sahip olması nedeniyle, resmileştirilmeyi ve iletişim kurmayı zorlaştırmaktadır (Thuc Anh vd., 2006). Bu tür bilgiler, deneyimin yanı sıra beceriye de dayalıdır (Ngoc Thang, Anh Tuan ve Moses, 2020). Yazarlara göre, öznel olan örtük bilgiler öğrenilen dersler, teknik bilgiler, değerlendirmeler, tahminler ve bireylerin sezgilerinden oluşmaktadır. Böylece, örtük bilgi ifade edilemez ve sözelleştirilemez bilgidir (Luu, 2014). Nonaka (1994), örtük bilgiyi sürekli bilme faaliyeti olarak yorumlamaktadır. Örtük bilgi, önemli bir stratejik kaynaktır ve sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmek için önemli yetenekleri edinme, entegre etme, saklama, paylaşma ve uygulama becerilerini oluşturmaktadır (Anh vd., 2006). Öte yandan, açık bilgi, belgelerde bulunan kodlanmış bilgiyi ifade etmektedir (Nonaka, 1994). Bu tür bilgiler, bireylerin kolaylıkla toplayabilecekleri, kodlayabilecekleri ve gelecekteki kullanımlarında bilgi olarak depolayabilecekleri enformasyon veya veri haline gelebilecek bilgi türlerini içermektedir (Ngoc Thang vd., 2020). Açık bilgi, işletmelerin politikalarına, sistemlerine, kurallarına ve prosedürlerine dayanmaktadır (Anh vd., 2006). İşletmelerin amacı örtük bilgileri açık bilgilere dönüştürmektir (Castrogiovanni, Ribeiro-Soriano, Mas-Tur ve Roig-Tierno, 2016)

2.2. BİLGİ EDİNMENİN ÖNEMİ

Bilgiye dayalı ekonomilerde, bilginin değeri artmaktadır (Holsapple, Jones ve Leonard, 2015). Bu ekonomilerde de bilgi yönetimi, işletmelerin performanslarının ana kilit unsuru haline gelmektedir (Cososchi, Luca, Lupu ve Herghiligiu, 2018). 1965 yılında bilginin ekipman, sermaye, malzeme ve emeğin yerini alacağı ve üretimde kilit unsur olacağı fikri ortaya atılmıştır (Liao, Wu, Hu ve Tsui, 2010). Dolayısıyla, araştırmacılar bilgi edinmeyi,

işletme düzeyindeki faaliyetlerin ve ekonomik kalkınmanın nihai itici gücü olarak görmektedirler (Nguyen vd., 2015).

Nonaka (1994), günümüz toplumun “bilgi toplumu” haline geldiğini belirtmektedir. Bilgiye dayalı ekonomilere sürekli olarak bilgi edinen işletmeler, rekabet avantajı yaratmakta ve sürdürmektedirler (Chawinga ve Chipeta, 2017). Bu nedenle, işletme için değerli bir bilgi belirlendiğinde, bilgi edinme sürecinin otomatik olarak başladığı varsayılmaktadır (Ortiz, Donate ve Guadamillas, 2017). Ho, Ghauri ve Larimo (2017), çok uluslu işletmelerdeki sürekli yeni bilgi edinmelerinin nihai amacının, küresel pazarlarda rekabet avantajı sağlama potansiyeli olduğunu belirtmektedirler. Bunun nedeni, bilginin ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere çeşitli performans türleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasıdır (Ugalde Vásquez ve Naranjo-Gil, 2020).

İşletmelerin, mevcut bilgileri daha iyi kullanmalarının yanı sıra yeni bilgileri de edinmeleri gerekmektedir (Liao vd., 2010). Bu nedenle, işletmeler, etkili bir şekilde rekabet edebilmek için faaliyet gösterdikleri pazarlardaki konumlarını olumlu etkileme potansiyeli olan yeni bilgiler edinmelidirler (Gold, Malhotra ve Segars, 2001). Çünkü, bilgiye dayalı ekonomilerde bilgi, işletmelerin rekabet edebilirliği için önemli bir kaynaktır (Holsapple vd., 2015). Rekabet yoğunlaştıkça ürün yaşam döngüsünün kısılması nedeniyle, işletmeler bilgi edinme fikrine daha meyilli bir hale gelmeye başlamaktadırlar (Kim, Li, Yoo ve Kim, 2020). Ek olarak, dinamik iş ortamlarından dolayı, rekabet döngüsü de oldukça kısalmaktadır (Holsapple vd., 2015). İşletmelerin, değişen iş ortamlarına uyum sağlamaları ve hayatta kalabilmeleri için yenilikleri keşfetmeleri gerekmektedir (Mom, Neerijnen, Reinmoeller ve Verwaal, 2015). Dolayısıyla, işletmeler yeni ürün geliştirmek ve mevcut ürünlerin kalitesini artırmak için teknoloji ve pazar bilgisi edinmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Nguyen vd., 2015).

2.3. BİLGİ EDİNMENİN TANIMI

Bilgi, işletme sınırlarını oluşturmanın bir parçasıdır ve işletmeler için bir rekabet avantajı kaynağıdır (von Krogh, 2012). Çünkü bilgi, işletmelerin sahip oldukları enformasyonların derinliğini ve genişliğini artırmanın yanı sıra işletmelerin rakiplerinden farklı

teknolojileri geliştirmelerinde de yardımcı olmaktadır (Nguyen vd., 2015). Bun ek olarak, bilgi yeniliğe ulaşmanın bir anahtarı olarak görölmektedir (Liao vd., 2010). Bu nedenle, bilgi edinme işletmelerin rekabet avantajlarını tanımaları için bilgi alışverişini ve bilgi yaratmayı teşvik eden bir güç olarak kabul edilmektedir (Mom vd., 2015). Ancak, işletmelerin performansları, edindikleri bilgileri ne ölçüde değer yaratan faaliyetlere dönüştürebileceklerine bağlıdır (Nguyen vd., 2015). Böylece, bilgi edinme bir faaliyet sınıfı olarak rekabet edilebilirliği etkileyecek şekillerde geręekleřtirilmektedir (Holsapple vd., 2015).

En basit tanımla bilgi edinme, bilginin elde edildiği süreçtir (Huber, 1991). Edinilen bilginin yeni yaratılmış olma zorunluluğu bulunmamaktadır, sadece işletmeler için yeni olmaktadır (Thuc Anh vd., 2006). Hoe ve McShane (2010) bilgi edinmeyi becerilerin, iç görülerin ve ilişkilerin geliştirilmesi veya oluşturulması olarak tanımlamaktadırlar. İşletmeler tarafından geręekleřtirilen tüketici anketleri, Ar-Ge, performans incelemeleri, rakip analizleri gibi biręok araştırma faaliyeti bilgi veya enformasyon edinmeye yönelik yapılmaktadır (Huber, 1991).

Bilgi yönetimi, bilgiyi yakalama, dağıtma ve etkin bir şekilde kullanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Chawinga ve Chipeta, 2017). Herhangi bir pazarda faaliyet gösteren işletmeler için hayati öneme sahip olan bilgi yönetimi, işletmelerin büyümelerinde ve rekabet edebilirliğinde işletmelere avantaj sağlamaktadır (Bouaoula vd., 2019). Bu nedenle bilgi yönetimi, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmalarına katkıda bulunmaktadır (Holsapple vd., 2015).

Bilgi yönetimi, işletmeler tarafından kurumsal bilgilerin iletirme performansını iyileştirmek için kullandıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Momeni vd., 2012). Bilgi yönetimi süreci, mevcut bilginin keşfedilmesi, bilginin edinilmesi, bilginin yaratılması, bilgilerin birleştirilmesi, bilgilerin depolanması, bilgilerin paylaşılması ve bilgilerin kullanılmasından oluşmaktadır (Holsapple vd., 2015). Bilgi yönetiminin bir adımı olan bilgi edinme, bir bireyin veya işletmenin bilgiyi elde ettiği süreç olarak tanımlanmaktadır (Kaba ve Ramaiah, 2020). Bu süreç, teknik olarak zordur ve karşılaştığı güçlükler nedeniyle zaman almaktadır (Chien ve Ho, 1992). Bilgi edinme süreci, zaman

alıcı olmasının yanı sıra riskli ve maliyetli bir süreçtir (Tian, Li ve Wei, 2013). Bu nedenle, bilgi edinme süreci sürekli olarak iyileştirilmektedir (Inkpen, 2005). Ancak, bazı yöneticiler bilgi edinme sürecinin dezavantajlarından dolayı bilgi edinme sürecine yatırım yapmaya isteksiz olabilmektedirler (Tian vd., 2013).

Bilgi yönetimi ve rekabet istihbaratı farklı kavramlardır ve birbiri ile karıştırılmamalıdır (Toit, 2003). Rekabet istihbaratı, işletmelerin stratejik planlamaları için dış çevre hakkında istihbarat üretmeyi içermektedir (Calof ve Viviers, 2005). Öte yandan, bilgi yönetimi, işletmelerin performanslarını iyileştirmek için işletmeler tarafından bilginin edinildiği, geliştirildiği, toplandığı, paylaşıldığı, uygulandığı ve korunduğu bir dizi faaliyetten oluşmaktadır (Thang vd., 2020). Başka bir deyişle, bilgi yönetimi iç bilgilerden yararlanmaya çalışırken, rekabet istihbaratı ise bu bilgileri filtrelemek ve rekabetçi ortama uyum sağlayacak anlayışları geliştirmeye çalışmaktadır (Chawinga ve Chipeta, 2017). Araştırmacılara (Calof ve Viviers, 2005; Chawinga ve Chipeta, 2017) göre, rekabet istihbaratı ve bilgi yönetimi beraber kullanıldığında işletmeler rekabet avantajı elde etmektedirler.

Bilgi, bir işletmenin uzun vadeli rekabet avantajı sağlamak için stratejik bir kaynak olmasının yanı sıra bilgi yönetim sürecinin etkinliğini ve performansının iyileştirilmesi için bir anahtar olarak kabul edilmektedir (Thang vd., 2020). Stratejik yönetim literatüründe bilgi, işletmelerin stratejik olarak sahip olduğu önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Inkpen, 2000). Fakat bilgi, yalnızca işletme içinde yayıldığı ve işletmenin iş süreçlerine entegre edildiği ölçüde stratejik önem arz etmektedir (Inkpen, 2005). Bilgi edinmeden önce bilginin erişilebilir olması önem arz etmektedir (Ho vd., 2018). Ancak, bilginin erişilebilir olması, bilginin edinilmesini garantilememektedir (Inkpen, 2005). Gold vd. (2001)'a göre, erişilebilir bilgileri toplamanın iki temel yolu bulunmaktadır: (1) tamamen yeni bilgi edinmek veya (2) paydaşlar arasındaki etkileşim yoluyla mevcut bilgilerden yeni bilgi yaratmak. Bilgi edinme doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde incelenmektedir: (1) doğrudan bilgi edinme, dış çevrede bulunan bilgiyi kazanmak için bilgiyi edinen işletmenin aktif olarak katılımını içerirken, (2) dolaylı bilgi edinme, işletmelerin diğer bazı eylemleri sonucu olarak edinilmektedir (Holsapple vd., 2015).

Ancak, edinilen bilgi işletme içinde yayılmadıkça işletmeler için yararsız olmaktadır (Hoe ve McShane, 2010).

Bilgi edinme, işletmelerin yeni teknolojileri ve fikirleri dış çevreden mevcut bilgi tabanına dahil ettiği bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Ortiz vd., 2017). Bilgi, genellikle işletmelerin dış paydaşları ile etkileşimleri sonucunda edinilmektedir (Nonaka, 1994). Bilgi edinmenin yaygın olarak kullanılan yöntemlerinden biri, uzmanlar ile yapılan görüşmeler olduğunu ifade eden Hu ve Rozenblit (1991), bilgi edinmenin genellikle uzman sistemlerin tasarımları aracılığıyla gerçekleştiğini dile getirmiştir. Öte yandan, Thuc Anh vd. (2006), işletmelerin ihtiyacı olduğu bilgileri edinmelerinin bireysel katılım, görevler, teknolojiler, kaynaklar ve insanlarla etkileşim yoluyla olacağını belirtmişlerdir. Kaba ve Ramaiah (2020) ise, işletmelerin bilgi edinebilmek için kitaplar, konferans bildirimleri veya günlük raporlar gibi bilgi kaynaklarını kullandıklarını öne sürmektedirler.

Bilgi edinme rekabet edilebilirliği etkileyecek şekillerde gerçekleştirilmektedir (Holsapple vd., 2015). Etkili bir şekilde rekabet etmek isteyen işletmeler, öncelikle, mevcut bilgilerden kendilerini arındırarak işletmenin faaliyet gösterdiği pazarlara uygun konumlandırmasına katkıda bulunacak yeni bilgiler edinmelidirler (Gold vd., 2001). Bu yararı sağlayabilecek bilgileri edinmek isteyen işletmeler, kendi müşterilerinin görüşlerini dinlemelerinin yanı sıra rakip işletmelerin ürünleri hakkındaki tüketici görüşlerini, rakiplerin planlarını ve ürünleri hakkında da bilgiler edinmelidirler (He, Xiaojun Wang, vd., 2015). Rakip hareketlerini ve stratejilerini anlamaya yönelik bilgileri temsil eden rekabetçi bilgiler, işletmelerin rekabet durumlarını anlamalarına yönelik bilgilerden oluşmaktadır (Vuori, 2011). Rakipler hakkında yeni bilgiler edinebilmek için işletmelerin ticari fuarlara katılarak, rakipler ile görüşme yapmaları ve düzenli olarak müşteri ziyaretleri organize etmeleri gerekmektedir (Hoe ve McShane, 2010). Ek olarak, bireylerin birçok rutin davranışları da bilgi edinmeye yöneliktir. Örneğin, Wall Street Dergilerini okumak veya kahve molasında haberleri dinlemek vb. gibi (Huber, 1991).

İşletmeler dış kaynaklardan bilgi edinmenin yanı sıra iç kaynaklarından da bilgi edinebilmektedirler (Patalas-Maliszewska ve Śliwa, 2017). Bu doğrultuda, işletmelerin

ihtiyaç duydukları bilgiler, işletmelerin içinden ve dışından gelmektedir (Liao vd., 2010). İşletme için yararlı olan bilgiler, işletme yöneticileri veya işletme çalışanlarından edinilmektedir (Inkpen, 2000). İşletme çalışanlarından bilgi edinmek için yöneticilerin çalışanları teşvik etmeleri gerekmektedir (Thuc Anh vd., 2006). Hali hazırda, güçlü bir bilgi edinme becerisine sahip işletmelerin yöneticileri, işletme çalışanlarını bilgi paylaşımına teşvik etmektedirler (Hilmersson ve Johanson, 2020). Ek olarak, Tian vd. (2013)'a göre işletmeler, iç veya dış bilgi edinme yoluyla, yeni bir bilgi tabanı geliştirmelidirler.

Son zamanda işletmeler, karmaşık sorunlara çözüm üretebilmek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Joo ve Normatov, 2013). Bilgi edinme, işletmelerin operasyonel problemlerini çözme, fonksiyonel entegrasyonu sağlama ve yeni ürün geliştirme gibi çeşitli iş süreçlerine katkıda bulunarak işletmelerin performanslarını artırmaktadır (Nguyen vd., 2015). Bunların yanı sıra bilgi edinme, yeni iç görülerin kazanılmasında ve yeni fırsatların keşfedilmesini sağlamaktadır (Mom vd., 2015). Bu nedenle, bilgi edinme işletmelerin yenilik performanslarında önemli bir role sahiptir (Thang vd., 2020).

İşletmeler tarafından edinilen bilgiler örtük, açık veya her ikisinin kombinasyonlarından oluşabilmektedir (Thuc Anh vd., 2006). İşletmeler, hangi tür bilginin rekabet avantajına yol açacağına bilmeleri gerekmektedir (Holsapple vd., 2015). Örtük bilgi edinmek zordur (Patalas-Maliszewska ve Śliwa, 2017). Bu tür bilgiler deneyim paylaşımı, gözlem ve taklit yoluyla edinilebilmektedir (Luu, 2014).

Bilgi kaynaklarının önemi, edinilen bilginin türüne bağlı olmaktadır (Hilmersson ve Johanson, 2020). İnternet, bilgi edinmek için yaygın kullanılan kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Patalas-Maliszewska ve Śliwa, 2017). İşletmeler, sosyal medya kanalları aracılığıyla, müşterilerinden, tedarikçilerinden ve piyasalardan bilgi edinmenin yanı sıra tartışma forumları, bloglar gibi internet sitelerinden de bilgi edinebilmektedirler (Nguyen vd., 2015). Bir sonraki bölümde sosyal medyadan bilgi edinme anlatılacaktır. Ancak, daha önce sosyal medyanın geçmişten günümüze kadar olan gelişimi incelenecektir.

2.4. SOSYAL MEDYA

İletişim, insanları birbirlerine bağlayan ve ilişkiler kuran insan faaliyetidir (Swani, Brown ve Milne, 2014). İnternet, insanların iletişim tarzını ve düşünme biçimlerini büyük ölçüde etkileyerek, insan hayatını değiştirmektedir (Chou, Wang ve Tang, 2015). İnternet, bilgi ve deneyim alışverişinde bulunma eğiliminde olan insanlar için sosyal ve kişisel bir iletişim kanalına dönüşmektedir (Perez-Gonzalez, Trigueros-Preciado ve Popa, 2017). İnternet ile beraber gün geçtikçe hızla gelişen sosyal medya, insanlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Rapp vd., 2013). Sosyal medya literatürde Web 2.0 veya Enterprise 2.0 olarak da bilinmektedir.

Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların Word Wide Web'i kullanmaya başladıkları yeni bir yolu açıklamak için kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). 2004 yılından günümüze kadar 'Web 2.0' kavramı, mevcut internet ortamında hızla ortaya çıkan yeni uygulamaları ve siteleri kapsamaktadır (Ferreira ve Du Plessis, 2009). Web 2.0'ın, geleneksel interneti temsil eden Web 1.0'dan farkı kullanıcılar, programcılar, hizmet sağlayıcıların ve işletmelerin birbirleri ile iletişim ve iş birliği kurmalarına imkan vermesidir (Rudman, 2010). Web 2.0 insanlara daha zengin kullanıcı deneyimleri sunmaktadır (Perez-Gonzales vd., 2017). Levy (2009) Web 1.0 kavramının ticarete, Web 2.0 kavramının ise insanlara ait olduğunu belirtmektedir.

Web 2.0 teknolojileri, sosyal medya teknolojilerini temsil etmektedir (Perez-Gonzales vd., 2017). Web 2.0 kavramı insanların birbirleri ile iletişim kurabildiği, iş birliği içinde olabildiği, bilgi alanına eklemeler yapabildiği sosyal ağ siteleri, bloglar, Wiki'ler gibi ikinci nesil topluluk odaklı internet hizmetleri olarak tanımlanmaktadır (Paroutis ve Al Saleh, 2009). Bir diğer anlatımla, Web 2.0 kavramı kullanıcıların bilgi alışverişinde buldukları, düşüncelerini ifade edebildikleri ve mevcut bilgileri yeniden yapılandıracakları internet tabanlı platformlar bütünüdür (Soto-Acosta, Perez-Gonzales ve Popa, 2014). Web 2.0 ile birlikte gelişen sosyal ağlar ve sanal topluluklar sayesinde, insanlar artık birlikte öğrendiği ve deneyimleri birbirleri ile paylaşabildiği yeni ortamlar yaratma fırsatına erişmektedirler (Bonson ve Flores, 2011).

Sosyal medya iki kavramı içermektedir; sosyal ve medya. Sosyal bağlamı, insanların birbirleriyle yaptıkları iletişimi kapsarken; medya bağlamı, bilgiyi farklı kanallara gönderme şeklini oluşturmaktadır (Rugova ve Prenaj, 2016). İnsanların Web 2.0 teknolojilerini kullanarak etkileşim ve iletişim kurdukları ortamlara sosyal medya denmektedir (Vuori, 2011). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı “*Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve ‘kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin’ bulunmasına ve bu içeriklerin değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama*” olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medya kavramı, insanları birbirlerine bağlayan, bilgi, fotoğraf, video vb. gibi paylaşımlarının gerçekleşmesini sağlayan internet tabanlı araçların kullanımını simgelemektedir (Mostafa, 2013). Diğer çevrim içi ortamlara kıyasa, sosyal medya internet kullanıcılarının etkileşimlerini ve kişiselleştirmelerini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan sosyal siteler topluluklarıdır (Zolkepli ve Kamarulzaman, 2015). Bu topluluklar, insanların etkileşimlerini, iş birliklerini ve içerik paylaşımlarını kolaylaştıran çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyalardan oluşmaktadır (Kim ve Ko, 2012). Böylece, insanlar çevrimiçi arama yapma, sosyal ağ oluşturma ve analiz etme gibi faydalı hizmetlerden faydalanabilmektedirler (Itani vd., 2017).

Sosyal medya, bilgi paylaşımı ve kullanıcıların içerik üreticileri olarak kabul edilmesi ilkelerine dayanmaktadır (Perez-Gonzalez vd., 2017). Sosyal medya platformları, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin düzenlenmesi, paylaşılması ve yayılmasına izin veren, fikir ve bilgi akışını kolaylaştıran ve yaratıcılığı teşvik eden gayri resmi kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir (Constantinides, 2014). Tüketiciler, iletişim kurabilmek, fotoğraf/video görüntülemek ve markaları takip etmek için sosyal medya kullanmaktadırlar (Rapp vd., 2013). Öte yandan, tüketiciler herhangi bir ürün satın almadan önce değerlendirme yapabilmek için sosyal medya platformlarında bulunan farklı kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere güvenmektedirler (He vd., 2015). Sosyal medya platformları ile tüketiciler, farklı markaların ürünleri ile ilgili fikir ve duygularını geniş kitleler ile paylaşma fırsatı yakalamışlardır (Xu vd., 2011).

Son yıllarda sosyal medya, tüketicilerin iletişim kurma ve bilgi edinme şeklini etkilemektedir (He vd., 2015). Kavram tüketiciler üzerinde farkındalık, bilgi edinme,

görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası değerlendirme dahil olmak üzere tüketici davranışlarında önemli bir değişik yaratmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009). Constantinides (2014)'in yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla, birbirleri ile iletişim kurma, bilgi sağlama, ürün incelemelerinde bulunma ve markalar hakkındaki deneyimlerini paylaşmada istekli olduklarını belirtmektedir. Günümüzde tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetler hakkındaki görüşlerini, fikirlerini, duygularını ve endişelerini ifade edebilmek ve paylaşabilmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (He vd., 2016). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarında tüketici görüşleri ve duyguları olmak üzere birçok kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler bulunmaktadır (Kim vd., 2016). Bu içerikler sayesinde tüketiciler işletmelere karşı yönelimleri şekillendirebilmektedir (He, Zha ve Li, 2013). Böylece, işletmelerin itibarları önemli bir şekilde etkilenebilmektedir (Afolabi vd., 2017). Dolayısıyla, sosyal medya bilgi kontrolünün artık tüketicilerde olduğu yeni bir dünya yaratmıştır (Michaelidou, Siamagka ve Christodoulides, 2011).

Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler artık tüketiciler hakkındaki en güncel verilere ulaşabilmektedirler (Constantinides, 2014). Böylece, sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, işletmelerin tüketicileri dinleme hususunda önemli değişiklikler yaratmaktadır (Du, Netzer, Schweidel ve Mitra, 2021). Dolayısıyla, ürünlerin itibarlarını, tüketicilerin duygularını, satın alma istekliliğini ve memnuniyetini anlamak için sosyal medya işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Kim vd., 2016). Itani vd. (2017)'ne göre, karar verme ve rekabetçi bilgi toplama süreçleri için gerekli olan bilgilerin sağlanmasında sosyal medyanın önemli bir araçtır.

Sosyal medya aracılığıyla, tüketiciler birbirleri ile olan iletişimin yanı sıra işletmelerle de iletişim kurabilmektedirler (Mangold ve Faulds, 2009). Böylece, sosyal medya işletmelerin tüketicilerle iletişimlerini etkilemektedir (Rapp vd., 2013). Geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya, işletmelerin tüketiciler ile iletişim kurmaları için çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve tek yönlü iletişim (monolog) yerine çift yönlü iletişim (dialog) modelini kullanmalarına olanak sağlamaktadır (He vd., 2016). İşletmeler, tüketicilere daha iyi hizmet edebilmek için tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri,

endişeleri ve davranışları hakkında fikir edinmek ve onlarla karşılıklı iletişim kurabilmek için sosyal medya platformlarından faydalanmaktadırlar (He vd., 2013). Son yıllarda tüketiciler ile ağ oluşturmak isteyen işletmelerin sosyal medya kullanım oranı artmaktadır (Vlachvei ve Notta, 2014).

2.5. SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN ÖNEMİ

Sosyal medya teknolojileri, işletmelerin ihtiyaç duydukları dış bilgi ve rekabetçi bilgilere ulaşabilmek için kullanılan önemli bir iş aracı olarak görülmektedir (Pérez-González vd., 2017). Sosyal medyada bulunan veri ve bilgilerin yorumlanması ile işletmeler, müşterilerin yönelimlerini, pazardaki eğilimleri ve teknolojiye bağlı değişiklikleri yakından takip ederek müşteri içgörüsü ve pazar bilgisi sağlamaktadırlar (Vlachvei ve Notta, 2014). Böylece, işletme yöneticileri, müşterilerinin sosyal medya platformlarında işletmeler hakkındaki yorumlarına bağlı olarak karar verme süreçlerini ve iş performanslarını iyileştirmektedirler (He, Wang, vd., 2015). Sonuç olarak, internetin gelişmesi ile işletmelerin bilgi edinmelerinde ve maliyetlerin düşürülmesinde sosyal medyanın önemli bir rolü olduğu için sosyal medya, katma değerli bir kanal olarak kabul edilmektedir (Michaelidou vd., 2011).

İşletmelerin ve ürünlerin pazarda gösterdikleri performanslar üzerinde etkisi olan çevrimiçi kullanıcılar tarafından üretilen sosyal medya araçlarında önemli miktarda bilgi bulunmaktadır (Kim vd., 2016). Sosyal medyadan dış çevre hakkında bilgi edinme, işletmelerin dinamik ortamlarda hayatta kalabilmeleri için uyguladıkları yeniliklerin başarısını sağlamaktadır (Nguyen vd., 2015). Bunun yanı sıra, işletmeler, sosyal medya ile piyasadaki anlık değişimlere ait bilgileri daha düşük maliyetli, ancak, daha kaliteli olarak edinebilmektedirler (Constantinides, 2014). Sonuç olarak, sosyal medya araçları, işletmelerin ve pazarların etkileşimleri sonucunda müşterilerden bilgi edinmek için önemli bir araç haline gelmektedir (Pérez-González vd., 2017). Böylece, sosyal medyadan bilgi edinme, pazarlamacılar için önemli sonuçları beraberinde getirmektedirler (Nguyen vd., 2015).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler ile işletmeler, kendi verilerinin yanı sıra rakiplerin verilerine de sosyal medya araçları üzerinden ulaşabilmektedirler (He vd., 2013) İşletmelerin edinebildikleri veri hacimlerinin hızla büyümesi sonucunda, işletmeler yararlı bilgileri edinebilmek için gerekli araçlar kullanmaktadırlar (Fayyad, Piatetsky-Shapiro ve Smyth, 1996). Böylece, sosyal medyanın gelişmesi ile işletmeler, tüketiciler ve rakipler hakkındaki bilgileri daha pratik bir şekilde toplamaktadırlar (Itani vd., 2017).

Sosyal medyada bulunan bilgilerin avantajları: (1) sosyal medya, kullanıcılarının hayatlarının tüm yönleriyle ilgili görüşlerini kapsamaktadır ve (2) sosyal medyadaki bilgiler, yeni içerikler ve çok sayıda çevrimiçi kullanıcı tarafından tutarlı ve zamanında güncellenmektedir (He, Wu, vd., 2015). Böylece, hızla değişen sosyal medya ortamında işletmeler, kısa vadeli bir rekabet avantajı elde etme yeteneğinden önce sosyal medyada bulunan önemli bilgileri toplamalıdır (Nguyen vd., 2015). Sosyal medya platformları üzerinden rakipler hakkında yeni bilgileri ve yeni teknolojilerini keşfetme kabiliyeti nedeniyle, sosyal medya teknolojileri işletmeler için değerli bir iş aracı haline dönüşmektedir (Pérez-González vd., 2017). Sonucunda, sosyal medyadan bilgi edinen işletmeler, edindikleri bilgiler ile pazarlama hedeflerine ulaşabilmektedirler (Vuori, 2011). Sosyal medyadan bilgi edinmenin avantajlarını fark eden IBM, General Electric, Procter ve Gamble, Shell ve Airbus gibi birçok büyük işletmeler, sosyal yazılım uygulamaları olan Web 2.0 uygulamaları üzerinde yoğunlaşabilecek bilgi yönetim sistemlerini benimsemişlerdir (Grace, 2009). Dolayısıyla, işletmelerin iş ortamlarında üstünlük sağlamak amacıyla, rekabet avantajı yaratmak için kullanıcılar tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinden giderek daha fazla yararlanmaları beklenmektedir (He vd., 2016). Bunun nedeni, sosyal medyadan edinilen bilgilerin, işletmeler için değer yaratma potansiyeline sahip bilgilerden oluşmasıdır (Nguyen vd., 2015). 2012 yılında McKinsey tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal medyayı kullanan işletmelerdeki bilgi üretkenliğinde %20-25 oranında iyileşme olduğunu gözlemlenmiştir (Ammirato vd., 2018).

Sosyal medya teknolojileri ile dış bilgi edinen işletmeler, yeni fikirlerden ve yeni pazarlardan yararlanabilmektedirler (Pérez-González vd., 2017). Sosyal medya bilgileri gerçek zamanlı olarak analiz edilerek, güvenilir içgörüler elde edilmektedir (He vd.,

2015). Böylece, insanların ürünler ve markalar hakkındaki düşüncelerini sosyal medya araçlarında paylaşmaları, sosyal medya araçlarının rekabet istihbaratı için önemli bir bilgi kaynağına dönüşmesine neden olmaktadır (Xu vd., 2011). İşletmelerin sosyal medya kullanımı, ilgili mecralardaki rekabet istihbaratı kullanımını artırdığı için işletmeler, rakiplerin sosyal medya hesaplarını ve rakiplerin internet sitelerini takip etmek durumunda kalmaktadırlar (Afolabi vd., 2017). Pazarlama bakış açısından bakıldığında, yazarlara göre, sosyal medyadan bilgi edinme, rekabet istihbaratı aracılığıyla, işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır.

Web 2.0 uygulamaları içinde oluşturulan sosyal medya araçları bilgi erişimini, bilgi paylaşımını ve kullanıcılar arasındaki iş birliğini kolaylaştırmak için geliştirilmiştir (Pérez-González vd., 2017). Sosyal medya kullanıcıları arasındaki rakip ürün karşılaştırmaları, karşılaştırma sonucu edindikleri görüşleri paylaşmaları ve diğer kullanıcıların satın alma davranışı üzerindeki önemli etkisi nedeniyle, işletmeler tarafından sosyal medyadaki içeriklerin sürekli olarak toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir (He vd., 2016).

2.6. SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN TANIMI

Pazarlamacılar, anketler, odak grup görüşmeleri, veri madenciliğini ve diğer bazı geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ile veri toplamaktaydı (Constantinides, 2014). Ancak, günümüzde işletmeler sosyal medya platformlarında bulunan mevcut ikincil veriler ile tüketiciler arasında popülerlik kazanmış konular ve tüketicilerin istekleri hakkında bilgilere ulaşabilmektedirler (Quinton, 2013). Bu durum geleneksel pazarlama araştırma yöntemlerinin maddi ve manevi maliyetini büyük bir miktarda ortadan kaldırmaktadır (Constantinides, 2014). Pazarlamacılar, rekabet avantajı elde edebilmek için sosyal medyada bulunan yenilikleri tespit etmek, rakiplerin hareketlerini gözlemlemek ve sektördeki değişiklikleri anlamak için sosyal medyada bulunan dijital verileri incelemektedirler (He vd., 2013). Sosyal medya aracılığıyla elde edilen dijital veri türleri üçe ayrılmaktadır: (1) tartışma forumları, Twitter, Youtube içerikleri, (2) belirli bir araştırma sorusunu yanıtlamak için dijital platformlar aracılığıyla tasarlanan ve

uygulanan araştırmalar, (3) bloglar, günlükler ve evrimii yayımlanan eserler (Quinton, 2013).

Rekabet avantajını artırmak ve içinde buldukları rekabet ortamını etkin bir Şekilde değerlendirebilmek için işletmeler, sosyal medya sitelerinde bulunan kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri incelemelerinin yanı sıra rakiplerin sosyal medya sitelerindeki bilgileri de izlemeleri ve analiz etmeleri gerekmektedir (He vd., 2013). Böylece, işletmeler, rakipler hakkında da fikir edinebilmektedirler (He vd., 2015). Dolayısıyla, işletmelerin rakipleri ve rekabet ortamı hakkındaki verilere sosyal medya üzerinden sistematik olarak toplaması, analiz etmesi ve yönetmesi için çeşitli stratejiler oluŐturmaları gerekmektedir (He vd., 2013). Örneğin, evrimii ticaret sitelerini gözlemlemek rakiplerin tutundurma faaliyetleri hakkında işletmelere bilgi sağlamaktadır (Dey vd., 2011).

Őletmeler internet aracılığıyla, üst yönetimin daha etkili stratejik planlamalar geliştirebilmeleri için dış bilgilere, pazar araŐtırmalarına ve ekonomik eğilimlere eriŐebilmektedirler (Teo ve Choo, 2001). Őletmelerin, faydalı olacak sosyal medya araçlarını izlemeleri ve bu araçlarda bulunan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerdeki verileri sürekli olarak toplamaları gerekmektedir (He vd., 2015). Ek olarak, sosyal medyada rekabet analizi yapabilmek için rakip kuruluŐların sosyal medya sitelerinden toplanan içerikleri incelemek ve müşterilerin deneyimlerini ve duygularını karŐılaŐtırmak için geleneksel istatistiksel analiz, içerik analizi, metin madenciliği ve duyarlılık analizi teknikleri kullanılmaktadır (He vd., 2016). Bu nedenle, sosyal medya, rekabet istihbaratının önemli bir kaynağı olmaktadır (Teo ve Choo, 2001). Harrysson vd. (2012) sosyal medyayı, pazarlamacılara bilgi ve n gr sağladığı için ‘sosyal istihbarat’ olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medyadan bilgi edinme, işletmelerin fırsatları, hataları ve tehditleri belirleme kabiliyetini etkileyen deneyim birikimi olmasının yanı sıra işletmeler için değer yaratma potansiyeline sahip bilgileri de temsil etmektedir (Nguyen vd., 2015).

Bilgi teknolojileri, dijital iş stratejilerini artırmaktadır (Garcia-Morales, Martın-Rojas ve Lardn-Lpez, 2018). Bilgi ile ilgili teknolojilerin hızlı bir Şekilde büyümesi, işletmelerin

tüketiciler ile iletişimini doğrudan etkilemektedir (Schultz vd., 2012). Kullanıcılar tarafından oluşturulan iletişim olarak da bilinen sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler için bir bilgi kaynağına dönüşmektedir (Michaelidou vd., 2011). Dolayısıyla, işletmeler, ilgili iş stratejilerini ve taktiklerini geliştirmektedirler (He vd., 2016). Bilginin gücünü kullanan işletmeler, bilgi edinmek için kullandıkları araçları ve stratejileri, sosyal medyanın hayatlarımıza girmesi ile yeniden şekillendirmişlerdir (Odoom vd., 2017). İşletmelerin, sosyal medyadan bilgi edinmelerinin nedeni, deneyim biriktirme, bilgi arama, yetenek yoluyla bilgi edinme, öğrenmeye rehberlik etme ve bilgi aktarımı için kullanılan bir yöntem olmasıdır (Nguyen vd., 2015)

Sosyal medya sitelerinde bulunan etkileşim davranışlarının doğurduğu önemli bilgiler bulunmaktadır (Afolabi vd., 2017). İşletmeler, sosyal medyada oluşan sanal toplulukları gözlemlemek, onlarla röportaj yapmak, tweetlerin, blogların, fotoğrafların vb. incelenmesi sonucunda, çevrimiçi veri toplamaktadırlar (Quinton, 2013). Ek olarak, sosyal medya araçları metinsel veri açısından oldukça zengin olması nedeniyle, metin madenciliği araçları ile veri toplamaktadır (Aggarwal ve Wang, 2011). İşletmelerin, sosyal medya sitelerinde ve rakiplerinin sosyal medya sitelerinde yayımlanan mesajları yakalamak, depolamak ve yönetmek için rekabet istihbaratı uygulamaları gerekmektedir (He vd., 2016).

2.7. ÖZÜMSEME KAPASİTESİ KAVRAMI

Bu bölümde, işletmelerin özümseme kapasitesi açıklanmaya çalışılacaktır. Daha sonra işletmelerin özümseme kapasiteleri boyutları ile beraber ele alınacaktır.

2.7.1. Özümseme Kapasitesi

Bilgi edinmek, veri veya enformasyon toplamayı, kavramayı, özümsemeyi ve analiz etmeyi gerektirmektedir (Kaba ve Ramaiah, 2020). Bilgi ve özümseme kapasitesi arasında yakın bir ilişki bulunmasıdır (Liao vd., 2009). Özümseme kapasitesi, işletmelerin karar verme süreçlerine uygun işletme özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Nieto ve Quevedo, 2005).

Özümseme kapasitesi ilk olarak Cohen ve Levinthal (1990) tarafından tanıtılmasından itibaren akademisyenlerin de ilgilerini çekmektedir (Thuc Anh vd., 2006). Kavramın arkasında yatan temel fikir, işletmelerin dış bilgileri özümseme yeteneğini belirlemesidir (Lichtenthaler, 2016). Özümseme kapasitesi bilgi birikimini ve bilginin sonradan kullanımını kolaylaştırmaktadır (Flatten vd., 2011a). Cohen ve Levinthal (1990) özümseme kapasitesini yeni dış bilgilerin değerini tanıma, özümseme ve ticari amaçlara uygulama kapasitesi olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar özümseme kapasitesinin işletmelerin üç yeteneğinden oluştuğunu belirtmektedirler. Bunlar; (1) yeni dış bilgiyi anlama yeteneği, (2) yeni, dış bilgiyi özümseme yeteneği ve (3) bunu ticari amaçlara uygulama yeteneği. Yeni bir bilgiyi anlama yeteneği işletmelerin edindiği yeni dış bilgilerin değerini tanıma yeteneği olarak bilinmektedir (Ghauri ve Park, 2012)

Özümseme Kapasitesi, işletmelerin dış kaynaklardan edinilen bilgileri tanımlama, özümseme ve kullanma becerisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Flatten, Engelen, Zahra ve Brettel, 2011a). Kavram, bilgi edinme yeteneğini ve bilgiden faydalanmak için kullanılan çaba düzeyini vurgulamaktadır (Liao vd., 2009). Scuotto, Del Giudice ve Carayannis (2016) yaptıkları bir çalışmada, edinilen dış bilgilerin, yeni teknolojik bilgilere dönüştürülmesinde özümseme kapasitesinin önemini vurgulamaktadırlar. Özümseme kapasitesi, yalnızca bir işletme tarafından bilgilerin elde edilmesi veya özümsemesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda işletmelerin bu bilgileri kullanma kabiliyetlerini de ifade etmektedir (Cohen ve Levinthal, 1990). Böylece, işletmeler, dış bilgileri özümseyerek, işletme içi araştırma maliyetlerini ve yatırım risklerini en aza indirgeyen yenilikler üretebilmektedirler (Scuotto vd., 2016).

Yeniliği teşvik etmek için dış bilgiler kullanılmaktadır (Flatten vd., 2011b). Yenilik, işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında katkıda bulunmaktadır (Flatten vd., 2011a). Yeniliğe teşvik eden özümseme kapasitesi iki ana bileşenden oluşmaktadır; dış bilgi edinme ve kurum içi bilgi yayımı (Ammirato vd., 2018). Hali hazırda, özümseme kapasitesi rekabet avantajı sağlamaya, yenilikçiliğe ve değer yaratmaya odaklandığı görülmektedir (Kale, Aknar ve Başar, 2019). Bir diğer deyişle, özümseme kapasitesi bir işletmenin rekabet avantajı sağlama kabiliyetinde farklılıklara neden olarak rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır (Flatten vd., 2011b). Ek olarak, işletmelerin dış bilgileri

belirlemesini, toplamasını, analiz etmesini, anlamasını ve yaratıcı bir şekilde kullanmasını sağlayan özümseme kapasitesi, müşteri sadakati ve tatmini oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Kale vd., 2019). Bundan dolayı, özümseme kapasitesi, işletmelerin dış bilgileri yeniliğe dönüştürme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Cohen ve Levinthal, 1990).

Özümseme kapasitesi, mevcut bilgilerin iletişimi ve bilginin dağıtımı gibi örgütsel faktörleri içermektedir (Flatten vd., 2011a). Kavramın örgütsel yönü dış çevre ile işletme arasındaki ve işletme ile işletmenin alt birimleri arasındaki iletişimin yapısını içermektedir (Thuc Anh vd., 2006). Özümseme kapasitesi, “*dinamik bir örgütsel yetenek üretmek için işletmelerin bilgiyi edindikleri, benimsedikleri, dönüştürdükleri ve kullandıkları bir dizi örgütsel rutin*” olarak tanımlanmaktadır (Kale vd., 2019). Örgütsel özümseme kapasitesi, çalışanların özümseme kapasitelerine dayanmaktadır (Cohen ve Levinthal, 1990). Liao vd. (2009)’ne göre, özümseme kapasitesi, işletme çalışanlarının işletme dışından bilgi edinme kabiliyeti ve bunu işletmelerin yenilik kabiliyetlerinde kullanılmak üzere dönüştürme istekliliği olarak tanımlamaktadırlar. Ancak, örgütsel özümseme kapasitesi bireylerin özümseme kapasitelerinin toplamından oluşmamaktadır (Thuc Anh vd., 2006). Diğer bir anlatımla, örgütsel özümseme kapasitesi her ne kadar işletme çalışanlarının yeteneklerinin toplamını ifade etmemesine rağmen çalışanların bireysel özümseme kapasitelerini temel almaktadır (Flatten vd., 2011b). Dolayısıyla, özümseme kapasitesi kavramı, işletmelerin dış bilgilerden yararlanmasını sağlayan örgütsel bir yetenek olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve Levinthal, 1990). Liao vd. (2009), özümseme kapasitesini, örgütsel ortamı belirlemek için işletme dışındaki bilgileri değerlendirme ve kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadırlar.

2.7.2. Özümseme Kapasitesinin Boyutları

Dış bilgilerden faydalanmak amacıyla, özümseme kapasitesi, genellikle bilgi içeriğinin kullanılabilir bir biçime dönüştürme sürecidir (Flatten vd., 2011a). Bu nedenle, Cohen ve Levinthal (1990)’a göre, özümseme kapasitesi üç boyuttan oluşmaktadır: (1) tanımlama, (2) özümseme ve (3) kullanma. Öte yandan, Zahra ve George (2002)’nin yaptıkları bir çalışmada, özümseme kapasitesinin iki alt grup ve dört boyuttan oluştuğunu ileri

sürmektedirler. Yazarlar, işletmelerin özümseme kapasitesini oluşturan birbirinden farklı ancak, birbirlerini tamamlayan dört yetenekten oluştuğunun altını çizmektedirler. Bunlar (1) bilgi edinme, (2) bilginin benimsenmesi, (3) bilgi dönüşümü ve (4) bilgiyi kullanma. Bu dört boyut, bir işletmenin yeni keşifler ve bilgilerden yararlanmasına, işletmelerin performanslarını artırmasına ve rekabet avantajı sağlamasına katkıda bulunmaktadır. Yazarlar özümseme kapasitesi, (1) potansiyel özümseme kapasitesi (PACAP – potential absorptive capacity) ve (2) gerçekleşmiş özümseme kapasitesi (RACAP – realized absorptive capacity) olarak iki ayrı alt gruptan oluştuğunu belirtmektedirler. Potansiyel özümseme kapasitesi (PACAP), bir birimin potansiyel özümseme kapasitesi miktarı olarak adlandırılmaktadır (Peltola ve Makinen, 2015). Yazarlara göre, özümseme kapasitesinin miktarı; mevcut ön bilgi miktarına, taraflar arasındaki ara yüzlere ve belirli bir birimdeki sosyal ilişkilerine dayanmaktadır. Diğer taraftan, RACAP ise, özümseme kapasitesini bilginin dönüşümü ve kullanımı kapsamaktadır (Scuotto vd., 2016). Gerçekleşmiş özümseme kapasitesi (RACAP), işletmelerin yeni süreçleri geliştirmelerine veya mevcut süreçlere değişiklikler eklemelerine olanak sağlayan dönüşüm yeteneklerinden ve performansı ve rekabet avantajını artırmak için bilgiyi yeni ürünlere dönüştürmek için kullanılan yeteneklerden oluşmaktadır (Flatten, 2011a). Kale vd. (2019), gerçekleşmiş özümseme kapasitesini bir işletmenin benimsenmiş bilgiyi, işletmenin operasyonel süreçlerine dahil ederek dönüştürme ve yararlanma kapasitesini gösterdiğini öne sürmektedirler. Aşağıda, özümseme kapasitesini oluşturan dört boyut açıklanmaktadır

- (1) Edinme: İşletme dışında bulunan bilgileri edinme ve tanımlama yeteneğini ifade etmektedir (Kale vd., 2019). Flatten vd. (2011b), özümseme kapasitesinin ilk aşaması olan bilgi edinmeyi, bir işletmenin faaliyetleriyle ilgili yeni dış bilgilerin tanımlanması ve edinilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bilgi edinme, işletmelerin dış kaynaklardan bilgi belirleme ve elde etme yeteneğini temsil etmektedir (Flatten vd., 2011a). Özet olarak, özümseme kapasitesinin ilk adımı olan bilgi edinme değer yaratmak amacıyla, işletmelerin ihtiyaç duydukları dış bilgileri elde etme kapasitesidir (Ammirato vd., 2018).

- (2) Benimseme: Özümseme kapasitesinin ikinci aşaması olan benimseme, edinilen bilginin, işletmenin mevcut bilgi kaynaklarına dahil edilmesini, dönüştürülmesini ve yorumlanmasını temsil etmektedir (Flatten vd., 2011b). Bir işletmenin dışarıdan edindiği bilgileri analiz etme, yorumlama ve anlamada faydalı rutinler geliştirme yeteneğini ifade etmektedir (Kale vd., 2019). Ammirato vd. (2018) ise bilginin benimsenmesi aşamasını, işletmelerin rutinleri, süreçleri ve analizleri aracılığıyla, işletmelerde kullanılmak üzere dış bilgileri entegre etme kapasitesi olarak tanımlamaktadırlar.
- (3) Dönüştürme: Bilgileri anlamada faydalı olan rutinleri geliştirmek anlamına gelmektedir (Kale vd., 2019). Bu durum, mevcut bilgilerin, yeni bilgiler ile birleştirilmesi ile gerçekleştirilmektedir (Flatten vd. 2011b). Bilgi dönüşümü, işletmelerin mevcut bilgi ile yeni kazanılan ve özümşenen bilgilerin birleşimi yoluyla, yeni rutinleri geliştirme yeteneklerinden oluşmaktadır (Scuotto vd., 2016). Bu adımda, işletmelerin, bilgilerin dönüştürülmesini ve içselleştirilmesini kolaylaştıran rutinleri geliştirme ve iyileştirme yetenekleri kullanılmaktadır (Flatten vd., 2011b). Böylece, işletmelerin, edindikleri bilgi ve özümşedikleri bilgi ile gelecekteki kullanımları için birleştirmeyi daha kolay hale gelmektedir (Kale vd., 2019).
- (4) Kullanma: İşletmelerin ‘dönüştürülmüş’ veya ‘işlenmiş’ bilgiye dayalı yeni bir şey yaratmak için mevcut rutinlerin ve yetkinliklerin yanı sıra teknolojileri geliştirme, genişletme ve kullanma kapasitelerini de ifade etmektedir (Kale vd., 2019). Böylece, işletmeler, özümseme kapasitesi aracılığıyla, edinilen bilgilerin ticari amaçlarına uygulayabilmektedirler (Flatten vd., 2011b). Bir diğer ifade ile bilginin kullanılması, yeni bir bilgiyi rekabetçi bir şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Ammirato vd., 2018). Bilgiyi kullanma, işletmelerin mevcut yetkinliklerini rafine etme, genişletme ve bunlardan yararlanma veya dış bilgi edinme ve dönüştürme yoluyla, yenilerini üretme yeteneği olarak literatürde yer edinmektedir (Scuotto vd., 2016). Bu yetenek, bir işletmenin operasyonlarına yeni bilgileri dahil etmesini sağlayan rutinlere dayanmaktadır (Flatten vd., 2011b).

Özümseme kapasitesi, çevredeki bilgilerin belirlenmesi, benimsenmesi ve kullanılması ile ilgili olarak işletmelerin temel öğrenme süreçlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Flatten vd., 2011b). Kavram; gerçekleşmiş özümseme kapasitesi ve potansiyel özümseme kapasitesi olarak iki alt gruba ayrılmasının yanı sıra bilgi edinme, bilginin benimsenmesi, bilginin dönüşümü ve bilgiyi kullanma yeteneklerinden oluşmaktadır (Peltola ve Makinen, 2015). Bilgi edinme ve benimseme aşamalarına, bir başka anlatımla potansiyel özümseme kapasitesine (PACAP) daha fazla odaklanan işletmeler, bilgi stoklarını sürekli yenileyebilmelerine rağmen bilgiyi kullanırken faydalarını elde etmeden, edinme maliyetlerinden zarar görebilmektedirler (Kale vd., 2019). Yazarlara göre, tam tersi bir durumda ise, dönüştürme ve kullanma, bir başka ifadeyle gerçekleşmiş özümseme kapasitesine (RACAP) odaklanan işletmeler kısa vadeli olarak bilgiden yararlanabilmektedirler. Bu nedenle, işletmeler, performanslarını artırmak amacıyla, özümseme kapasitesinin tüm boyutlarını eş zamanlı olarak geliştirmeli ve yönetmelidirler (Flatten vd., 2011b). Dolayısıyla, işletmeler, potansiyel ve gerçekleşmiş özümseme kapasitelerine göre uygun şekillerde yatırım yapmalıdırlar (Kale vd., 2019). Cohen ve Levinthal (1990) yaptıkları bir çalışmada Ar-Ge merkezlerinin, işletmelerin çevresinden topladığı yeni bilgileri tanımlama, özümseme ve kullanma kapasitelerini geliştirdiklerini iddia etmektedirler.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYADAN BİLGİ EDİNMENİN, REKABET İSTİHBARATI SÜRECİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Daha önceki bölümlerde rekabet istihbaratı, sosyal medyadan bilgi edinme ve özümseme kapasitesi kavramları hakkında literatürden elde edilen bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde mevcut araştırmanın kapsamı, amacı, önemi, hipotezleri, modeli, uygulanan analizleri ve sonuçları anlatılmaya çalışılacaktır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLER

Sosyal medya gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin iletişim şekillerini değiştirmiştir. Tüketiciler, işletme ve ürünler hakkındaki fikir ve görüşlerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlara kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler adı verilmektedir. Diğer taraftan, işletmeler tüketiciler ile çift taraflı iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Tüketicilerin ürün, marka ve işletmeler hakkındaki görüş ve düşüncelerini sosyal medya platformlarında paylaşmalarının yanı sıra işletmelerin de iletişim stratejilerini sosyal medya platformlarında uygulaması ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu içeriklerin içinde işletmelerin stratejik karar almalarını sağlayacak birçok gizli veri, enformasyon ve bilgi bulunmaktadır.

Bilgiye dayalı ekonomilerde işletmeler ihtiyaç duydukları bilgilerin kaynaklarını aramaktadırlar. Sosyal medyada bulunan veri ve bilgi çokluğu nedeniyle, işletmeler sosyal medya platformlarına odaklanmaktadır. Ancak, bilgi edinme, bilginin özümsemesi ve bilgiden faydalanılmasının ilk aşamasını oluşturmaktadır. İşletmelerin, bünyelerine dahil edebilecekleri veri ve bilgileri öncelikle özümsemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler özümseme kapasitelerine yatırım yapmaktadırlar. Diğer taraftan, karar vericilerin stratejik kararlar verirken kullandıkları rekabet istihbaratına verdikleri önem de artmaktadır.

Rekabet istihbaratı karar vericilerin stratejik karar almalarına yardımcı olan ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmak için veri ve bilgilerin toplanması, analiz

edilmesi ve yayılmasını sağlayan sistematik bir s¼reç olarak tanımlanmaktadır. Rekabet istihbaratı için gerekli veri ve bilgiler işletmenin içinden edinilebildiği gibi işletmenin dışından da edinilebilmektedir. Mevcut araştırmanın amacı; teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin rekabet istihbaratı süreci için ihtiyaç duyulan veri ve bilgilerin sosyal medya aracılığıyla edinilmesi ve edinilen bilgilerin özümsemesinin rekabet istihbaratı sürecine etkisinin araştırılmasıdır.

Rekabet istihbaratı konusunda literatürde farklı çalışmalar bulunmaktadır. Mevcut çalışma için yapılan literatür çalışmasında rekabet istihbaratı ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmı Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: Rekabet İstihbaratı Konusunda Yapılan Literatürdeki Bazı Çalışmalar

Çalışmalar	İK	RİK	RİB	RİY	SMA	ÖK	SMB	SMK	YBS	İP	ÖY	ÖV
Afolabi vd. (2011)							√					
Al-Eisawi vd. (2020)						√						√
Dey vd. (2011)	√						√					
Dwivedi vd. (2016)							√					
Fan vd. (2014)							√					
Guimaraes vd. (2016)						√					√	
Hassani ve Mosconi (2021)						√						
Nasri (2012)		√		√								
Salguero vd. (2019)												
Samat vd. (2018)					√					√		
Teo ve Choo (2001)	√	√										
Tuan vd. (2015)												
Vuori (2011)							√					
Vuori vd. (2009)							√					
Yeoh vd. (2013)			√			√						
Yin (2015)									√	√		

Not: İK: İnternet Kullanımı; RİK: Rekabet İstihbaratı Bilgi Kalitesi; RİB: Rekabet İstihbaratı Benimsenmesi; RİY: Rekabet İstihbaratı Yararları; SMA: Sosyal Medya Adaptasyonu; ÖK: Özümseme Kapasitesi; SMB: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme; SMK: Sosyal Medya Kullanımı; YBS: Yönetici Bilgi Sistemleri; İP: İşletme Performansı; ÖY: Örgütsel Yenilik; ÖV: Örgütsel Verimlilik; USD: Uyarlanabilir Satış Davranışı

Tablo 4'ten de anlaşılacağı üzere güncel literatürde rekabet istihbaratı; **internet kullanımı** (Dey vd. 2011; Teo ve Choo, 2001), **rekabet istihbaratı kalitesi** (Nasri, 2012; Teo ve Choo, 2001); **rekabet istihbaratının benimsenmesi** (Yeoh vd., 2013), **rekabet istihbaratının yararları** (Nasri, 2012), **sosyal medya adaptasyonu** (Samat vd., 2018), **özümseme kapasitesi** (Ai-Eisawi vd., 2020; Guimaraes vd., 2016; Hassani ve Mosconi, 2021; Yeoh vd., 2013), **sosyal medyadan bilgi edinme** (Afolabi vd., 2011; Dey vd., 2011; Dwivedi vd., 2016; Fan vd., 2014; Vuori vd., 2009; Vuori, 2011), **sosyal medya kullanımı** (Itani vd., 2017), **yönetici bilgi sistemleri** (Yin, 2018), **işletme performansı** (Markovich

vd., 2019; Samat vd., 2018; Vuori vd., 2009; Yin, 2018), **örgütsel yenilik** (Guimaraes vd., 2016; Tarek vd., 2016; Yap vd., 2016), **örgütsel verimlilik** (Al-Eisawi vd., 2020), **uyarlanabilir satış davranışı** (Itani vd., 2017) değişkenleri ile birlikte incelenmektedir.

Mevcut araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasını ve bu içeriklerin değiş tokuşunu sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadırlar. Web 2.0 veya Enterprise 2.0 olarak da bilinen sosyal medya, topluluklar oluşturmaya ve içerik oluşturmaya yönelik grup etkileşimlerini destekleyen yazılımların bütünüdür (Ammirato vd., 2019). Sosyal medya teknolojileri son zamanlarda işletme ve tüketicilerin hayatında önemli bir yeri olan akımdır (Bharati vd., 2014). Wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal iletişim siteleri, tartışma forumları, özel veya açık toplulukları, içerik paylaşma siteleri, sosyal ofis uygulamaları vb. gibi sosyal medya platformları günümüzde tüketiciler ve işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Ammirato vd., 2019). Sosyal medya ile tüketicilerin birbirleri ile etkileşim içinde olmalarının yanı sıra işletmeler ve paydaşları da birbirleri ile etkileşim içinde kurabilmektedirler (Scuotto vd., 2017). İnternetin böylesine bir iletişim aracı olarak kullanımının artması ile büyük miktarda yapılandırılmamış veri ve bilginin üretimi gerçekleşmektedir (Dey ve Hauqe, 2009). Dolayısıyla, sosyal medya platformları, işletmelerin rekabet avantajı için kullanabilecekleri bilgileri içeren zengin bir bilgi kaynağı olmaktadır (He, Zha ve Li, 2013).

İşletmeler, sosyal medyayı aktif olarak tutundurma faaliyetlerinde kullanmaktadırlar (Ammirato vd., 2019). Ancak, Jarviniemi vd. (2020), sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerin, daha önceki araştırmalarda dikkate alınmayan yeni bir bilgi kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Ek olarak, Ammirato vd. (2019), işletmeler üzerinde yaptıkları bir çalışmada dış bilgi edinme ve yayma aracı olarak sosyal medya kullanımındaki potansiyelinin işletmeler tarafından henüz fark edilmediğini belirtmektedirler. Yazarların bulgularına göre elektronik ve elektrik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere kıyasla bilgi edinme faaliyetleri için sosyal medya platformlarına verdikleri önem daha fazladır.

Nguyen vd. (2015), sosyal medya kullanıcılarının fikirleri ve farklı ürünlerin kullanımına dair düşüncelerini ifade etme eğilimi içinde olduklarından dolayı işletmeler için hedef pazarda bulunan fırsat ve tehditleri belirlemek için sosyal medyadan bilgi edinmeyi faydalı bir süreç olarak görmekte-dirler. Sosyal ağlar, işletmelerin bilgi alışverişinde bulunmalarına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Soo, Devinney ve Midgley, 2007). Böylece, işletmeler sosyal medya platformlarının kullanımı ile çeşitli bilgileri kendi bilgi kaynaklarına transfer edebilmektedirler (Ammirato vd., 2019).

İşletmelerdeki bilgi transferlerinin önemi göz önüne alındığında, işletme öncülleri arasında özümseme kapasitesi kavramı literatürde göz ardı edilmektedir (Lichtenthaler, 2016). Dış bilgi edinme, var olan bilginin işletme bünyesine kabul edilmesi ve onu içselleştirebilmesi gibi faaliyetlerin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Liao vd., 2010). İşletmelerin dış bilgi edinmeleri, bilgiden fayda sağlanacağı anlamına gelmemektedir. Öncelikle işletmeler, edinilen dış bilginin özümseme kapasitesi ile benimsemesi ve mevcut bilgi kaynaklarına dahil etmesi gerekmektedir (Roberts, Galluch, Dinger ve Grover, 2012). İşletmeler, bazı kaynaklar aracılığıyla bilgi edinebilmelerinin yanı sıra edindikleri bilgileri anlama ve özümseme yeteneklerine de sahip olmaları gerekmektedir (Soo vd., 2007). Özümseme kapasitesinin, edinilen dış bilginin benimsenmesi ve keşfedilmesi üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Xie, Wang ve Zeng, 2018). Bilgi edinme yeteneği bir işletmenin özümseme kapasitesine bağlıdır (Gold vd., 2001). Özümseme kapasitesi, işletme dışından edinilen bilgilerin daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Zou ve Ghauri, 2008). Bir işletmenin özümseme kapasitesi arttıkça, fırsatları değerlendirme ve dış bilgileri tanıma ihtimali de artmaktadır (Li, Cui ve Liu, 2017).

Aşağıda yer alan Tablo 5'te işletme dışı bilgi kaynaklarından bilgi edinmenin, özümseme kapasitesi ile arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar ve bu çalışmaların sonuçları açıklanmaya çalışılmaktadır. İşletmelerin bilgi transferleri üzerine yapılan çalışmalarda özümseme kapasitesi literatürde göz ardı edilmektedir (Lichtenthaler, 2016). Mevcut çalışma için literatür araştırması yapıldığında, özümseme kapasitesi ile sosyal medyadan bilgi edinme arasındaki ilişkiye değinen çalışmalar yetersizdir. Buna rağmen, dış bilgi

edinme ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Jarviniemi vd. (2020), sosyal medyanın işletmeler için yeni bir dış bilgi kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, Tablo 5'te işletmenin dış bilgi edinme ve özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ve bulgularına da değinilmiştir. Sosyal medyadan bilgi edinme ve özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürde bulunan bazı çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme ve Özümseme Kapasitesi Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Bulguları

Çalışmalar	Bulgular
Soo vd. (2007)	17 farklı sektörden toplamda 317 işletme üzerinde dış bilgi edinmenin, işletmelerin yaratıcılık ve öğrenmeleri üzerine etkisini inceleyen araştırmanın bulgularına göre, işletmelerin özümseme kapasitesinin, edinilen dış bilgileri anlamalarına ve uygulamalarda kullanılmasında katkı sağlamaktadır.
Liao vd. (2010)	Bilgi edinme, özümseme kapasitesi ve yenilik kapasitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen yazarlar, Tayvan'da faaliyet gösteren 362 işletme üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, özümseme kapasitesinin bilgi edinme ve yenilik kapasitesi arasında aracı rolü bulunmakta ve olumlu yönde etkilemektedir.
Ferreras-Mendez vd. (2016)	467 İspanyol üretici işletme üzerinde yaptıkları çalışmanın bulgularına göre, işletmelerin dış bilgi edinme, özümseme kapasitesi boyutları üzerinde katkısı bulunmaktadır.
Scuotto vd. (2017)	İşletme ve tüketiciler hakkında bilgi edinebilmek için sosyal medya platformlarını kullanan 215 KOBİ üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin sosyal medya kullanımlarının, özümseme kapasitesi ve yenilik performansları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Xie vd. (2018)	376 yüksek teknoloji Çin işletmeleri üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, bilgi edinmenin, işletmelerin yenilik kapasitelerine etkisinde özümseme kapasitesinin aracı bir rolü bulunmakta ve olumlu yönde etkilemektedir.
Ammirato vd. (2019)	125 işletme üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarının bilgi yönetimi için kullanılması işletmelerin özümseme kapasitelerini geliştirmektedir.

İşletme çevresinde meydana gelen değişikliklerin hızları artmaktadır. Malhotra, Gosain ve Sawy (2005), işletmelerin özümseme kapasitesi kullanmasının nedenini çevrede gerçekleşen değişikliklere cevap verebilmek olduğunu belirtmektedir. Yüksek özümseme kapasitesine sahip işletmeler çevredeki değişiklikleri daha iyi takip edebilme, yeni alternatifleri keşfedebilme ve uygun çözümler üretebilmektedirler (Zahra ve George, 2002). Xie, Wang ve Zeng (2018)'in 376 adet yüksek teknoloji ÇİN işletmeleri üzerinde yürüttükleri bir çalışmada işletmelerin özümseme kapasitelerinin, işletmeler arası bilgi edinme ve işletmelerin yenilik kapasiteleri arasında aracı rolü olduğuna ulaşılmıştır. 476 İspanyol üretici işletmeleri üzerinde Ferreras-Mendez vd. (2016) yaptıkları bir çalışmada dışsal bilgi edinmenin işletmelerin özümseme kapasitelerine katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun tersi, Soo vd. (2007) özümseme kapasitesinin dışsal bilgi edinilmesine katkı sağladığını bulmuşlardır.

Küresel işletmeler özümseme kapasitelerini geliştirebilmek için sosyal medya platformlarından faydalanmaktadır (Scuotto vd., 2017). Bunun nedeni, özümseme kapasitesi işletmelerin dış bilgileri eyleme geçilebilir yeni bilgilere veya istihbaratlara dönüştürebilmesidir (Del Guidice vd., 2014). Sosyal medya platformlarının yenilik performansına etkisinde özümseme kapasitesinin aracı rolünü 215 işletme üzerinde inceleyen Scuotto vd., (2017), sosyal medya platformlarının kullanılmasının, özümseme kapasitesi ve yenilik performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Diğer yandan, Ammirato vd. (2019)'nun yaptıkları çalışmanın bulgularına göre, sosyal medya araçlarının kullanılmasının işletmelerin özümseme kapasitelerini geliştirmektedir. Yazarlara göre, özümseme kapasitesinin boyutlarının her birinde sosyal medyanın etkisi olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre, 'edinme' boyutunda sosyal medya işletmeler arasında aracı görevi üstlenmektedir, 'benimseme' boyutunda işletmelerin edindikleri yeni bilgiler hakkında bir anlayış oluşturabilmek için bilgi paylaşım işlevini görmekte, 'dönüşüm' boyutunda sosyal medya yeniliklerde kullanılabilecek çeşitli uygulamalar sağlamak ve 'dönüştürme' boyutunda yeniliklerin yayılması görevini üstlenmektedir. Ayrıca, bilgi edinme ve yenilik kapasitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen Liao vd. (2010), Tayvan menşeli 362 işletme ile yürütülen araştırma sonuçlarına göre özümseme kapasitesinin bilgi edinme ve yenilik kapasitesi arasında

aracı bir rolü bulunmakta ve olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde ele alınan söz konusu çalışmalardan yola çıkarak mevcut çalışmanın ilk hipotezi oluşturulmuştur:

H1: Teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmeleri, işletmelerin özümseme kapasitelerini pozitif yönde etkilemektedir.

Özümseme kapasitesi kavramı yönetim alanında çeşitli çalışmalarda yer almış olsa da pazarlama alanında çok fazla incelenmemiştir (Rakthin, Calatone ve Wang, 2016). İşletmeler rekabet avantajı kazanabilmek adına çeşitli eylemlerde bulunabilmek için dış bilgi kaynaklarına güvenmektedirler. Bu nedenle, işletmeler özümseme kapasitelerine yatırım yapmaktadırlar (Rouhani, Ashrafi, Raasan ve Afshari, 2018). İşletmelerin edindikleri dış bilgilerin özümseme kapasitesi aracılığıyla içselleştirdiklerinde, rakiplerine kıyasla değeri yüksek yeni bilgiler edinerek verimliliği iyileştirecek, sonucunda rekabet avantajı kazanacaklardır (Wu, Peng, Chen, Du, Anser ve Zhao, 2020). Son zamanlarda, bilgiye dayalı ekonomilerde işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için bilginin kullanılması ve yeni bilginin yaratılması için özümseme kapasitesinin önemi üzerinde durmaktadırlar (Rouhani vd., 2018).

Kapsamlı bir literatür araştırması yapıldığında rekabet istihbaratı ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiye değinilmesine rağmen değişkenler arasındaki potansiyel ilişkinin tanımlanmasına ve yönünün belirlenmesine odaklanan çalışmalara yeteri kadar rastlanılmamıştır. Al-Eisawi, Serrano ve Koulouri (2020) rekabet istihbaratı ve özümseme kapasitesine ait tanımları incelemiş ve arasında örtüşen alanların altını çizmişlerdir. Yazarlara göre, (i) her iki kavram da girdi olarak veri veya bilgi edinmektedir, (ii) her iki kavram da çıktı olarak eyleme geçirilebilir bilgi veya istihbarat üretmektedir, (iii) her iki kavramın da temel amacı, işletmelerin stratejik değerini ve performansını artırmaktır ve (iv) her iki kavram da modern, verimli ve başarılı bir işletmenin sahip olması gereken temel bileşenleri oluşturmaktadır. Benzer şekilde, Rakthin vd., (2016) serbest piyasa ekonomilerinde işletmelerin temel ilkeleri ve itici gücünün rekabet olması nedeniyle teknolojik, pazar, tüketici ve rakip bilgilerini oluşturan rekabet istihbaratı, işletmelerin özümseme kapasitelerinin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmektedirler. Özümseme kapasitesi ile rekabet istihbaratı arasındaki ilişkiyi

inceleyen literatürdeki çalışmalardan bir kısmı ve bu çalışmaların bulguları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6: Özümseme Kapasitesi ve Rekabet İstihbaratı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Bulguları

Çalışmalar	Bulgular
Oh (2009)	Singapur merkezli 185 işletme üzerinde uyguladığı bir araştırmanın sonucuna göre, rekabet istihbaratının, işletmelerin özümseme kapasitelerini pozitif etkilemektedir. Böylece, işletmeler daha iyi bir performans sergilemektedir.
Yeoh vd. (2013)	Yaptıkları çalışmaya göre rekabet istihbaratı kapsamında yeni bilgilerin değerlendirilmesi, benimsenmesi ve uygulanmasında özümseme kapasitesinin aracı rolü olduğu sonucuna varmışlardır.
Guimaraes vd. (2016)	İşletmelerin yenilik başarılarını etkileyen faktörleri inceleyen çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin özümseme kapasitesi rekabet istihbaratının, yenilik başarısına etkisini arttırmaktadır.
Rouhani vd. (2018)	İşletmeler tarafından rekabet istihbaratının benimsenmesinde etkili olduğu düşünülen faktörleri inceleyen çalışmanın bulgularına göre, rakiplerin özümseme kapasiteleri ve işletmelerin rekabet istihbaratı sistemlerinin benimsemeleri arasında yüksek ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
Bozic ve Dimovski (2019)	Rekabet istihbaratı kapsamında edinilen verilerin, değer yaratılarak eyleme geçirilebilir istihbaratlara dönüştürüldüğü rekabet istihbaratı faaliyetlerinin sürecinde özümseme kapasitesinin önemini ortaya çıkarmışlardır.
Al-Eisawi vd. (2020)	Özümseme kapasitesi, rekabet istihbaratı sisteminin verimliliği ve örgütsel verimlilik arasındaki ilişkiyi telekomünikasyon sektöründeki üst düzey yöneticiler ile inceledikleri çalışmanın bulgularına göre, özümseme kapasitesi ile rekabet istihbaratının verimliliği arasında yüksek ve olumlu bir ilişki bulunmaktadır.
Hassani ve Mosconi (2021)	KOBİ’ler üzerinde rekabet istihbaratı ile yenilik kapasitesi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmanın bulgularına göre, rekabet istihbaratının, işletmelerin yenilik kapasitelerine etkisi işletmelerin özümseme kapasitelerine bağlıdır.

Yeoh, Richards ve Wang (2013)’ün çalışmasında rekabet istihbaratı kapsamında yeni bilgilerin değerlendirilmesi, özümseme ve uygulanmasında özümseme kapasitesinin aracı bir rolü olduğunu keşfetmişlerdir. Öte yandan, Rouhani vd., (2018)’in çalışmasına

göre rakiplerin özümseme kapasitesi ile rekabet istihbaratı sistemlerini benimsenin arasında önemli ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedenini de yazarlar, çevresel bilgilerin gelişmesinin işletmeleri bu yöne doğru hareket etmeye zorlaması olarak yorumlamaktadırlar. Oh (2009)'un Singapur merkezli 185 işletme üzerinde yaptığı bir çalışmada rekabet istihbaratının, işletmelerin özümseme kapasitelerini olumlu bir şekilde etkilenmesi sonucunda, yeniliklerin artması ile işletmelerin daha iyi bir performans sergiledikleri bulgusuna ulaşmıştır. Bozik ve Dimovski (2019), rekabet istihbaratı için toplanan ham verilerin, eyleme geçirilebilir ve karar verme sürecinde kullanılabilir istihbaratlara dönüştürüldüğü değer yaratma sürecinde özümseme kapasitesinin önemini ortaya çıkarmışlardır. Al-Eisawi vd. (2020), rekabet istihbaratı sistemlerinin stratejik kullanımında özümseme kapasitesinin rolünü incelemişlerdir. Yazarlar, özümseme kapasitesinin uygulanabilmesinin, işletmelerin uygun bir teknolojik yapıya veyahut rekabet istihbaratı sistemlerine bütünleşmiş bir şekilde çalışmalarına bağlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hassani ve Moscani (2021)'in bulguları da rekabet istihbaratının yenilik faaliyetleri üzerindeki katkısını anlamak için işletmelerin özümseme kapasitelerine sahip olmaları gerektiğini göstermektedir. İşletmelerin yenilik başarılarını inceleyen Guimares vd. (2016), işletmelerin rekabet istihbaratı kullanımlarının, yenilik başarısına etkisinde özümseme kapasitesinin düzenleyici rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlara göre, işletmelerin özümseme kapasitesi rekabet istihbaratı kullanımının, yenilik başarısı kazanmasını artırmaktadır. Ele alınan söz konusu çalışmalardan yola çıkarak mevcut çalışmanın ikinci hipotezi oluşturulmuştur:

H2a: İşletmelerin özümseme kapasiteleri, planlama süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H2b: İşletmelerin özümseme kapasiteleri, toplama süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir.

H2c: İşletmelerin özümseme kapasiteleri, analiz süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir.

İnternet, işletmelerin ihtiyaç duyduğu birçok verinin bulunduğu açık bir kaynaktır (Cronin, Overfelt, Fouchereaux ve Manzvancike, 1994). Aynı zamanda rekabet istihbaratı için de önemli bir kaynaktır. Geleneksel olarak işletmeler rakipleri hakkındaki verileri pazarlama raporlarından, dergilerden, gazete makalelerinden ve rakiplerin

internet sitelerinden toplamaktaydı (He vd., 2016). Günümüzde ise tüketiciler ve pazarlar hakkında zengin bir bilgi kaynağı olarak sosyal medyanın önemi artmaktadır (Kopera, 2017). Sosyal medya, bloglar, wikiler, sanal içerikler, medya paylaşım siteleri gibi birçok sosyal ağ hizmetini sağlayan internet tabanlı ve mobil hizmetleri ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Afolabi vd., 2017). Sosyal medya platformlarında tüketicilerin duygu ve düşünceleri gibi büyük miktarlarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler bulunmaktadır (Dwivedi, Jeong ve Zhang, 2016). Sosyal medyadan edinilen veri ve bilgilerin analizleri ile işletmeler tüketicilerin ürünler hakkındaki düşünceleri üzerine daha hızlı hareket edebilir ve daha etkin rekabet edebilmektedirler (He vd., 2016).

Sosyal medya platformlarından tüketicilerin yanı sıra rakipler hakkında da rekabetçi bilgileri edinmek için rekabet istihbaratı kullanımına ilişkin literatürde eksiklik bulunmaktadır (Perez-Gonzales vd., 2017). Günümüzde her ne kadar işletmelerin gizlilik ve veri paylaşımını endişeleri nedeniyle kendi verilerini rakipleri ile karşılaştırmaları zor olsa da sosyal medyada bulunan verilerin açık kaynak verilerden oluşması işletmelerin rakipleriyle bağlamsal olarak karşılaştırma yapmasını mümkün kılmaktadır (He, Shen vd., 2015). Haberler, bloglar ve sosyal medya platformları rakipler hakkında bilgi üretmenin yanı sıra rakiplerin tüketicilerinin davranışları hakkında da bilgi üretmek için faydalı bir araçtır. Sosyal medya platformlarından edinilen bilgiler, pazarlamacıların rakipler ve rekabet ortamı hakkında öngörü üretilmesine yardımcı olmaktadır (Du vd., 2021). Bu nedenle, işletmeler yalnızca kendi sosyal medya platformlarında yer alan kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri değil, aynı zamanda rakiplerin de internet sitelerinde ve sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri de incelemeleri gerekmektedir (He, Tian vd., 2016). Bunun nedeni, sosyal medya platformlarında sadece rakipler hakkındaki bilgilere ulaşılmanın yanı sıra rakip işletmelerin tüketicilerinin davranışlarının da doğrudan karşılaştırılmasının yapılmasını da sağlamasıdır (Dey vd., 2011).

Sosyal medya sayesinde büyük miktarda yapılandırılmamış veri bulunmaktadır. Bu verilerin toplanması, özümsemesi ve yorumlanması için kullanılması gereken etkili mekanizmaların işletme bünyesinde bulunması gerekmektedir (Dey ve Haque, 2009). İşletmeler, sosyal medya platformlarını temel olarak reklam ve pazarlama amaçlarıyla

kullanmaktayken, son yıllarda sosyal medya platformlarının içinde barındırdığı verileri izleme, yorumlama ve müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerindeki eğilimleri anlayabilecekleri önemli bir iş aracı olarak kullanılmaktadır (Perez-Gonzales vd., 2017). Günümüzde işletmeler, sosyal medya teknolojilerinden dış bilgi edinerek rekabetçi istihbaratlara ulaşmak için önemli bir araç olarak kullanmaya başlamaktadırlar (Bharati vd., 2013). Jarviniemi vd. (2020)'nin yaptıkları bir araştırmada sosyal medya platformlarından elde edilen yeni pazar bilgilerinin, dış pazarlar hakkında işletmeler için verimli bilgiler sağlanacağını önermektedirler.

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek amacıyla, gizli bilgi ve iç görüleri ulaşabilmek için sosyal medya platformlarında yer alan verileri analiz etmekte ve faydalanmaktadırlar (He vd., 2016). İnsanların yeni ilişkiler geliştirdikleri, duygularını, şikayetlerini ve düşüncelerini paylaştıkları sosyal medya platformları işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Dwivedi vd., 2016). İlâveten, işletmelerin de paydaşları ile sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşime girmeleri sonucunda, işletmelerin rekabet istihbaratı için ulaşabilecekleri veri ve bilgi sayısı da artmaktadır (Afolabi vd., 2017). Sosyal medyadan üretilen rekabet istihbaratı, karar vericilerin tüketici davranışları ile ilgili iç görüleri geliştirmelerine, yeni pazarlama fikirlerinin keşfedilmesine, müşteri memnuniyetlerinin iyileştirilmesine ve işletmeler için yeni iş yatırımlarının getirisini artırmaya olanak sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2016).

Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler işletmeler için tüketicilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Kopera, 2017). Ek olarak, tüketiciler hakkında sosyal medya platformlarından dış bilgi edinmek işletmeler için tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin daha iyi anlaşılmasının yanı sıra işletmelerin, değişen pazar ortamlarına uyum sağlama yeteneklerini de güçlendirmektedir (Perez-Gonzales vd., 2017). Bu nedenle, Itani vd. (2017) satış elemanlarının, rakiplerin sosyal medyaları ve mevcut ve yeni müşteriler hakkındaki rekabet istihbaratını geliştirmek ve aynı zamanda rekabet gücünü artırabilmek için sosyal medya platformlarından bilgi toplamının önemini ele almaktadırlar. Vuori ve Vaisanen (2009) yaptıkları bir çalışmada sosyal medya platformlarının, işletmelerin hedeflerine ulaşmak için gerekli rekabet istihbaratı kullanımına yardımcı olma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedirler.

Sosyal medya platformları ile artan sayıda çevrimiçi alışveriş siteleri, bloglar, sosyal ağ siteleri, forumlar vb. çeşitli kanallar aracılığıyla, tüketiciler ürünler ile ilgili fikir ve duygularını ifade edebilmeleri işletmeler için rekabet istihbaratının önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Xu vd., 2011). Sosyal medyadan edinilen bilgilerin, rekabet istihbaratına etkisini inceleyen bazı çalışmalar Tablo 7’de bulgularıyla beraber gösterilmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme ve Rekabet İstihbaratı Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Bazı Çalışmalar ve Bulguları

Çalışmalar	Bulgular
Vuori (2010)	Sosyal medya ve rekabet istihbaratı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sosyal medyanın, rekabet istihbaratı sürecini (özellikle çalışanların rekabetçi bilgileri paylaşması) etkilediğini bulmuşlardır.
Dey vd. (2011)	Sosyal medya platformlarındaki verilerin, rekabet istihbaratı süreçlerinde kullanılmasıyla işletmelerin, rakiplerin tutundurma faaliyetleri, satış verileri ve tüketicileri hakkında istihbarat üretilebileceği sonucuna ulaşmışlardır.
Afolabi vd. (2017)	Nijerya’daki bankacılık sektöründe uyguladıkları araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal medya platformlarında bulunan metinsel verileri rekabet istihbaratı aracılığıyla eyleme geçirilebilir istihbarat üretilmesi karar vericilerin rekabet avantajı sağlayacak stratejik kararlar vermelerini ve rekabetçiliği maksimize etmelerini sağlamaktadır.
Dwivedi vd. (2017)	iPhone 6 ve Samsung Galaxy S5 telefon markaları hakkında Twitter platformunda tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerin analiz edilmesi ile rekabet istihbaratı üretildiğini keşfetmişlerdir. Böylece, sosyal medyadaki verilerin rekabet istihbaratı faaliyetlerinde kullanılması ile tüketici davranışı, görüşü, rekabet ortamı ve rakiplerin satış performansları hakkında tahmin yürütülebildiğini bulmuşlardır.

İşletmeler etkin bir şekilde bilgi paylaşımını gerçekleştirebilmeleri için sosyal medya platformlarından faydalanmaları gerekmektedir (Yeoh vd., 2013). Cronin vd., (1994) yaptıkları bir çalışmada işletmelerin rekabet istihbaratının işlevlerini desteklemek için internetin yaratıcı bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Afolabi vd., (2017) bankacılık sektörü üzerine yürüttükleri bir araştırmada rekabet istihbaratı için gerekli veri ve bilgilerin sosyal medya platformlarından edinmeleri sonucunda,

bankaların rekabetçi özelliklerini maksimize ettiğine ulaşımlardır. Yazarlara göre, işletmeler rakiplerin sosyal medya sitelerini analiz ederek rekabet istihbaratı süreçlerine katkıda bulunmaktadırlar. He vd. (2016), sosyal medyada bulunan verilerin analiz edilmesi ve kullanılması ile işletmeler istihbarat üretebildiği ve değer sağlayabildiği sonucuna ulaşımlardır. Dwivedi vd. (2017) araştırmalarının sonuçlarına göre sosyal medya platformlarından edinilen bilgilerden üretilen rekabet istihbaratı ile tüketicilerin davranışları, görüşleri ve rekabet ortamının yanı sıra rakipler arasındaki satış performanslarının farkı da tahmin edilebilmektedir. Öte yandan, Vuori (2010) sosyal medya kullanımının, rekabet istihbaratı sürecine etkisini araştırmış ve sosyal medyanın rekabet istihbaratı sürecine, özellikle çalışanların rekabetçi bilgilerini kullanmaları üzerinde etkisinin olduğunu bulmuştur. Diğer taraftan, Dey vd. (2011) sosyal medyadaki metinsel verilerden rakip işletmeler hakkında rekabet istihbaratı üretilmesini araştırmaktadırlar. Yazarlar, rakip markaların tutundurma faaliyetleri, satış verileri ve tüketici duyguları hakkındaki rekabet istihbaratına sosyal medyadan ulaşılabildiği sonucuna ulaşımlardır.

Öte yandan, işletmelerin özümseme kapasitelerini kullanarak etkin kararlar alabilmeleri için daha verimli rekabet istihbaratı sistemlerine sahip olmaları gerekmektedir (Al-Eisawi vd., 2020). Ammirato vd., (2019) sosyal medya platformları işletmelerin özümseme kapasitelerini geliştirdiklerini belirtmektedirler. Yeoh vd. (2013)'nin yürüttükleri bir araştırmanın bulgularına göre, sosyal medya platformlarının kullanılması, işletmelerin özümseme kapasitesini ve rekabet istihbaratı ile üretilen istihbaratların yayılmasında olumlu bir etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Ek olarak, İnternetin gelişimi, işletme dışı erişilebilir ve mevcut bilgi kaynaklarını artırmakta ve rekabet istihbaratının özellikle toplama aşamasını zenginleştirmektedir (Markovich vd., 2019). Fan ve Gordon (2014), sosyal medya platformları ile veri toplanmasının yanı sıra toplanan verilerin anlaşılması ve karar alma sürecine katkıda bulunmak için analiz edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Benzer şekilde, Mayeh vd. (2012) sosyal medyadan toplanan verileri kullanabilmek ve verilerden fayda görebilmek için işletmelerin toplanan verileri analiz ederek, istihbarat üretilmesi gerektiğini belirtmektedirler. İşletmelerin sosyal medya platformlarındaki verileri toplaması ve

analiz etmesi, işletmelerin pazarlama çabalarının etkinliğinin anlaşılmasına, karar vermelerini desteklemesinde, verimliliği artırmalarında, bir diğer anlatıyla, rekabet istihbaratı faaliyetlerini yerine getirmesinde avantaj sağlamaktadır (He vd., 2015). Xu vd. (2015) potansiyel risklerin belirlenebilmesi için işletmelerin rakip ürün ve planları hakkında veri toplamaları ve analiz etmeleri gerektiğini söylemektedirler. Bu nedenle, yazarlar, sosyal medyayı rekabet istihbaratı için gerekli verilerin bulunduğu doğal bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmektedirler. He vd. (2013) yaptıkları bir çalışmada Facebook ve Twitter platformlarında üç büyük pizza zincirini (Pizza Hut, Dominos Pizza ve Papa John's Pizza) yapılandırılmamış sosyal medya içeriklerini analiz etmişlerdir. Yazarlar, sosyal medya içeriklerinin ticari bir değeri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dey vd. (2011)'nin yaptıkları çalışmada sosyal medya verilerinden rekabet istihbaratı oluşturulabileceğini bulmuşlardır. Yazarlara göre, sosyal medyadaki metinsel verilerin toplanmasıyla, rakip marka tutundurma faaliyetleri, satış verileri ve tüketicilerin görüşleri hakkında rekabet istihbaratı üretilebilmektedir. Sosyal medya, işletmelerin veri toplamalarını ve toplanan verilerin analiz edilerek istihbaratlar üretilmesine katkı sağlamaktadır (Harryson vd., 2012). Yazarlar bu faaliyete 'sosyal istihbarat' adını vermişlerdir. Bunların ışığında, alternatif model için geliştirilen hipotezler aşağıda verilmektedir. Söz konusunu çalışmalar ışığında mevcut çalışmanın üçüncü ve son hipotezi oluşturulmuştur:

H3a: İşletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, planlama süreçlerine etkisinde özümseme kapasitelerinin aracı rolü bulunmaktadır.

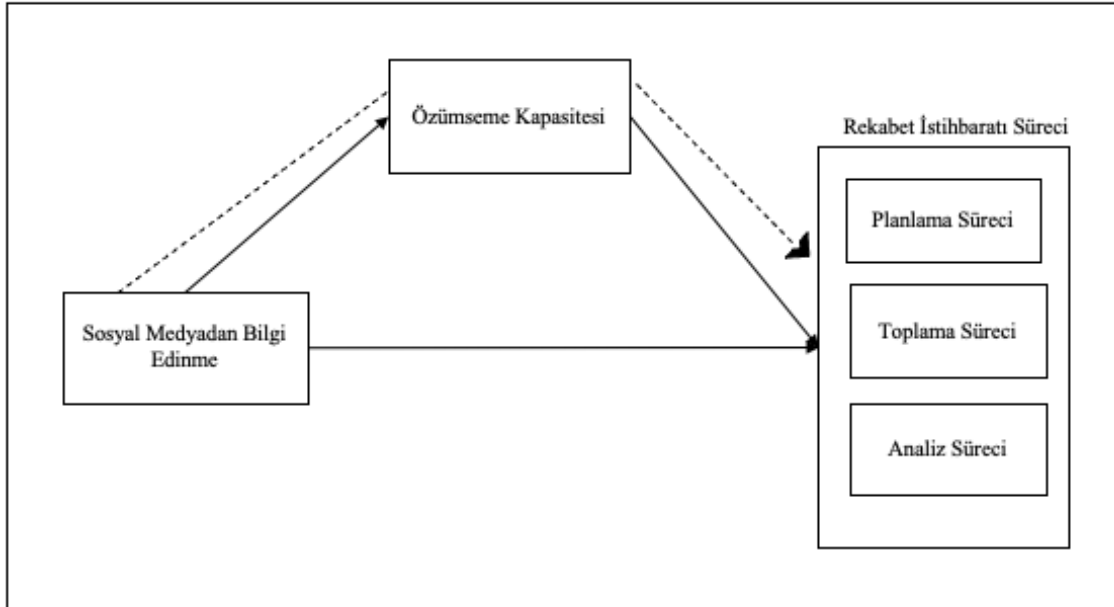
H3b: İşletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, toplama süreçlerine etkisinde özümseme kapasitelerinin aracı rolü bulunmaktadır

H3c: İşletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, analiz süreçlerine etkisinde özümseme kapasitelerinin aracı rolü bulunmaktadır

3.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Mevcut çalışma kapsamında üç temel hipotez geliştirilmiş ve hipotezler doğrultusunda araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modelde sosyal medyadan bilgi edinme değişkeni bağımsız, rekabet istihbaratı süreci değişkeni bağımlı ve özümseme kapasitesi değişkeni

aracı değişken olarak belirlenmiştir. Literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen hipotezler ve geliştirilen kavramsal model Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2: Sosyal Medyadan Bilgi Edinmenin, Rekabet İstihbaratı Sürecine Etkisinde Özümseme Kapasitesinin Aracı Rolüne Yönelik Kavramsal Model

Mevcut araştırma kapsamında, Şekil 2’de de görüldüğü gibi sosyal medyadan bilgi edinme, özümseme kapasitesi ve rekabet istihbaratı süreci arasındaki ilişkiler verilmiştir. Kesik oklarla gösterilen ilişkiler dolaylı etkiyi, diğerleri ise doğrudan etkiyi temsil etmektedir. Araştırma modelinde sosyal medyadan bilgi edinmenin, özümseme kapasitesine doğrudan etkisi (H1); özümseme kapasitesinin, planlama sürecine doğrudan etkisi (H2a); özümseme kapasitesinin, toplama sürecine doğrudan etkisi (H3b); özümseme kapasitesinin, analiz sürecine doğrudan etkisi (H2b); Sosyal medyadan bilgi edinmenin, planlama sürecine dolaylı etkisi (H3a); sosyal medyadan bilgi edinmenin, toplama sürecine dolaylı etkisi (H3b) ve sosyal medyadan bilgi edinmenin, analiz sürecine dolaylı etkisi (H3c) gösterilmektedir.

3.3. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Ana kütle, araştırmacıların oluşturduğu soruları, bilgisi ve görüşü dahilinde yanıtlandırabilecek birimlerin oluşturduğu topluluğu temsil etmektedir (Kavak, 2017: 217). Örneklem ise, araştırmaya dahil edilen ve ana kütleyle temsil eden alt kategorik gruplardır (Gegez, 2015: 208). Araştırmacılar, örneklem birimlerine sorularını yönelterek ana kütle hakkında bazı çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Örneklem yöntemleri olasılıklı ve olasılıklı olmayan örneklem yöntemi olarak ikiye ayrılmaktadır. Olasılıklı örneklemelerde ana kütleyle oluşturan birimlerin örnekleme dahil olma olasılığı varken; olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinde bu durum tam tersidir (Kavak, 2017:221). Bu çalışmanın ana kütle Türkiye'deki teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinden olmaktadır. Türkiye'deki teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin ayrıntılı listelerini elde etmek ve ilgili kişilere ulaşmak mümkün olmadığı için olasılıklı olmayan örneklem yöntemi kullanılmasına karar verilmiştir.

Örneklem büyüklüğü, çalışma kapsamında uygulanacak analizlere göre belirlenmektedir (Hair vd., 2006:731). Bu çalışmada Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi analizleri kullanılacaktır. İlgili analizler doğrusal regresyon analizlerini temel almaktadır. Bu nedenle, örneklem acmine regresyon yönteminde geçerli olan formülün kullanılmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

$$N \geq 50 + 8m$$

N: Örneklem Hacmi

m: Bağımsız Değişkenlerin Sayısı

Formülde yer alan m değeri, çalışmada kullanılan bağımsız değişken sayısını ifade etmektedir. Mevcut çalışmada boyutlar ele alınarak hesaplama yapılmıştır. Böylece, Bu çalışmada sosyal medyadan bilgi edinme, özümseme kapasitesini oluşturan edinme, benimseme, dönüştürme ve rekabet istihbaratı sürecini oluşturan planlama, toplama ve analiz değişkenleri olmak üzere toplamda 8 adet bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu durumda, örneklem hacmi minimum 114 katılımcı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmada, olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemleri kullanılarak, yöneticilere anket formu uygulanmıştır. Kolayda örnekleme; araştırmacının örneklem birimlerini rastgele bir şekilde belirlediği örnekleme yöntemidir (Kavak, 2017: 225). Kolayda örneklemede araştırmacı, yürüttüğü çalışma için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar anket formunu uygulamakta ve kolay birimlerden veri toplamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 132). Yargısal örnekleme ise, araştırmacının, yürüttüğü çalışmaya doğru ve güvenilir katkı sunabileceği düşünülen birimleri örnekleme dahil etmesidir (Kavak, 2017: 225). Bu doğrultuda, araştırmanın örnekleme İstanbul, Ankara ve İzmir illerindeki Teknokentlerin bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinden oluşmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Teknokent işletmelerinde çalışan yöneticilerin stratejik kararlar vermesinde gerekli olan bilgileri sosyal medyadan edinmelerinin, rekabet istihbaratı sürecine etkisini inceleyen bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın amacına uygunluğu ve kapsamlı literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezlerin test edilebilmesi için nicel araştırma uygulanmasına karar verilmiştir. Nicel araştırma için birincil verilerin toplanmasında anket yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Anket formunu hazırlamak için literatür taraması yapılmış; bu çalışmaya uygun olan ölçekler araştırmaya dahil edilmiştir. Soru formunun içinde yer alan ölçekler, farklı yazarlar tarafından kullanılmış; geçerli ve güvenilir ölçeklerden oluşmaktadır. Anket formunu uygulamadan önce Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'na ilgili izinlerin alınması için başvuru yapılmıştır. İlgili izinler alındıktan sonra anket formu ile birincil veri toplanmıştır. İlgili verilerin, teknokent İşletmelerinin bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinden toplanmasına karar verilmiştir. Verileri toplama işlemi tamamlandıktan sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Sosyal medyadan bilgi edinme ölçeği tek boyutlu olarak ele alınmaktayken, özümseme kapasitesi 4 boyutlu bir yapıya sahiptir. Mevcut çalışmada kullanılan özümseme kapasitesi ölçeği farklı çalışmalarda (Örn. Kale vd., 2019) 4 boyutun ortalamaları alınarak tek bir boyutta incelenmektedir. Söz konusu ölçek bu çalışmada da tek boyutların

ortalamaları alınarak tek bir değişken olarak ele alınacaktır. Öte yandan rekabet istihbaratı ölçeği ise 3 boyutlu olarak çalışmaya dahil edilmektedir. Bu çalışmada veri analizi kısmı 3 bölümden oluşmaktadır; (i) Doğrulayıcı Faktör Analizi ile araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerlilikleri test edilmiştir; (ii) Ölçeklerin güvenilirliklerine bakılmıştır; (iii) araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin istatistiki testleri yapılmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında IBM SPSS Statistics, AMOS Graphics programları ve IBM SPSS PROCESS eklentisinden faydalanılmıştır. Bundan sonraki kısımda anket formunun hazırlanması, araştırmanın ana kütlesi ve ilgili verilerin toplanması ile ilgili daha detaylı bilgiler paylaşılacaktır.

3.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Çalışmanın amacını karşılaması için birincil verilerden faydalanılması uygun görülmüştür. Birincil veri toplamak için kullanılan yöntemler arasında anket yöntemi ile soru formu hazırlanmasına karar verilmiştir. Anket formunda yer alan ölçekler, kapsamlı literatür taramasından sonra belirlenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında, bu çalışma için üç farklı ölçek ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında verilerin yer alması gerekmektedir. Anket formunda kullanılan ölçekler literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda kullanılmış; geçerli ve güvenilir ölçeklerden oluşmaktadır. Kullanılacak ölçekler, ölçekleri geliştiren yazarlardan (Saayman vd., 2008; Flatten vd., 2011; Nguyen vd., 2015) kullanıma dair izinleri alınmıştır. Anket formunda bulunan ifadeler öncelikle İngilizce dilinden Türkçe diline; daha sonra uzman kişilerin yardımları aracılığıyla tekrar Türkçe dilinden İngilizce diline çevrilmiştir. Böylece, anket formunda yer alan ifadelerin doğruluğu ve karşılaştırılabilirliği test edilmiştir. Hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla, Hacettepe Üniversitesi'nde çalışan 10 akademisyenden formu tamamlamaları istenmiş; süreç sonucunda anlaşılabilirliği kısıtlayıcı ifadeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, rekabet istihbaratı süreci ile ilgili sorular, ikinci bölümde sosyal medyadan bilgi edinme ile ilgili sorular, üçüncü bölümde özümseme kapasitesi ile ilgili sorular ve dördüncü bölümde ise yöneticiler ve işletmeler ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Rekabet istihbaratı

süreci, sosyal medyadan bilgi edinme ve özümseme kapasitesini kapsayan sorular 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Katılımcılardan, anket formunda yer alan ifadelere katılım düzeyleri 1: “*Kesinlikle Katılmıyorum*”, 2: “*Katılmıyorum*”, 3: “*Kararsızım*”, 4: “*Katılıyorum*” ve 5: “*Kesinlikle Katılıyorum*” şeklinde ölçülmektedir. Ölçek maddelerinin yer aldığı anket formu Ek 1’te gösterilmiştir.

Çalışmanın anketine katılacaklara gizlilik ve güvenilirlik hususunda bilgi vermek amacıyla, anketin ilk sayfasına çalışmanın amacını, araştırma bulgularının yalnızca akademik amaçlar için kullanılacağını ve cevapların üçüncü bir şahıs ile paylaşılmayacağını belirten gönüllü katılım formu eklenmiştir. Katılımcılardan, anket formunu doldurmadan önce gönüllü katılım formunun okunması; akabinde kabul ettiği takdirde kabul ettiğini beyan eden alanın doldurulması istenmiştir. Anket formunu doldurmak istemeyen katılımcılara ısrarda bulunulmamıştır veya formu doldurmaya başladıktan sonra katılımdan vazgeçmesi durumunda hiçbir sorumluluğu olmadığı katılımcılara gönüllü katılım formu içinde verilmiştir. Katılımcıların kişisel verileri ve çalıştıkları işletmelerin de anonim kalmasını sağlamak amacıyla, katılımcıların kimlik bilgileri ve çalıştıkları kurumların adı, tarifi vb. sorulmamıştır. Ek olarak, çalışma ve anket hakkında soru sormak isteyen katılımcılarla, iletişime geçebilecekleri e-posta adresi paylaşılmıştır. Çalışmanın bu kısmında anket formunda yer alan ölçekler ele alınacaktır.

3.5.1. Rekabet İstihbaratı Sürecinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Anketin birinci bölümünde katılımcılardan “rekabet istihbaratı süreci” ile ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir. Rekabet istihbaratı süreci ölçeği Saayman vd. (2008) tarafından geliştirilmiş. Yazarların geliştirdikleri ilgili ölçek ilk önce Sawka vd. (1996) tarafından literatüre dahil edilmiştir. Akabinde, Calof ve Breakspear (1999), ölçekte yer alan ifadeleri yenileyerek rekabet istihbaratını ölçen 60 maddelik bir anket oluşturmuşlardır. Bu ankette yer alan ifadeler “Evet” ve “Hayır” şeklinde (dikotom) nominal ölçüm düzeyiyle tasarlanmıştır. Ardından, Calof ve Dishman (2002)’ın yaptıkları bir çalışmada, oluşturulan anket formunu farklı bir örneklem üzerinde uygulayarak rekabet istihbaratını üç konu başlığı altında inceleyerek rekabet istihbaratının kavramsal çerçevesini oluşturmuşlardır.

- i. *Süreç ve Yapı*: Rekabet istihbaratı sistemlerine işletme çalışanlarının etkili bir şekilde katkı sağlamalarına yarayan ilkeler, süreçler, biçimsel/biçimsel olmayan altyapılar;
- ii. *Kültür, Farkındalık ve Tutumlar*: İşletmelerin, rekabet istihbaratı faaliyetlerini sürdürürken başarı sağlamalarına katkıda bulunacak örgütsel farkındalık ve kültür;
- iii. *İstihbarat Proje Süreçleri*: İstihbarat döngüsünü oluşturan planlama, toplama, analiz ve iletişim aşamaları

Viviers vd. (2002) yaptıkları bir çalışmada ankette yer alan ifadeleri ve ölçüm düzeyleri üzerinde düzeltmeler yapıp; yeni ifadeler eklemiştir. 63 ifade ile rekabet istihbaratı ölçeği oluşturan yazarlar, bu ifadeleri “*Tamamen Katılıyorum*” ve “*Tamamen Katılmıyorum*” skalasında 5’li Likert tipi bir ölçeğe uyarlamışlardır. Yazarlar, rekabet istihbaratının boyutlarını şöyle açıklamaktadırlar; planlama ve odak boyutunu ölçmek için 10 ifade, toplama boyutu için 10 ifade, analiz boyutu için 6 ifade, iletişim boyutu için 2 ifade, süreç/yapı boyutu için 18 ifade ve örgütsel farkındalık ve kültür boyutu için 7 ifade ile ölçmektedirler. Boyutlar belirlendikten sonra ifadelere içsel tutarlılık analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısını düşüren 10 adet ifade yazarlar tarafından anketten çıkartılmıştır.

Dishman ve Calof (2008)’ın rekabet istihbaratı ölçeği üzerine yaptıkları çalışmada Badr (2003) ve Wright vd. (2002)’in ortaya çıkardıkları rekabet istihbaratı ölçeği ile ilgili bulguları ve Calof ve Breakspear (1999) çalışması ile karşılaştırmış; uyguladıkları faktör analizi ile rekabet istihbaratının 6 boyutunu toplam 40 ifade ile belirlemiştir; Yazarlar, planlama ve odak boyutunu 9 ifade, toplama boyutunu 7 ifade, analiz boyutunu 9 ifade, iletişim/yaygınlaştırma boyutunu 2 ifade, süreç boyutunu 8 ifade ve farkındalık/kültür 5 ifade ile ölçülmektedir.

Son olarak, Saayman vd. (2008) yaptıkları çalışmadaki ifadelere faktör analizi uygulamış; madde sayısını 35’e düşürerek aşağıda belirtilen gibi boyutlara ayırmıştır. (i) Süreç değişkeni için iletişim ve analiz alt boyutunu 7 ifade, toplama alt boyutunu 5 ifade ve

planlama ve odak alt boyutunu 5 ifade ile ölçerken; (ii) yapı değişkeni için farkındalık alt boyutunu 4 ifade, içsel bilgi alt boyutunu 6 ifade, biçimsel altyapı alt boyutunu 5 ifade ve çalışanların katılımı alt boyutunu 3 ifade ile ölçülen ölçek geliştirmişlerdir.

Bu çalışma kapsamında, Saayman vd. (2008)'nin rekabet istihbaratı sürecine ilişkin geliştirdikleri ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. İlgili ölçeği ölçen 17 adet ifade bulunmaktadır. Rekabet istihbaratı süreci ölçeğinde yer alan ifadelerin, işletme yöneticileri için ne derece uygun olduğunu belirten katılım düzeyleri ölçülmektedir.

3.5.2. Sosyal Medyadan Bilgi Edinmenin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Anketin ikinci bölümünde katılımcılardan “sosyal medyadan bilgi edinme” ile ilgili soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu çalışmada kullanılan sosyal medyadan bilgi edinme ölçeği Nguyen vd. (2015)'nin çalışmasından alınmıştır. Yazarlar, ölçeği, Larraneta, Zahra ve Gozalez (2012), Tsang, (2002) ve Zhou ve Li (2012)'nin çalışmalarından geliştirmişlerdir. Toplamda 5 adet maddeden oluşan ölçek tek boyutlu olup; ifadeler 5’li Likert tipi ölçümle ölçülmüştür.

3.5.3. Özümseme Kapasitesinin Ölçümüne İlişkin İfadeler

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılardan “özümseme kapasitesi” ile ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir. Literatürde işletmelerin özümseme kapasitelerini araştırmak için birçok farklı ölçme araçları kullanılmıştır. Ancak, özümseme kapasitesi tek boyutlu bir yapı olarak ölçülmüştür (Flatten vd., 2011a). Yenilik ve bilgi edinme süreçlerinde işletmenin Ar-Ge yapısının önemli olduğunu savunan Cohen ve Levinthal (1990), işletmelerin özümseme kapasitelerini ölçmek için Ar-Ge yoğunluğunu baz almışlardır. Yazarlar, özümseme kapasitesini üç boyutla incelemişlerdir; (i) *tanımlama* (identification), *benimseme* (assimilation), (iii) *keşfetme* (exploitation). Daha sonra Zahra ve George (2002), Ar-Ge'nin özümseme kapasitesini tam olarak açıklamayacağını savunmuş ve özümseme kapasitesini iki alt küme ve dört boyutta incelemişlerdir. Özümseme kapasitesinin alt kümelerini (i) *potansiyel özümseme kapasitesi* (Potential ACAP) ve (ii) *gerçekleşen özümseme kapasitesi* (Realized ACAP) olarak

isimlendirmişlerdir. Potansiyel özümseme kapasitesi kümesinin altında “*bilgi edinme*” ve edinilen bilginin “*benimsenmesi*” boyutları incelenirken; gerçekleşen özümseme kapasitesi kümesinin altında “*bilgi dönüşümü*” ve “*kullanma*” boyutları ele alınmıştır.

Flatten vd. (2011a)’nin yaptıkları çalışmada, özümseme kapasitesinin boyutları ile beraber mercek altına almaya karar vermişlerdir. Yazarlar, özümseme kapasitesi ölçeğini geliştirirken öncelikle ISI 2008 “Dergi Alıntı Raporu”nda yer alan en iyi 10 ‘Yönetim’ dergisindeki makaleleri incelemişlerdir. Kapsamlı literatür taramasından sonra edinme boyutunu tanımlayan 12 madde, *benimseme* boyutunu tanımlayan 15 madde, *dönüştürme* boyutunu tanımlayan 19 madde ve *kullanma* boyutunu tanımlayan 9 maddelik bir ölçek yapısı oluşturmuşlardır. Elde ettikleri boyutlara uyguladıkları keşfedici faktör analizi sonucunda geliştirdikleri özümseme kapasitesi ölçeğinin son halini ortaya koymuşlardır. Ölçekte *edinme* boyutunu ölçmek için 3 madde, *benimseme* boyutunu ölçmek için 4 madde, *dönüştürme* boyutunu ölçmek için 4 madde ve son olarak, *kullanma* boyutunu ölçmek için 3 madde bulunmaktadır. Bu çalışmada Flatten vd. (2011a)’nin geliştirdikleri ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.5.4. Katılımcıların Demografik Yapıları ve İşletmelerin Özelliklerine İlişkin İfadeler

Anketin dördüncü bölümünde katılımcılardan “demografik özellikleri” ve “işletmenin özellikleri” ile ilgili soruları yanıtlamaları istenmiştir. Demografik özelliklere ilişkin maddeler öncelikle katılımcının cinsiyeti, doğum yılı, eğitim düzeyi, çalıştığı işletmenin faaliyet gösterdiği sektör/sektörleri, işletmede çalışan sayısı, işletme içindeki çalıştığı pozisyonu sorulmuştur. Son olarak, katılımcıların çalıştıkları işletmelerde rekabet istihbaratının hangi bölüm veya bölümlerden sorumlu olduğu sorulmuştur.

3.6. ANKET FORMUNUN ÖN TESTİ

Araştırmayı yürütmek için esas uygulamaya geçilmeden önce anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek gerekmektedir. Bu nedenle, teknokent bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 50 adet yöneticiden veri toplanmıştır. Toplanan

veriler ilgili analize tabii tutulmuştur. Öncelikle, Cronbach's Alpha testi uygulanarak ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Rekabet istihbaratı süreci için Cronbach's Alpha değeri ,930; sosyal medyadan bilgi edinme ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,904 ve Özümseme kapasitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ,924 bulunmuştur. Mevcut çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha testinin sonuçları ölçeklerin güvenilirlik düzeyinde anlamlı ($\alpha >0.70$) olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, çalışmanın analizlerini uygulamak ve oluşturulan hipotezleri test edebilmek için veri toplama sürecinin tamamlanmasına karar verilmiştir.

3.7. VERİ TOPLAMA

Yapılan ön testten elde edilen bilgiler ışığında, anket formunun daha önceden belirlenen örneklem hacmini tamamlayacak sayıda katılımcıdan veri elde etmek için uygulanmaya başlanmıştır. Anket formu, Türkiye'de bulunan teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmanın, teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelere yönelik olmasının nedeni, Teknokentlerde, işletmelerin teknoloji üretmek, transfer etmek ve geliştirmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaları ve belirlenen amaçları gerçekleştirmek için işletmelere ortam ve kaynak sağlanmasıdır (Çelik, 2011). Teknokentlerde, bünyesinde bulunan işletmelerin teknoloji transferlerini, entegrasyonunu ve işletmeler arası bilgi akışını sağlamaktadır. Bellavista ve Sanz (2009)'a göre teknokentler için bilginin yaratılma ve paylaşılması süreci önemlidir. Bilginin yaratılması faaliyetleri, bünyesinde bulunan işletmelerin araştırma merkezlerinin, teknoloji tabanlı yeni işletmelerin ve yenilikçi işletmelerin çalışanlarının ortaya çıkardıkları bir yetenek iken, bilginin paylaşılması ise, teknokentlerin yürüttükleri projelerde ön plana çıkmaktadır. Teknokentlerin yenilikçi olmaları, teknolojik işletmeleri bünyesinde barındırmaları ve bilgi akışını sağlamalarından dolayı, araştırma teknokentlerde faaliyet gösteren işletmeleri kapsamaktadır.

Teknoloji geliştirme bölgelerinin bağlı bulunduğu T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Temmuz 2021 verilerine göre, Türkiye'de aktif olarak faaliyetlerini sürdüren 73 adet Teknokent bulunmaktadır. Bu teknokentlerin içinde Ar-Ge ve yenilik çalışmalarını yürüten 6.818 işletme bulunmaktadır (Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Derneği, 2021).

Teknokentlerin tamamına ulaşılamayacağı için Ankara, İstanbul ve İzmir illerindeki teknokentlerden verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Bu üç büyük şehirde bulunan teknokentler arasında seçim yaparken, internet sitesinin ulaşılabilir ve anlaşılabilir olmasının yanı sıra internet sitelerinde bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin isimlerinin yer almasına da dikkat edilmiştir. Bu çalışma kapsamında araştırmanın örneklem birimi Hacettepe Teknokent'te faaliyet gösteren 73 işletmenin yöneticileri, ODTÜ Teknokent'te faaliyet gösteren 153 işletmenin yöneticileri, Gazi Teknopark'ta faaliyet gösteren 7 işletmenin yöneticileri, Yıldız Teknopark'ta faaliyet gösteren 114 işletmenin yöneticileri, Bilkent Cyberpark'ta faaliyet gösteren 56 işletmenin yöneticileri, Teknopark İstanbul'da faaliyet gösteren 11 işletmenin yöneticileri, İTÜ Arı Teknokent'te faaliyet gösteren 99 işletme yöneticileri, Ankara Teknokent'te faaliyet gösteren 9 işletme yöneticileri, Tübitak Marmara Teknokent'te faaliyet gösteren 13 işletme yöneticileri, Ege Teknopark'ta faaliyet gösteren 13 işletmenin yöneticilerinden oluşmaktadır.

Veriler 18.06.2021 – 18.09.2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Öncelikle verilerin yüz yüze anket yöntemi ile toplanması planlanmıştır. Ancak, verilerin toplanacağı tarihler arasında Covid-19 pandemi nedeniyle, teknokentlerin bünyesinde bulunan işletmelerin büyük bir çoğunluğu uzaktan çalışma modeli ile çalışmalarını sürdürmekte veya yabancı bir kişiyi misafir olarak ağırlama isteklerinin düşük olmasından dolayı verilerin çevrim içi yöntemlerle toplanmasına karar verilmiştir. Bu nedenle, LinkedIn platformu aracılığıyla katılımcılara ulaşılmıştır. Öncelikle teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin listelerine ulaşılmıştır. Daha sonra, LinkedIn platformunda erişilebilir olan işletmelerin sayfalarından, yöneticilerin profillerine ulaşılmıştır. Yöneticilerden ilk olarak anket formunu gönderebilmek için izin istenmiştir. Anket formunun gönderilmesine izin veren toplamda 1228 adet anket katılımcılara dağıtılmış, ilgili anketlerden 270 adeti katılımcılar tarafından cevaplandırılmıştır. Anketin geri dönüş oranı %22.5'tir.

3.8. VERİ SETİNİN KODLANMASI

Bu çalışmanın modelinde yer alan değişkenlerin katılımcılar tarafından katılım düzeylerini ölçmek amacıyla, 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette yer alan

ölçeklerin cevapları “*Kesinlikle Katılmıyorum=1*”, “*Katılmıyorum=2*”, “*Kararsızım=3*”, “*Katılıyorum=4*” ve “*Kesinlikle Katılıyorum=5*” şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek için sorulan sorulardan “*Cinsiyet*” maddesinde “*Kadın=1*” ve “*Erkek=2*” olarak; Eğitim Düzeyi; “*İlkokul/Ortaokul=1*”, “*Lise=2*”, “*Yüksek Okul/Üniversite=3*” ve “*Yüksek Lisans/Doktora=4*” olarak kodlanmıştır. Katılımcıların Doğum yılı ve işletmede çalıştığı pozisyon açık uçlu olarak sorulmuştur. İşletmenin özelliklerini öğrenmek için sorulan sorulardan işletmede çalışan sayısı; “*50’den az=1*”, “*51-200=2*” ve “*200’den fazla=3*” olarak kodlanmıştır.

Anket formu çevrim içi olarak yapıldığı için veriler Microsoft Excel dosyasından IBM SPSS Statistics programına aktarılmıştır. Böylece, yanlış kodlama yapılmasının önüne geçilmiştir. Anket formunda ters kodlanması gereken bir ifade bulunmamaktadır.

3.9. ÖN ANALİZLER

Bu bölümde verilerin toplanmasından sonra düzgün ve doğru bir veri analizi için, ortaya çıkabilecek bazı sorunları engellemek amacı ile verilerin genel analizlere hazır hale getirilme aşamalarını ele alınacaktır. Hipotezlerinin test edilmesine başlanmadan önce, katılımcılardan toplanan verilerin kontrol edilmesi ve verilerin analize hazırlanması açıklanacaktır.

3.9.1. Veri Setinin Kontrolü ve Analize Hazırlanması

Tabachnik ve Fidell (2013) araştırmalarda uygulanacak analizlerin gerçekleştirilmesinden önce veri setinin kontrol edilmesi ve analizlere uygun hale getirilmesi için toplanan verilerin bazı süreçlerden geçirilmesini savunmaktadırlar. Yazarlara göre, bu süreç veri setinin doğruluğu, eksik veri analizi, aykırı değerler, normallik testleri, korelasyonlar, çoklu birlikte doğrusallık ve tekillik gibi aşamaları içermektedir. Bu çalışmada tek bir bağımsız değişken bulunduğu için çoklu birlikte doğrusallık ve tekillik sorunu incelenmemektedir. Veri kontrolü için gerekli süreçler tamamlandıktan sonra veriler en doğru bir şekilde analiz edilebilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2013: 60).

Bu bölümde, anket formunda kullanılan ölçek ifadelerinin herhangi birinde ters kodlama işlemi yapılmamıştır. Ek olarak, çevrim içi anket uygulandığı için veriler SPSS programına Excel aracılığı ile aktarılmış olup, yapılan kodlamalarda herhangi bir hata bulunmamaktadır. Kodlamalarla ilgili işlemler yapıldıktan sonra anket formunda yer alan ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Formda yer alan ifadelerin hiçbirinde standart sapmanın ortalamadan büyük olmadığı tespit edilmiştir.

3.10. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümde yapılan analizler ve elde edilen bulgular anlatılmaya çalışılmaktadır. Daha sonra, bulgulara göre çalışmanın sonuçlanması için bulguların yorumlanması, çalışmanın kısıtları ve yöneticiler için öneriler açıklanmaktadır.

3.10.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Mevcut çalışmada araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için 270 adet anket sayısı elde edilmiştir. Verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce eksik bırakılmış ya da analize dahil edilmemesi gereken, sorun teşkil eden toplamda 12 anket formu analizden çıkarılmıştır. Son olarak çalışma için 258 anket formu analize uygun olarak kabul edilmiştir. Tablo 8’de çalışanlara ve işletmelere ait bulgular gösterilmektedir.

Tablo 8: Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin Bulgular

	Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyet		
Kadın	95	37.3
Erkek	158	62
<i>Toplam</i>	253	99.2
Eğitim Düzeyi		
İlkokul/Ortaokul	0	0
Lise	2	.8

Tablo 8'in devamı

Yüksek Okul/Üniversite	147	57.6
Yüksek Lisans/Doktora	105	41.2
<i>Toplam</i>	254	99.6
İşletmedeki Çalışan Sayısı		
50'den Az	138	54.1
51-200	70	27.5
200'den Fazla	45	17.6
<i>Toplam</i>	254	99.6

Tablo 8'de de verildiği üzere katılımcıların katılımcıların 95'i (%37.3) kadın, 158'i erkektir (%62). Araştırma, yöneticiler bazında yapıldığı için bu oran kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir. Çalışmaya katılanların yaş ortalaması 34'tür. Ankete katılanların 2'si (%0.8) lise mezunu, 147'si (%57.6) yüksek okul/üniversite mezunu ve 105'i (%41.2) yüksek lisans/doktora mezunlarından oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların çalıştıkları işletmelere ilişkin veriler de şu şekildedir; 138 adet işletmede (%54.1) 50'den az çalışan sayısı, 70 adet işletmede (%27.5) 51 ile 200 arasında çalışan sayısı ve 45 adet işletmede (%17.6) 200'den fazla çalışan sayısına sahiptir.

3.10.2. Veri Setinin Analize Hazırlanmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma için gerekli olan istatistiki analizlerin yapılmadan önce katılımcılardan toplanan verilerin, analizlere hazırlanma süreci ele alınacaktır. Böylece, yapılacak temel analizlerin sonuçlarının daha güvenilir ve genellenebilir olacaktır.

3.10.2.1. Eksik Verilere İlişkin Bulgular

Eksik veri analizinin amacı, veri setinde eksik verilerin olup olmadığı, var ise eksik verilerin tesadüfi olarak eksik bırakılıp bırakılmadığını incelemektir. Eksik verilerin

miktarı ve nedeni analizlerin güvenilirliğini etkilemektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Veri setindeki rastgele dağıtılmış eksik veriler analiz için ciddi bir sorun teşkil etmezken; rastgele olmayan eksik veriler analiz sonuçlarının genellenebilirliğine ciddi bir şekilde sorun teşkil etmektedir.

Tabachnick ve Fidell (2013:63), eksik verileri 3 kategori altında incelenmektedir: (i) eksik verilerin dağılımının öngörülemediği *tamamen tesadüfi olan eksik veriler* (MCAR – missing completely at random), (ii) eksik verilerin dağılımının öngörülebildiği *tesadüfi eksik veriler* (MAR – missing at random) ve (iii) eksik verilerin değişkenin kendisi ile ilişkili olduğu ve görmezlikten gelinmemesi gereken *tesadüfi olmayan eksik veriler* (MNAR – missing not at random). Bu çalışmada eksik verilerin tesadüflüğünü ölçmek için eksik veri analizlerinden Little’s MCAR Testi kullanılacaktır. İlgili testin istatistiki olarak anlamsız çıkması ($p < .05$) eksik verilerin tesadüfi bir şekilde dağıldığını göstermektedir. Ek olarak, büyük veri setlerinde tesadüfi olarak dağılan eksik verilerin toplam veri setinin %5’inden az olduğu hususunda eksik verilerin ortalama değer kullanımı, regresyon kullanımı, beklenti-maksimizasyon vb. gibi birden çok yöntemi kullanarak doldurulabilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:66).

Öncelikle, veriler SPSS programı üzerinde incelendiğinde on iki adet katılımcının anket formunda yer alan toplam ölçek maddelerinin %5’inden fazlasını cevaplamadığından dolayı veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra yapılan Little MCAR testi sonucunda, veri setinde bulunan kalan eksik verilerin tamamen tesadüfi olarak dağıldığı görülmektedir ($p = .798$). Bu nedenle, Tabachnick ve Fidell (2013)’ün savunduğu gibi, veri setindeki eksik verilerin tesadüfi olması nedeniyle, eksik veriler ortalama değerlerin kullanılması ile doldurulmasına karar verilmiştir. Eksik verilerin analizlerini gerçekleştirdikten sonra veri setinin analize hazırlanması için gerekli olan aşamalardan bir diğeri olan aykırı ve uç değerler mercek altına alınmıştır.

3.10.2.2. Aykırı (Uç) Değerlere İlişkin Bulgular

İstatistiki analizleri olumsuz yönde etkileyebilecek aykırı değer, bir başka deyişle ‘sapkın değer’, tek bir değişken üzerindeki aşırı değer ya da iki veya daha fazla değişken

üzerindeki kombinasyonuna denir (Tabachnick ve Fidell, 2013:72). Yazarlara göre, aykırı değerler bir analize tabi tutulduğunda hangi değişkeni etkilediği tam olarak kestirilememektedir. Bu nedenle, istatistiki analizlere tabi tutulduğunda analiz sonuçlarının genellenebilirliğini olumsuz etkilemektedir. Aykırı değerlere ilişkin analizler tek değişkenli ya da çok değişkenli olarak yapılmaktadır. Tek değişkenli aykırı değerleri incelemek için değişkenlerin z skorları incelenmektedir. Z skorlarının +3.29 ve -3.29 değerlerini aşması ($p < .001$) değişkenin aykırı bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Çok değişkenli aykırı değerleri incelemek için de mahalanobis uzaklığı incelenmektedir. Mahalanobis uzaklığı, verilerin, diğer verilerin merkezinden uzaklığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:74). İncelenen verilerin çok değişkenli aykırı değer olduğunu saptamak için ki-kare değeri incelenmektedir. Bu çalışma kapsamında öncelikle tek değişkenli aykırı değerler incelenmiştir. Değişkenler bazında incelenen z skorlarında herhangi bir aykırı değer olmadığı görülmüştür. Daha sonra çok değişkenli aykırı değerler incelendiğinde katılımcılardan üç tanesinin aykırı değerlere sahip olduğu tespit edildiği için analizden çıkarılmıştır. Çalışmanın analizlerini yapmak için bir sonraki aşamaya 255 katılımcı ile devam edilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında ölçekte yer alan maddelerin normal dağılım olup olmadığı incelenmektedir.

3.10.2.3. Normallik Testine İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla normallik testi uygulanmaktadır. Bu çalışmada ölçeklerin normal dağılım olup olmadığını anlamak için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesine karar verilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013: 79) çarpıklık ve basıklığı normalliğin iki unsuru olarak açıklamaktadır. Yazarlar, çarpıklığın veri dağılımının simetrisi olarak tanımlarken, basıklığı veri dağılımının odak (doruk) noktası olarak tanımlamaktadırlar. Çarpıklık ve basıklık incelenirken ölçek maddelerinin değerlerinin -3 ile +3 arasında bir değere sahip olması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

Ölçeklerin ve maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, anket formunda yer alan tüm ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu

görülmektedir. Böylece, toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 9: Anket Formunda Kullanılan İfadelerin Normal Dağılımına İlişkin Bulgular

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
N=255				
<i>Rekabet İstihbaratı Süreci</i>				
Analiz1	3,7686	1,03359	-1,012	,513
Analiz2	2,6549	1,05299	,279	-,582
Analiz3	2,5451	1,18260	,280	-1,056
Analiz4	3,0941	1,12548	-,270	-,816
Firmamızda, rakiplerin eylemlerini tahmin etmek ve öngörmek amacıyla onların planları ve stratejileri analiz edilir.	3,1490	1,18776	-,306	-,806
Analiz6	3,0863	1,18072	-,298	-,922
Analiz7	3,3412	1,12823	-,453	-,529
Toplama1	3,0745	1,13911	-,260	-,793
Tüm bilgilerin doğruluğu ve geçerliliği en az başka bir kaynak tarafından kontrol edilir.	3,0392	1,11822	-,214	-,708
Çalışanlar istihbarat seminerlerine/eğitim programlarına katılırlar.	2,1608	,99686	,513	-,467
Toplama4	3,3529	1,03527	-,513	-,428
Toplama5	2,9647	1,14445	-,232	-,963
Firmamızda, başlıca paydaşlarımızın (rakipler, ortaklar, tedarikçiler, aracılar ve diğer) planları ve niyetleri ile ilgilenilir.	3,3216	1,08249	-,612	-,381
Planlama2	3,0667	1,08291	-,302	-,595
Firmamızda, istihbarat ihtiyaçlarını tespit etmek için yöneticilerle görüşülür.	2,9333	1,12219	-,289	-,939
Planlama4	3,1686	1,15314	-,256	-,888
Planlama5	2,7294	1,12300	-,073	-,874
<i>Sosyal Medyadan Bilgi Edinme</i>				
SMBE1	3,0902	1,05167	-,182	-,741
Firmamız, sosyal medyadan "rakip faaliyetleri" hakkında sürekli bilgi edinme sürecine sahiptir.	2,9804	1,00570	-,031	-,562

Tablo 9'un Devamı

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
SMBE3	2.9725	1.03636	-.030	-.664
SMBE4	2.9725	1.05519	-.006	-.599
SMBE5	3.1294	1.14453	-.208	-.677
<i>Özümseme Kapasitesi</i>				
Edinme1	3.0196	1.13793	-.200	-.732
Yöneticilerimiz sektördeki bilgi kaynaklarını kullanmaları için firma çalışanlarını güdüler.	3.1725	1.05817	-.290	-.564
Yöneticilerimiz, çalışanların sektör dışındaki bilgilerle ilgilenmelerini ister.	3.1176	1.12325	-.234	-.725
Benimseme1	3.6549	1.01878	-.910	.449
Benimseme2	3.7804	1.01505	-.846	.298
Firmamızdaki bilgi akışı hızlıdır (Örn. Bir bölümde önemli bir bilgi elde edildiğinde, bu bilgi anında diğer bölümlere iletilir).	3.5922	1.08240	-.634	-.306
Benimseme4	3.4510	1.11387	-.496	-.502
Dönüştürme1	3.5686	.93183	-.540	.060
Çalışanlarımız yeni bilgileri özümser, bu bilgileri ileriki amaçlarımız için hazırlar ve kullanılabilir hale getirebilir.	3.6784	.90847	-.557	.111
Dönüştürme3	3.6471	.90978	-.633	.255
Dönüştürme4	3.6824	.94175	-.694	.277
Kullanma1	3.7765	.93963	-.688	.277
Firmamızda kullanılan teknolojiler düzenli olarak gözden geçirilir ve yeni bilgilere göre uyarlanır.	3.8588	.95348	-.867	.502
Kullanma3	3.9294	.93642	-.873	.541

Tablo 9'da verildiği gibi, anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmaları birbirlerine yakın, çarpıklık ve basıklık değerleri de istenen değerler arasındadır. Böylece, anket formunda kullanılan ifadelerin normal dağılımı destekler nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.1.1. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında değişkenlerin ve boyutlarının geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülüp ölçülmediği incelenecektir. İlgili incelemeleri gerçekleştirebilmek ve ölçeklerin güvenilirliğini saptamak amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık değerlerinden yararlanılmasına karar verilmiştir. Böylece, ölçümlerin güvenilirliklerini saptanabilmektedir. Cronbach Alpha değerini 0.70 ve üzeri olması durumunda analize tabii tutulan bileşenlerin güvenilir olduğu varsayılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2014).

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, çalışma kapsamında kullanılan değişkenlerin ve bu değişkenlerin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları (α – Cronbach's Alpha) ve ölçekten madde atılınca (item if deleted) iç tutarlılık katsayısı değerleri tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

	α	Madde Atılınca α
Rekabet İstihbaratı Süreci	0.84	
<i>Analiz</i>	0.84	
Analiz1		0.826
Analiz2		0.829
Firmamızda istihbarat bulgularını sunmak için çeşitli yöntemler (Örn. Brifingler, haber bültenleri, rakip profilleri, sektör raporlar vb. gibi) vardır.		0.821
Analiz4		0.802
Analiz5		0.806
Analiz6		0.816

Tablo 10'un Devamı

	α	Madde Atılınca α
Analiz7		0.813
<i>Toplama</i>	0.82	
Toplama1		0.778
Toplama2		0.762
Çalışanlar istihbarat seminerlerine/eğitim programlarına katılırlar.		0.810
Toplama4		0.785
Toplama5		0.787
<i>Planlama</i>	.747	
Planlama1		.720
Planlama2		.671
Planlama3		.661
Planlama4		.726
Planlama5		.729
Sosyal Medyadan Bilgi Edinme	0.90	
Firmamız, sosyal medyadan "müşteriler" hakkında sürekli bilgi edinme sürecine sahiptir.		0.890
SMBE2		0.873
SMBE3		0.859

Tablo 10'un Devamı

	α	Madde Atılınca α
SMBE4		0.869
SMBE5		0.916
Özümseme Kapasitesi	0.82	
<i>Edinme</i>	0.75	
Edinme1		0.738
Yöneticilerimiz sektördeki bilgi kaynaklarını kullanmalarını için firma çalışanlarını güdüler.		0.534
Edinme3		0.727
<i>Benimseme</i>	0.84	
Firmamızda fikir ve görüşler bölümler arasında paylaşılır.		0.813
Benimseme2		0.774
Benimseme3		0.812
Benimseme4		0.817
<i>Dönüştürme</i>	0.93	
Donusturme1		0.923
Donusturme2		0.901
Çalışanlarımız, mevcut bilgilerini yeni bakış açıları ile ilişkilendirmede başarılıdırlar.		0.901
Donusturme4		0.919
<i>Kullanma</i>	0.90	
Kullanma1		0.931
Firmamızda kullanılan teknolojiler düzenli olarak gözden geçirilir ve yeni bilgilere göre uyarlanır.		0.825
Kullanma3		0.813

Not: α = İç Tutarlılık Değeri

Tablo 10'a göre ölçüm modelinde kullanılması planlanan değişkenlerin iç tutarlılık katsayıları istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçek maddeleri incelendiğinde, sosyal medyadan bilgi edinme ölçeğini ölçtüğü düşünülen SMBE5 maddesi ölçeğin iç tutarlılık katsayısını düşürmektedir. İlgili maddenin analizden çıkarıldığında iç tutarlılık katsayısında meydana gelen farkın az olması ve madde toplam korelasyonunun Field (2009)'ın önerdiği 0.30'dan yüksek olması (0.604) nedeniyle ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir. Diğer taraftan diğer hiçbir maddenin, ölçtüğü düşünülen değişkenlerin iç tutarlılık katsayısını düşürmediği tespit edilmiştir.

Tablo incelendiğinde uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, tüm değişkenlerin iç tutarlılık katsayıları Tabachnick ve Fidell (2014) tarafından önerilen kriterleri sağladığı görülmektedir. Bu sonuca göre, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

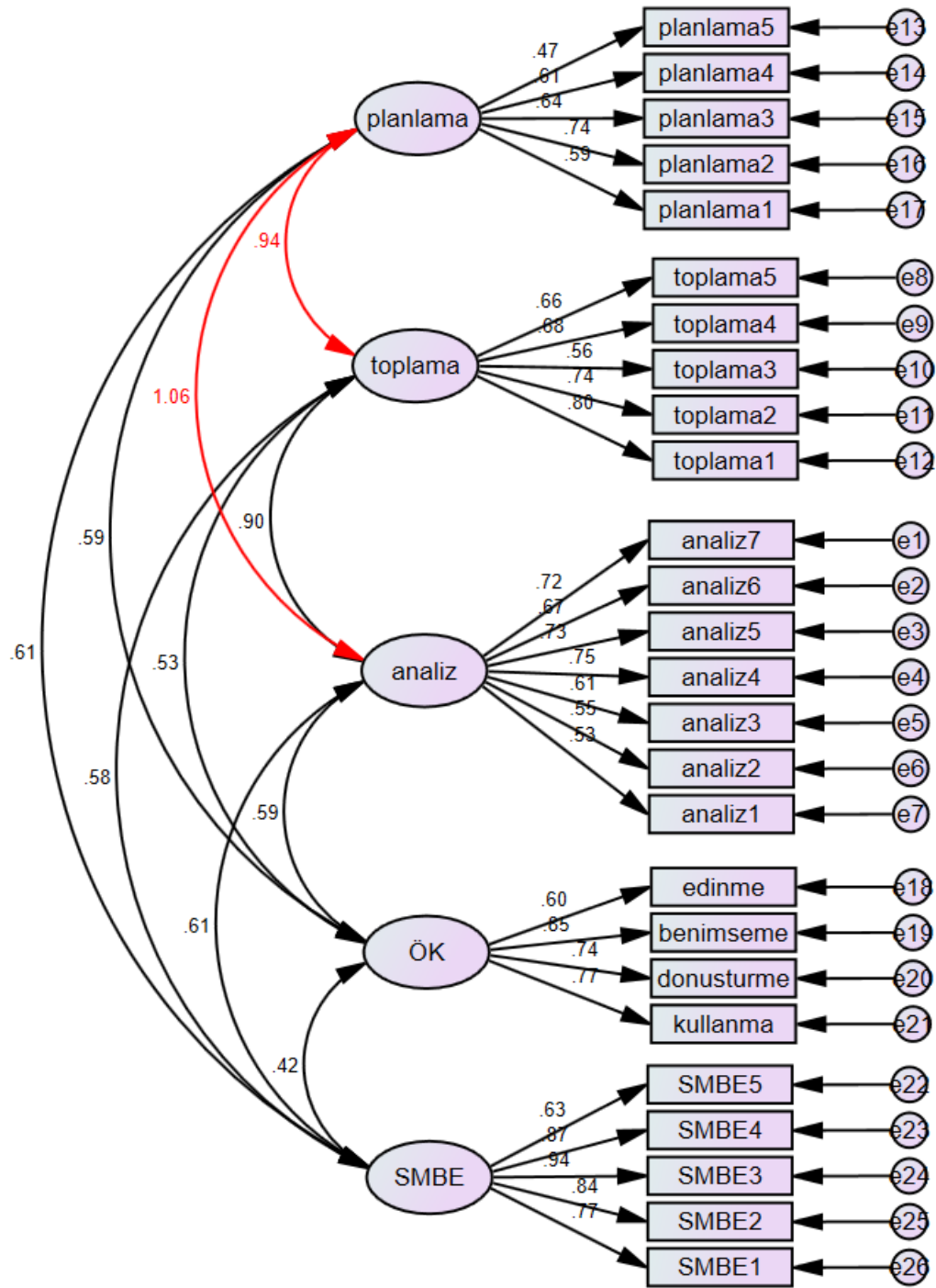
3.10.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçüm geçerliliği test edilmektedir. Ölçüm geçerliliğini test etmek için ölçeklere Faktör Analizi uygulanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2015:628) faktör analizini, '*örneklemde toplanan veri setinde yer alan değişkenlerin bir araya gelerek diğer değişkenlerden bağımsız olarak uygun alt kümelerini keşfetmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir teknik*' olarak tanımlamaktadırlar. Faktör Analizi, birden fazla değişken kullanılarak yapılan ölçümlerde, gizil değişken yapılarını ve boyutlarının belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014:367). Ölçeklere uygulanan Faktör Analizi ile gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonu incelenilmekte ve değişken grubunun yapısını anlaşılmaktadır (Field, 2009). Faktör Analizi, çok sayıdaki değişkeni, daha az sayıdaki değişkene (faktör) indirgenmesini sağlayan *Keşifsel Faktör Analizi* ve örneklemde elde edilen verilerin genellenebilirliğini test etmeyi sağlayan *Doğrulayıcı Faktör Analizi* olmak üzere iki amaca hizmet etmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014:368). Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory factor analysis – CFA) gözlenen değişkenler (observed) ile örtük (latent) değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkileri incelemektedir. Doğrulayıcı Faktör

Analizinin amacı, ölçüm modelinde yer alan örtük ve gözlenen değişkenlerin, örneklemeden toplanan veriler ile ne kadar doğrulandığını tespit etmektir (Hair vd., 2010).

Bu çalışmada rekabet istihbaratı ölçeği üç boyutlu toplamda 17 ifade ile ölçülürken, sosyal medyadan bilgi edinme ölçeği tek boyutlu toplamda 5 ifade ile ölçülmektedir. Öte yandan, özümseme kapasitesi ölçeği 4 boyutlu ve toplamda 14 ifadeden ölçülmektedir. Literatür taraması sonucunda oluşturulan kavramsal modeli, örneklemeden toplanan veri ile ilişkisini test etmek için ölçüm modeline Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Daha önce uygulanan normallik testi sonucuna göre, veri setinde yer alan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle, yapılacak DFA’da ‘en yüksek olasılık’ (maximum likelihood) hesaplama yöntemi kullanılacaktır. Önerilen ölçüm modeli DFA’ya tabii tutulduğunda uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df= 2.309$; CFI= 0.894; RMSEA=0.072; SRMR= 0.0713) kabul edilebilir değerler almaktadır.

Şekil 3’te ölçüm modelinin DFA sonuçları verilmektedir. Şekilden de görüldüğü üzere değişkenler arasındaki korelasyonlar istenilen 0.90’dan yüksek çıkmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyonun 0.90’dan düşük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

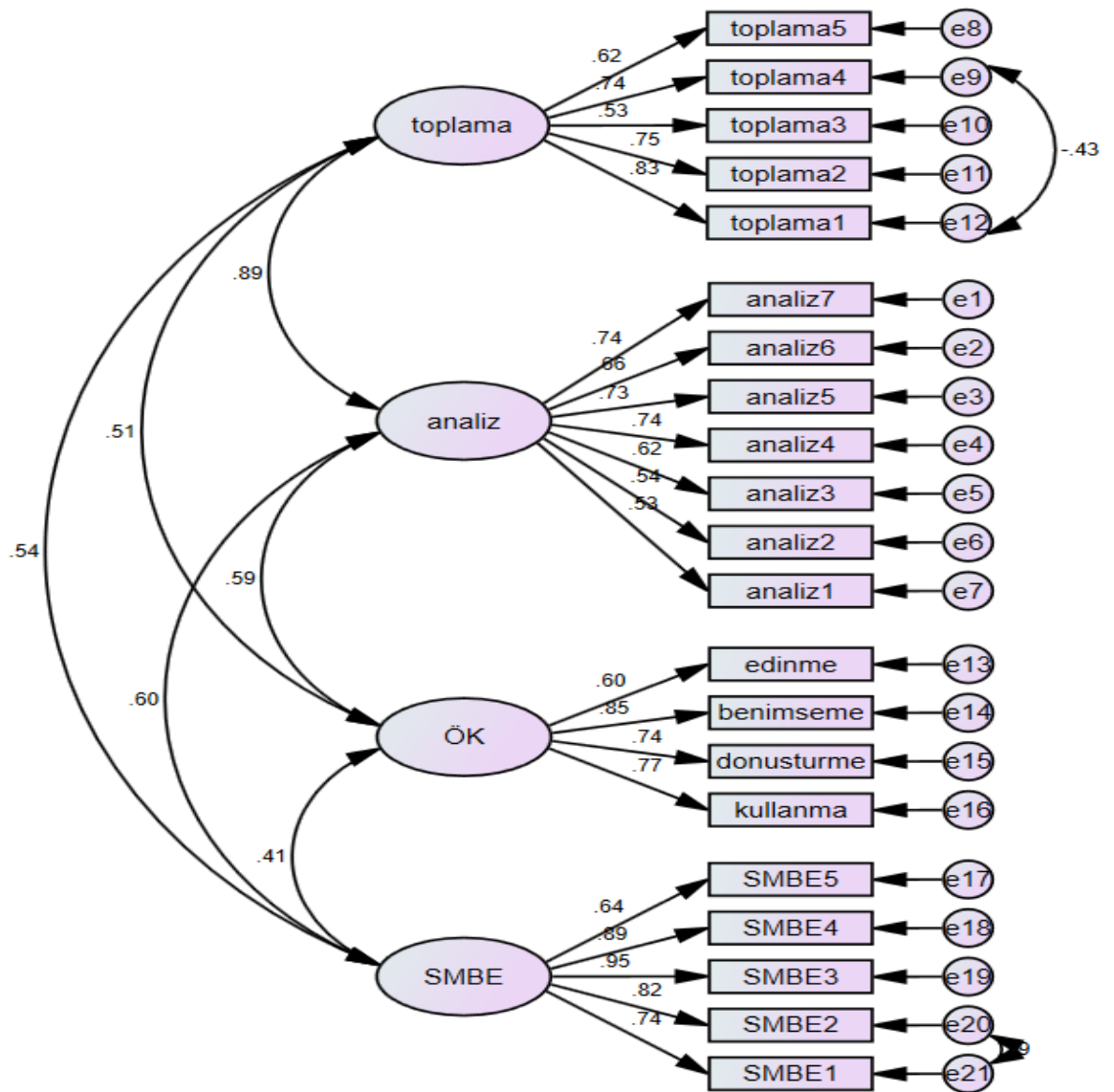


Şekil 3: Ölçüm Modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Rekabet istihbaratının boyutu olan 'planlama' değişkeni, 'toplama' ve 'analiz' değişkenleri ile korelasyon derecesi yüksek (>0.90) çıkmıştır. Ek olarak, yapı güvenilirliğine bakıldığında Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri (0.37) istenilen

değerin altındadır. Planlama değişkenine ait ayırım geçerliliği sağlanamamıştır. Bu nedenle, 'planlama' değişkeninin analizden çıkarılması uygun görülmüştür.

Yeni ölçüm modeline uygulanan DFA sonuçlarına göre uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=2.514$; CFI=0.903; RMSEA=0.077; SRMR=0.07) istenilen değer aralığında olmasına rağmen toplama ve analiz arasındaki korelasyon ilişkisi 0.90 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, program tarafından sunulan öneriler dikkate alınmıştır. Böylece, sosyal medyadan bilgi edinme ölçeğini ölçtüğü düşünülen SMBE2 ve SMBE1 gözlenen değişkenlere ait hata terimleri (e20 ve e21) ve toplama değişkenini ölçtüğü düşünülen toplama 1 ve toplama 4 gözlenen değişkenlerine ait hata terimleri (e12 ve e9) arasında korelasyon oku çizilerek değişkenler birbirleri ile ilişkilendirilmiştir. Daha sonra uygulanan DFA sonucuna göre, uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=2.247$; CFI=0.921; RMSEA=0.070; SRMR=0.07) kabul edilebilir bulunmuştur. İlâveten değişkenler arasındaki korelasyon değerleri de istenilen değer aralığında bulunmuştur. Bu durum, ölçüm modelinin doğrulandığını kanıtlamaktadır. Şekil 4'te ölçüm modeli verilmektedir.



Şekil 4: Ölçüm Modeline İlişkin Modifikasyon Sonrası Yol Diyagramı

Bu çalışma kapsamında AMOS programı aracılığıyla, ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin (toplama, analiz, özümseme kapasitesi, sosyal medyadan bilgi edinme) Doğrulayıcı Faktör analizi incelenmiştir. Ölçüm modeli kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu bulunmuştur. Çalışmanın bu aşamasında ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliğini test edebilmek için yapı güvenilirliğini (CR - composite reliability) ve Ortalama Açıklanan Varyan (AVE – average variance extracted) değerleri incelenecektir. Böylece, ölçeklerin yakınsak ve ayırt edici geçerliliği saptanabilecektir. AVE değerinin geçerli olabilmesi için 0.5'ten, CR değerinin ise 0.6'dan büyük bir bir değer alması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Tablo 11'de ölçüm modelinde

yer alan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, CR değerleri, AVE değerleri ve değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmektedir.

Tablo 11: Değişkenlerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Ortalama (SS)	Cronbach's Alfa	CR	AVE	1	2	3	4
Toplama	2.91 (0.05)	0.821	0.65	0.49	1			
Analiz	3.08 (0.05)	0.839	0.84	0.43	0.732**	1		
ÖK	3.55 (0.05)	0.920	0.87	0.54	0.460**	0.541**	1	
SMBE	3.02 (0.05)	0.903	0.90	0.66	0.523**	0.554**	0.403**	1

Not: ÖK: Özümseme Kapasitesi, SMBE: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, CR: yapı güvenilirliği

Bu tabloya göre, ölçüm modelinde bulunan değişkenlerin Cronbach's alfa değerleri 0.70'ten yüksek ve kabul edilebilir değerlerdir (Fornell ve Larcker, 1981: 39-50). Öte yandan, Toplama, özümseme kapasitesi ve sosyal medyadan bilgi edinme değişkenlerinin CR ve AVE değerleri istenilen değerler eşiğinde olması nedeniyle, söz konusu değişkenlerin yapı geçerliliği sağlanmakta olduğu söylenebilmektedir. Fakat 'analiz' değişkeninin AVE değeri (0.43) istenilen değerden düşük çıkmıştır. Bu durumda CR değerine bakılması gerekmektedir. CR değerinin 0.60'tan yüksek olması yakınsak geçerliliğinin sağlanabildiğini göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Böylece analiz boyutunun CR değeri (0.84) istenilen değerden yüksek olması nedeniyle, ilgili analizin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda, ölçüm modelinin yapı geçerliliği sağlanmaktadır.

3.1.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Mevcut çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için IBM SPSS Process eklentisi içindeki Model 4 analizinden yararlanılmıştır. Sosyal medyadan bilgi edinmenin, rekabet istihbaratı sürecine etkisinde işletmelerin özümseme kapasitesinin aracı rolü test edilecektir.

Uygulanacak analiz modeline göre sosyal medyadan bilgi edinmenin, özümseme kapasitesine etkisi (a); özümseme kapasitesinin, planlama sürecine doğrudan etkisi (b₁); özümseme kapasitesinin, toplama sürecine doğrudan etkisi (b₂); özümseme kapasitesinin, analiz sürecine doğrudan etkisi (b₃); sosyal medyadan bilgi edinmenin, rekabet istihbaratı sürecini oluşturan planlama sürecine dolaylı etkisi (c₁'), toplama sürecine dolaylı etkisi (c₂') ve analiz sürecine dolaylı etkisi (c₃') incelendiği aracılık test modeli görülmektedir. Rekabet istihbaratı sürecine yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda, planlama süreci boyutu, analiz süreci ve toplama süreci ile korelasyonunun yüksek çıkması (>0.90) ve AVE değerinin düşük çıkması (0.36) nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu nedenle, H2a ve H3a hipotezleri test edilememiştir.

Mevcut çalışma için geliştirilen hipotezlerin testi için Process eklentisinden (Hayes, 2018) faydalanmaktadır. Uygulanan aracılık testin bulguları Tablo 12'de verilmektedir.

Tablo 12: Basit Aracılık Model Analizinin Bulguları

Etkiler	Coeff	Standart Sapma	T	p
<i><u>Doğrudan Etki</u></i>				
(a) SMBE (X) → OK (M)	0.3144	0.0449	7.0054	***
(b ₂) OK (M) → TO (Y ₂)	0.3522	0.0658	5.3501	***
(b ₃) OK (M) → AN (Y ₃)	0.4316	0.0594	7.2704	***
(c ₂) SMBE (X) → TO (Y ₂)	0.3716	0.0513	7.2390	***
(c ₃) SMBE (X) → AN (Y ₃)	0.3644	0.0433	8.4232	***
<i><u>Toplam Etki</u></i>				
(c ₂ ') SMBE (X) → TO (Y ₂)	0.3716	0.0513	7.2390	***
(c ₃ ') SMBE (X) → AN (Y ₃)	0.3572	0.0463	7.7094	***
<i><u>Dolaylı Etki (Bootstrap)</u></i>				
	Etki	Boot SS	%95GA LLCI	%95GA ULCI
SMBE (X) → OK (M) → TO (Y ₂)	0.1107	0.0256	0.0655	0.1651
SMBE (X) → OK (M) → AN (Y ₃)	0.1358	0.0296	0.0994	0.2139

*** p < .001, GA: Güven Aralığı, SMBE: Sosyal Medyadan Bilgi Edinme, OK: Özümseme Kapasitesi, Rİ: Rekabet İstihbaratı Süreci, TO: Toplama Süreci, AN: Analiz Süreci

Tablo 12'deki verilere göre test edilecek aracılık modeli incelendiğinde model numarası (Model: 4), analize tabii tutulan değişkenlerin isimleri (Y₂: Toplama Süreci, Y₃: Analiz Süreci, X: SMBE – Sosyal Medyadan Bilgi Edinme ve M: OK – Özümseme Kapasitesi) ve örneklem büyüklüğü (sample size): 255'tir. Tahmin değişkeni (X - bağımsız değişken) olan sosyal medyadan bilgi edinmenin, aracı değişken (M) olan özümseme kapasitesine etkisini gösteren regresyon analiz sonuçları incelenecektir. Tablo 12'deki sonuçlara göre, sosyal medyadan bilgi edinmenin, özümseme kapasitesini (a yolu) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (b = 0.314, %95GA [0.2260, 0.4027], p < 0.001). Standardize değerinin anlamlı olduğunu tabloda yer alan p

değerinin 0.001'den küçük olması ve düşük güven aralığı (BootLLCI) ile yüksek güven aralığına (BootULCI) ait değerlerin 0 (sıfır) değeri kapsamamasından anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi doğrulanmıştır.

Aracı değişken olan özümseme kapasitesinin (M), sonuç değişkenleri olan toplama süreci (b_2 yolu) ve analiz sürecine (b_3 yolu) etkisi test edilmiştir. Buna göre özümseme kapasitesinin, toplama ($b= 0.3522$, $p<0.001$) ve analiz süreçlerine ($b= 0.4316$, $p<0.001$) etkisi istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H2b ve H2c hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 12'de sosyal medyadan bilgi edinmenin (X), aracı değişken vasıtasıyla rekabet istihbaratı sürecini oluşturan toplama (Y_2) ve analiz (Y_3) süreçleri üzerindeki dolaylı etkisi gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, sosyal medyadan bilgi edinmenin, toplama süreci ve analiz süreci üzerindeki toplam etki, doğrudan etki ve dolaylı etkilerine ilişkin bulgulara yer verildiği görülecektir. Sosyal medyadan bilgi edinmenin, toplama süreci ve analiz süreci üzerinde dolaylı etkilerinin olup olmadığını gösteren dolaylı etki değerleri, bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıkları ile raporlanmaktadır. Buna göre, sosyal medyadan bilgi edinmenin toplama süreci üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla da özümseme kapasitesinin, sosyal medyadan bilgi edinme ile toplama süreci arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varılmıştır ($b= 0.1107$, %95GA [0.0655, 0.1651]). Diğer taraftan, sosyal medyadan bilgi edinmenin analiz süreci üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu; dolayısıyla da özümseme kapasitesinin, sosyal medyadan bilgi edinme ile analiz süreci arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna varılmıştır ($b= 0.1358$, %95GA [0.0994, 0.2139]). Bu durumlarda, H3b ve H3c hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 13: Çalışma Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Durum
H1: İşletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmeleri, özümseme kapasitelerini pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2b: İşletmelerin özümseme kapasiteleri, toplama süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H2c: İşletmelerin özümseme kapasiteleri, analiz süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir.	Desteklendi
H3b: İşletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, toplama süreçlerine etkisinde özümseme kapasitesinin aracı rolü bulunmaktadır.	Desteklendi
H3c: İşletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, analiz süreçlerine etkisinde özümseme kapasitesinin aracı rolü bulunmaktadır.	Desteklendi

Tablo 13'e göre, bu çalışma kapsamında geliştirilen ve test edilen hipotezler desteklenmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında araştırmanın sonuçları ve tartışma kısmına yer verilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN GENEL SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde mevcut çalışmaya ilişkin yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular tartışılacaktır. Akabinde, yöneticiler için öneriler, çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalara öneriler ele alınacaktır.

3.2.1. Sonuç ve Tartışma

Bilgiye dayalı ekonomilerde işletmeler için bilgi ve istihbaratın değeri artmaktadır. Sürekli olarak bilgi edinen işletmeler rekabet avantajını sürdürebilmektedirler. Geçmişte pazarlamacılar, geleneksel pazarlama araştırmaları kapsamında tüketicilerin ürün ve markalar hakkındaki duygu, düşünce ve tutumlarını anlamaya yönelik veri ve bilgiler toplamaktaydı. Fakat günümüzde birçok işletme gerekli veri ve bilgileri sosyal medyadan toplamaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin sosyal medya platformlarından ürün ve

markalar hakkındaki duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşmasıdır. Bunun yanı sıra işletmeler de tüketiciler ile iletişimlerini sosyal medya üzerinden yürütmeye önem vermektedirler. Bu çerçevede, işletmeler ihtiyaç duydukları veri ve bilgilere sosyal medyadan ulaşabilmektedirler. Ek olarak, işletmeler sosyal medya aracılığıyla, rakip işletmelerin hareketleri, stratejileri ve müşterileri hakkında da bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda, sosyal medya işletmeler için yeni bir dış bilgi kaynağı haline dönüşmektedir. İşletmeler, sosyal medyada bulunan bilgilere diğer bilgi kaynaklarına nazaran, daha kolay ve az maliyetle ulaşabilmektedirler.

Bilgi edinme, edinilen bilginin kullanımı ve bilgiden faydalanılmasının ilk aşamasını oluşturmaktadır. İşletmeler, sosyal medyadan edinilen bilgilerden maksimum fayda sağlayabilmeleri için özümseme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Bilginin özümsemesi yeteneği, bir işletmenin özümseme kapasitesini temsil etmekte ve edinilen bilgiyi anlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu yetenek ile işletmeler, edinilen yeni bilgiyi kendi bilgi kaynaklarına dahil edebilmektedirler. Daha sonra edinilen yeni bilginin, işletmenin mevcut bilgileri ile birleştirilmesi sağlanmaktadır. Böylece, dış kaynaklardan edinilen yeni bilgiler daha iyi anlaşılacaktır. Nitekim, daha iyi anlaşılacak bilgi, işletmelere daha fazla fayda sağlamaktadır (Chen ve Hatzakis, 2008). Böylece, işletmeler sosyal medyadan edindikleri yeni bilgileri ticari amaçlara uygulayabilir ve rekabetçi bir şekilde kullanarak bilgiden maksimum fayda sağlayabilmektedirler.

Güncel literatürde sosyal medyadan veri ve bilgi edinmenin, rekabet istihbaratını olumlu etkilediği yönünde çalışmalar (Örn. Vuori, 2010; Dwivedi vd., 2017) mevcut olmasına rağmen, bu ilişkiye özümseme kapasitesini dahil eden çalışmalara rastlanmamıştır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın amacı, teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, rekabet istihbaratı sürecine etkisi ve bu etkide özümseme kapasitesinin rolünün incelenmesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kavramlar arasındaki ilişkiler oluşturulmuş ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modelinde sosyal medyadan bilgi edinme değişkeni bağımsız, rekabet istihbaratı sürecini oluşturan toplama süreci ve analiz süreci boyutları bağımlı ve özümseme kapasitesi değişkeni aracı değişken olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ana kütlesi teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Bunun nedeni, Teknokentlerdeki işletmeler Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine önem vermeleridir. Bu durum, ilgili işletmelerin sürekli olarak bilgi edinme süreçlerini geliştirme ihtiyacını doğurmaktadır. Türkiye’de bulunan teknokentlerin hepsine ulaşamayacağı için çalışmanın örnekleme Ankara, İstanbul ve İzmir’deki teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri olarak belirlenmiştir. Üç büyükşehirdeki teknokentlerin internet sitelerinden faaliyet gösteren işletmelerin listesi alınmıştır. Daha sonra LinkedIn platformunda varlığını gösteren işletmelerin sayfalarından işletme yöneticileri ile iletişime geçilerek, ankete katılmaları için izin istenmiştir. Çalışmanın anketine gönüllü olarak katılmak isteyen 270 adet işletme yöneticiden çevrimiçi anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Toplanan veri öncelikle, SPSS programı kullanılarak, örneklemden toplanan veriler analize hazırlanmıştır. Ardından, analize dahil edilecek değişkenlere Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulamak için AMOS programı kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için ise Process analizi Model 4’ten faydalanılmıştır.

Teknolojik yeniliklerin ve küreselleşmenin artması ile işletmeler yoğun bir rekabet ortamı içindedir. Öte yandan, teknolojinin hızla gelişmesi ile işletme çevresinde gerçekleşen değişimlerin hızı artmaktadır. Böylece, işletmelerin çevredeki değişimlere uyum sağlamaları da zorlaşmakta ve işletmelerin uzun süreli rekabet avantajını sürdürülebilmeleri güçleşmektedir. İşletmeler dinamik rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmek için işletme çevresinde gerçekleşen değişimlere uyum sağlayabilme yeteneğine sahip olmak amacıyla, yeni bir bilgi yönetim sistemi (Örn. Pazarlama Bilgi Sistemi) arayışı içine girmektedirler.

Bu araştırma kapsamında teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, özümleme kapasitelerine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu (H1) sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, diğer araştırmacıların (Ferreras-Mendez vd., 2016; Liao vd., 2010; Ammirato vd., 2019; Scuotto, vd., 2017) çalışmalarının sonuçlarını da desteklemektedir. Bu durumda, teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerinin rekabet ortamını anlamaları ve hızla değişen çevreyi takip edebilmeleri için sürekli olarak sosyal medyadan bilgi edinmeleri gerekmektedir. Ancak,

edindikleri bilgilerin anlaşılması ve ilgili bilgilerden maksimum fayda sağlaması için bilgileri özümsemeleri gerekmektedir. Bu sonuca göre, teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, özümseme kapasitelerine etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler bulunmaktadır. İşletmelerin, bilgi ihtiyaçlarını sosyal medyada bulunan içeriklerden edinmeleri, özümseme kapasiteleri ile edinilen dış bilginin benimsenmesini ve ticari amaçlar için kullanıma hazır hale getirilmesini olumlu etkileyecektir.

Dış bilgi edinme, istihbarat üretiminin önemli bir uzantısıdır (Lichtenthaler, 2016). Rekabet istihbaratı süreci, yeni ve ham bilgileri toplama, toplanan bilgileri analizi etme ve yayma faaliyetlerinden oluşmaktadır. İyi bir özümseme kapasitesine sahip olan işletmelerin, rekabet istihbaratı faaliyetleri sonunda üretilen istihbaratın, stratejik ve rekabetçi karar vermeye katkı sağlamaktadır. Bunun nedeni, rekabet istihbaratında kullanılacak veri ve bilgilerin özümsemesi ile değeri ve faydası daha yüksek istihbaratlar üretilebilecek olmasıdır. Çünkü edinilen bilginin hangi alanda kullanılması gerektiği yönetici ve karar vericiler tarafından anlaşılacaktır. Böylece, karar vericilerin stratejik karar almalarına katkıda bulunarak rekabet avantajı elde edilecektir. Bu çalışmanın ikinci hipotez testinin sonucuna göre özümseme kapasitesinin, rekabet istihbaratı sürecini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği desteklenmiştir. Bu sonuç Al-Eisawi vd. (2020), Oh (2009), Bozik ve Dimovski (2019) ve Rakthin vd. (2016) çalışmalarını destekler niteliktedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, rekabet istihbaratı için gerekli olan veri ve bilgilerin özümseme kapasitesi ile daha iyi anlaşılması gerektiği düşünülmektedir.

İşletmeler rekabetçi kararlar alabilmek ve rekabet avantajı kazanabilmek için rekabet istihbaratına önem vermektedirler. Tüketicilerin ürün ve markalar hakkında duygu ve düşüncelerini doğrudan sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu nedenle, rekabet istihbaratı için gerekli olan ham veri ve bilgiler sosyal medya platformlarında bulunmaktadır. Ancak işletmeler, edinilen veri ve bilgilerden daha fazla fayda sağlayabilmeleri için öncelikle o bilgileri anlamaları ve özümsemeleri gerekmektedir. Özümseme kapasitesi ile sosyal medyadan edinilen yeni bilgiler işletmenin kendi bilgi kaynağına dahil edilebilmektedir. Daha sonra yeni bilgiler ile mevcut bilgilerin

birleştirilmesi gerekmektedir. Böylece, işletmeler edinilen yeni ve ham bilgilerin değerini daha fazla artırabilmekte ve bilgilerden daha fazla fayda sağlayabilmektedirler. İşletmeler için gerekli olan bilgilerin, istihbarat üretme sürecine dahil edilmeden önce özümseme kapasitesi aracılığıyla tanınmalıdır. Böylece bu bilgilerden üretilen istihbaratın karar vericilerin karar vermelerinde ve rekabet avantajı kazanmasında önemli bir katkısı olacağı düşünülmektedir.

Teknokentlerde faaliyet gösteren işletmeler birbirleri ile iş birliği yapmaya teşvik edilmektedir (Malairaja ve Zawdie, 2008). Bu işletmeler ile üniversite arasında bilgi etkileşimi yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir (Storey ve Tether, 1998). İlaveten, Teknokentte bulunan işletmeler arasındaki resmi iletişimler ve işletme çalışanları arasındaki resmi olmayan iletişimlerle bilgi akışı söz konusudur (Bellavista ve Sanz, 2009).

He vd. (2015) yaptıkları bir çalışmada, rekabet istihbaratını, dış bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Morinaga, Yamanishi, Tateishi ve Fukushima (2002), geleneksel anket yöntemleri ile karşılaştırıldığında, internet ortamından bilgi toplamanın daha az maliyetli olduğu ve tüketici duygularının daha iyi anlaşıldığını keşfetmişlerdir. Bu çalışma kapsamında teknokentlerde faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, rekabet istihbaratını oluşturan toplama süreci ve analiz süreçlerine etkisinde özümseme kapasitesinin aracı rolü incelenmiştir. Hipotez testlerinin sonuçlarına göre, sosyal medyadan bilgi edinmenin, toplama sürecine ve analiz sürecine etkisinde özümseme kapasitesinin aracı bir rolü bulunmaktadır. Bu çerçevede, işletmeler farklı alanlarda karar alma süreçlerinde kullanacakları istihbarat üretiminde daha doğru veri ve bilgi kullanabileceklerdir. Farklı bir anlatımla, dış kaynaklardan edinilen veri ve bilgilerin özümseme kapasitesi sayesinde anlaşılması ile değerinin artması sonucunda, rekabet istihbaratı sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Böylece, karar vericiler ve yöneticiler, üretilen istihbarat ile daha iyi ve verimli kararlar alabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın bir diğer katkısı ise, söz konusu etkilerin teknokentler özelinde incelenmesidir.

3.2.2. Çalışmanın Katkıları

Literatürde bilgi edinme ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkiyi test eden ve açıklayan birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, sosyal medyadan bilgi edinme ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkinin test edildiği araştırmaya çok fazla yer verilmemektedir. Bu araştırmanın literatüre katkılarından biri, sosyal medyadan bilgi edinme ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Literatürde her ne kadar özümseme kapasitesi ile rekabet istihbaratı süreci arasındaki ilişkiye değinilmiş olsa da rağmen iki kavramı birlikte inceleyen yeterli sayıda çalışma bulunamamıştır. Buna ek olarak, özümseme kapasitesi kavramı yönetim alanında farklı çalışmalarda ele alınmakta, ancak pazarlama alanında çok fazla ilgi görmemektedir. Mevcut araştırmanın bir diğer önemli katkısı, pazarlama bilgi sisteminde yer alan rekabet istihbaratının incelenmesi ile pazarlama literatüründeki eksikliği gidermeye çalışılması ve rekabet istihbaratı süreci ile özümseme kapasitesi arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

3.2.3. Yöneticiler için Öneriler

Sosyal medyadan bilgi edinme her ne kadar önemli olsa da bilgiyi anlamak ve tanımak için bilginin özümsemesi gerekmektedir. Böylece karar vericiler ve yöneticiler daha iyi karar alabilmektedirler. Sosyal medyadan edinilen bilgilerden daha fazla fayda görebilmek için işletmeler özümseme kapasitelerine yatırım yapmaları gerekmektedir. Böylece, edinilen bilgi işletmeler tarafından daha iyi tanımlanmakta ve anlaşılmaktadır. Özümseme kapasitesi işletmelerin öğrenme yeteneğini temsil etmektedir. Karar vericilerin ve yöneticilerin özümseme kapasitesini kullanarak stratejik kararlar alması için verimli rekabet istihbaratı sistemlerine sahip olmaları gerekmektedir.

Bilgiye dayalı ekonomilerde rekabet avantajı kazanabilmek için yönetici ve karar vericilerin daha doğru ve daha hızlı adımlar atması gerekmektedir. Bu nedenle, pazarlama bilgi sistemine önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede, yöneticilerin rekabet istihbaratı faaliyetlerini benimsemeleri ve uygulamaları önem arz etmektedir. Rekabet istihbaratı için gerekli olan veri ve bilgileri sosyal medya platformlarından

edinmeleri önerilmektedir. Bunun nedeni, sosyal medyada güncel ve çok fazla kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin olmasıdır. Bu içerikler tüketici davranışlarının yanı sıra rakip davranışları hakkında da veri ve bilgi içermektedir. Sosyal medyada bulunan veri ve bilgilerin işletmeler için önemli olmasının nedeni, işletmelerin diğer bilgi kaynaklarına kıyasla daha güncel ve değerinin yüksek olmasıdır. Ancak bu çalışmanın sonucuna göre, edinilen bilginin, rekabet istihbaratı faaliyetlerine dahil edilmeden önce özümleme kapasitesi ile anlaşılması gerekmektedir. Nitekim, dışarıdan edinilen ham ve yeni bilginin, işletmeler tarafından anlaşılması, mevcut bilgi kaynaklarına entegre etmesi ile ilgili bilgidan daha fazla yararlanabilmektedirler. Bu süreçler sonucunda da edinilen ve özümlenen yeni bilginin rekabet istihbaratı faaliyetleri ile istihbarat üretilmesi önerilmektedir. Edinilen yeni bilginin özümlemesi sonucunda üretilen istihbarat ile işletme yöneticileri ve karar vericilerin stratejik karar almaları için değeri yüksek ve daha fazla fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları ışığında, öncelikle teknokentlerde faaliyet gösteren işletmeler, müşteriler, rakip faaliyetleri, tedarikçiler, araçlar ve hükümet uygulamaları/politikaları hakkında düzenli olarak sosyal medyadan bilgi edinmeleri gerekmektedir. Edinilen bu bilgilerin özümlemesi için sektörle ilgili bilgilerin her gün düzenli olarak araştırılması gerekmektedir. Edinilen dış bilgileri benimsemek için düzenli olarak bölümler arası toplantı düzenlemeleri ve bu toplantılarda bilgiler ile ilgili fikir ve görüşlerini farklı bölümlerden çalışanlar ile paylaşılması gerekmektedir. Böylece, işletme çalışanları edinilen bilgileri kullanma becerisine sahip olacakları düşünülmektedir. İşletme yöneticileri, çalışanların sosyal medyadan bilgi toplayabilmeleri ve bu bilgilerden istihbarat üretebilmeleri için çalışanlarını istihbarat seminerler/eğitim programlarına katılmalarını teşvik etmeli ve üretilen istihbaratın işletme içinde yayılmasını sağlamalıdır. İşletmeler, sosyal medyadan edindikleri bilgiler ile değeri yüksek istihbaratlar üretebileceği ve bu istihbaratlar ile daha doğru ve stratejik kararlar alınabileceklerdir. Böylece, teknokentte faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı kazanacağı düşünülmektedir.

3.2.4. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Çalışmanın katkıları olduğu kadar kısıtları da bulunmaktadır. Mevcut çalışmanın kısıtlarından biri, örneklem çerçevesinin yalnızca üç büyükşehirdeki teknokentleri kapsamaması nedeniyle, diğer illerdeki teknokentler analize dahil edilememiştir. Gelecek çalışmalarda, diğer illerdeki yöneticilerden de veri toplanması önerilmektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerine verdikleri önemden dolayı örnekleme yalnızca Teknokentlerde faaliyet gösteren işletmeler dahil edilmiştir. Dolayısıyla, diğer işletmeler hakkında bir sonuca varılamamıştır. Gelecek araştırmalar için KOBİ veya büyük işletmelerin örnekleme dahil edilmesi ile çalışanın yürütülmesi önerilmektedir. Son olarak, mevcut çalışmada teknokentlerdeki işletmeler sektör gözetmeksizin ele alınmaktadır. Gelecek çalışmalarda sektör odaklı bir araştırma yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adidam, P. T., Banerjee, M. ve Shukla, P. (2012). Competitive intelligence and firm's performance in emerging markets: an exploratory study in India. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Afolabi, I. T., Ezenwoke, A. A. ve Ayo, C. K. (2017). Competitive analysis of social media data in the banking industry. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(3), 183-201.
- Aggarwal, C. C. ve Wang, H. (2011). Text mining in social networks. In *Social network data analytics* (pp. 353-378). Springer, Boston, MA.
- Ahearne, M., Lam, S. K., Hayati, B. ve Kraus, F. (2013). Intrafunctional competitive intelligence and sales performance: a social network perspective. *Journal of Marketing*, 77(5), 37-56.
- Al-Eisawi, D. (2019). *Organisational absorptive capacity and its potential role in achieving business intelligence systems efficiency in strategic managerial levels* (Doctoral dissertation, Brunel University London).
- Al-Eisawi, D., Serrano, A. ve Koulouri, T. (2020). The effect of organisational absorptive capacity on business intelligence systems efficiency and organisational efficiency. *Industrial Management & Data Systems*.
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Aramo-Immonen, H., Jussila, J. J. ve Kärkkäinen, H. (2019). The use of social media for knowledge acquisition and dissemination in B2B companies: an empirical study of Finnish technology industries. *Knowledge Management Research & Practice*, 17(1), 52-69.
- Anh, P. T. T., Baughn, C. C., Hang, N. T. M. ve Neupert, K. E. (2006). Knowledge acquisition from foreign parents in international joint ventures: An empirical study in Vietnam. *International Business Review*, 15(5), 463-487.

- Armstrong, G., Kotler, P. Ve Opresnik, M. O. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education Limited. 14. Baskı. Birleşmiş Milletler
- Badr, A., Madden, E. ve Wright, S. (2006). The contribution of CI to the strategic decision making process: Empirical study of the European pharmaceutical industry.
- Bellavista, J., ve Sanz, L. (2009). Science and technology parks: habitats of innovation: introduction to special section. *Science and Public Policy*, 36(7), 499-510.
- Bernhardt, D. C. (1994). 'I want it fast, factual, actionable'—tailoring competitive intelligence to executives' needs. *Long range planning*, 27(1), 12-24.
- Bharati, P., Zhang, C. ve Chaudhury, A. (2014). Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 257-272.
- Bonsón, E. ve Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: the response of global financial institutions. *Online information review*.
- Bose, R. (2008). Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis. *Industrial management & data systems*.
- Bouaoula, W., Belgoum, F., Shaikh, A., Taleb-Berrouane, M. ve Bazan, C. (2019). The impact of business intelligence through knowledge management. *Business Information Review*, 36(3), 130-140.
- Božič, K. ve Dimovski, V. (2019). Business intelligence and analytics for value creation: The role of absorptive capacity. *International journal of information management*, 46, 93-103.

- Brandau, J. ve Young, A. (2000). Competitive intelligence in entrepreneurial and start-up businesses. *Competitive Intelligence Review: Published in Cooperation with the Society of Competitive Intelligence Professionals*, 11(1), 74-84.
- Calof, J. L. ve Breakspear, A. (1999). Competitive intelligence practices of Canadian technology firms. *National Research Council/Canadian Institute of Scientific and Technical Information*, 2(3), 10-14.
- Calof, J. L. ve Dishman, P. (2002). The intelligence process: Front-end to strategic planning. Erişim: 02 Kasım 2016, <http://ruor.uottawa.ca/handle/10393/18349>.
- Calof, J. L. ve Wright, S. (2008). Competitive intelligence: A practitioner, academic and inter-disciplinary perspective. *European Journal of marketing*.
- Calof, J. ve Viviers, W. (2005). Competitive intelligence in a foreign environment: German and Canadian firms compared. In *Multinational Enterprises, Foreign Direct Investment and Growth in Africa* (pp. 209-225). Physica-Verlag HD.
- Calof, J., Arcos, R. ve Sewdass, N. (2018). Competitive intelligence practices of European firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(6), 658-671.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y. Ve Havasi, C. (2013) New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent systems*, 28(2), 15-21.
- Cantonnet, M. L., Aldasoro, J. C. ve Cilleruelo, E. (2015). Analysis of the competitive intelligence activities of small and medium-sized enterprises from the industrial sector. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(6), 646-658.
- Casado Salguero, G., Fernández Gámez, M. Á., Aldeanueva Fernández, I. ve Ruíz Palomo, D. (2019). Competitive intelligence and sustainable competitive advantage in the hotel industry. *Sustainability*, 11(6), 1597.

- Castrogiovanni, G., Ribeiro-Soriano, D., Mas-Tur, A. ve Roig-Tierno, N. (2016). Where to acquire knowledge: Adapting knowledge management to financial institutions. *Journal of Business Research*, 69(5), 1812-1816.
- Cekuls, A. (2015). Leadership Values in Transformation of Organizational Culture to Implement Competitive Intelligence Management: the Trust Building Through Organizational Culture. *European Integration Studies*, 9(1), 244-256.
- Çelik, M. (2011). Şirketlerin İnovasyon Yapma Eğilimlerinde Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Rolü ve ODTÜ Teknokent Örneği. *Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi (Türkiye)*.
- Chawinga, W. D. ve Chipeta, G. T. (2017). A synergy of knowledge management and competitive intelligence: A key for competitive advantage in small and medium business enterprises. *Business Information Review*, 34(1), 25-36.
- Chen, H., ve Zimbra, D. (2010) AI and opinion mining. *IEEE Intelligent Systems*, 25(3), 74-80.
- Chien, C. C. ve Ho, C. S. (1992, October). A primitives-based approach to knowledge acquisition. In *[Proceedings] 1992 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics* (pp. 1718-1723).
- Chirumalla, K. (2013). Managing knowledge for product-service system innovation: the role of Web 2.0 technologies. *Research-Technology Management*, 56(2), 45-53.
- Chou, C. H., Wang, Y. S. ve Tang, T. I. (2015). Exploring the determinants of knowledge adoption in virtual communities: A social influence perspective. *International Journal of Information Management*, 35(3), 364-376.

- Cohen, W. M. ve Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative science quarterly*, 128-152.
- Colakoglu, T. (2011). The problematic of competitive intelligence: How to evaluate & develop competitive intelligence?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1615-1623.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Cososchi, L., Geanina, D., Lupu, M., Alina Luca, L. ve Herghiligiu, I. V. (2018). Indicators System For Assessing The Organizational Knowledge Acquisition Process. *Environmental Engineering & Management Journal (Eemj)*, 17(4).
- Cronin, B., Overfelt, K., Fouchereaux, K., Manzvanzvike, T., Cha, M. ve Sona, E. (1994). The Internet and competitive intelligence: a survey of current practice. *International journal of information management*, 14(3), 204-222.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J. ve Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Davenport, T. H. ve Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- De Pelsmacker, P., Muller, M. L., Viviers, W., Saayman, A., Cuyvers, L. ve Jegers, M. (2005). Competitive intelligence practices of South African and Belgian exporters. *Marketing intelligence & planning*.
- Dey, L. ve Haque, S. M. (2009). Opinion mining from noisy text data. *International Journal on Document Analysis and Recognition (IJ DAR)*, 12(3), 205-226.

- Dey, L., Haque, S. M., Khurdiya, A. ve Shroff, G. (2011, September). Acquiring competitive intelligence from social media. In *Proceedings of the 2011 joint workshop on multilingual OCR and analytics for noisy unstructured text data* (pp. 1-9).
- Dishman, P. L. ve Calof, J. L. (2008). Competitive intelligence: a multiphasic precedent to marketing strategy. *European Journal of Marketing*.
- Du Toit, A. S. (2003). Competitive intelligence in the knowledge economy: what is in it for South African manufacturing enterprises?. *International journal of information management*, 23(2), 111-120.
- Du Toit, A. S. (2015). Competitive intelligence research: An investigation of trends in the literature. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 5(2).
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A. ve Mitra, D. (2021). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 85(1), 163-183.
- Faizal, M., Nor, M. ve Yusoff, H. (2018). The mediating effect of social media marketing adoption between competitive intelligence and SME performance.
- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P. ve Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G. ve Smyth, P. (1996). The KDD process for extracting useful knowledge from volumes of data. *Communications of the ACM*, 39(11), 27-34.
- Ferreira, A. ve Du Plessis, T. (2009). Effect of online social networking on employee productivity. *South African Journal of Information Management*, 11(1), 1-11.

- Field, A. P. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3 Baskı)*. London: Sage.
- Flatten, T. C., Engelen, A., Zahra, S. A. ve Brettel, M. (2011a). A measure of absorptive capacity: Scale development and validation. *European Management Journal*, 29(2), 98-116.
- Flatten, T. C., Greve, G. I. ve Brettel, M. (2011b). Absorptive capacity and firm performance in SMEs: The mediating influence of strategic alliances. *European Management Review*, 8(3), 137-152.
- Flor, M. L., Cooper, S. Y. ve Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *European Management Journal*, 36(2), 183-194.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garcia-Morales, V. J., Martín-Rojas, R. ve Lardón-López, M. E. (2018). Influence of social media technologies on organizational performance through knowledge and innovation. *Baltic Journal of Management*.
- Gaspareniene, L., Remeikiene, R. ve Gaidelys, V. (2013). The opportunities of the use of competitive intelligence in business: literature review. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 1(2), 9-16.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları. Beta Yayınevi. 5. Baskı*
- Ghannay, J. C. ve Mamlouk, Z. B. A. (2015). Influence of organizational culture on competitive intelligence practice: a conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(1), 35.

- Ghauri, P. N., ve Park, B. I. (2012) The impact of turbulent events on knowledge acquisition. *Management International Review*, 52(2), 293-315.
- Gilad, B. (1989). The role of organized competitive intelligence in corporate-strategy. *Columbia Journal of World Business*, 24(4), 29-35.
- Gold, A. H., Malhotra, A. ve Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214.
- Grace, T. P. L. (2009). Wikis as a knowledge management tool. *Journal of knowledge management*.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, *Seçkin Yayınevi*, 4. Baskı.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. Anderson., RE (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Londra: Global edition.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. Anderson., RE (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson new international edition*. Essex: *Pearson Education Limited*, 1(2).
- Harrysson, M., Metayer, E. ve Sarrazin, H. (2012). How 'social intelligence' can guide decisions. *McKinsey Quarterly*, 4(1), 81-89.
- Hassani, A. ve Mosconi, E. (2021). Competitive intelligence and absorptive capacity for enhancing innovation performance of SMEs. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 1(1).

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- He, W., Shen, J., Tian, X., Li, Y., Akula, V., Yan, G. ve Tao, R. (2015). Gaining competitive intelligence from social media data: Evidence from two largest retail chains in the world. *Industrial management & data systems*.
- He, W., Tian, X., Chen, Y. ve Chong, D. (2016). Actionable social media competitive analytics for understanding customer experiences. *Journal of Computer Information Systems*, 56(2), 145-155.
- He, W., Wu, H., Yan, G., Akula, V. ve Shen, J. (2015). A novel social media competitive analytics framework with sentiment benchmarks. *Information & Management*, 52(7), 801-812.
- He, W., Zha, S. ve Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International journal of information management*, 33(3), 464-472.
- Hilmersson, M. ve Johanson, M. (2020). Knowledge acquisition strategy, speed of capability development and speed of SME internationalisation. *International Small Business Journal*, 38(6), 536-556.
- Ho, M. H. W., Ghauri, P. N. ve Larimo, J. A. (2018). Institutional distance and knowledge acquisition in international buyer-supplier relationships: The moderating role of trust. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(2), 427-447.
- Hoe, S. L. ve McShane, S. (2010). Structural and informal knowledge acquisition and dissemination in organizational learning: An exploratory analysis. *The Learning Organization*.

- Holsapple, C. W., Jones, K. ve Leonard, L. N. (2015). Knowledge acquisition and its impact on competitiveness. *Knowledge and Process Management*, 22(3), 157-166.
- Hu, J. ve Rozenblit, J. W. (1991). Knowledge acquisition based on explicit representation. *Expert Systems with Applications*, 3(3), 303-315.
- Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization science*, 2(1), 88-115.
- Hughes, D. E., Le Bon, J. ve Rapp, A. (2013). Gaining and leveraging customer-based competitive intelligence: the pivotal role of social capital and salesperson adaptive selling skills. *Journal of the Academy of marketing Science*, 41(1), 91-110.
- Hult, G. T. M. (2003). An integration of thoughts on knowledge management. *Decision sciences*, 34(2), 189.
- Inkpen, A. (2005). Knowledge acquisition and transfer in strategic alliances. In *Knowledge Management* (pp. 97-113). Physica-Verlag HD.
- Inkpen, A. C. (2000). Learning through joint ventures: a framework of knowledge acquisition. *Journal of management studies*, 37(7), 1019-1044.
- İslamoğlu, A. H., Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Ismail, S. T. (2011). The Role of Marketing Information System on Decision Making: An Applied Study on Royal Jordanian Air Lines (Rja). *International Journal of Business and Social Science*, 2(3).
- Itani, O. S., Agnihotri, R. ve Dingus, R. (2017). Social media use in B2b sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: Examining the

role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*, 66, 64-79.

Järvineniemi, J., Hallikainen, H. ve Laukkanen, T. (2020). Using Social Media to Extract Indirect Experiential Knowledge for the Internationalization of an Entrepreneurial Firm. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 18(1), pp56-67.

Joo, J. ve Normatov, I. (2013). Determinants of collective intelligence quality: comparison between Wiki and Q&A services in English and Korean users. *Service Business*, 7(4), 687-711.

Kaba, A. ve Ramaiah, C. K. (2020). Predicting knowledge creation through the use of knowledge acquisition tools and reading knowledge sources. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

Kahya-Özyirmidokuz, E. (2016). Analyzing unstructured Facebook social network data through web text mining: A study of online shopping firms in Turkey. *Information Development*, 32(1), 70-80.

Kale, E., Aknar, A. ve Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 276-283.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kavak, B. (2008) *Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Hacettepe Üniversitesi Kitap Satış Ofisi, Sıhhiye- Ankara.

Keiser, B. E. (1987). Practical competitor intelligence. *Planning Review*.

- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, K., Li, F., Yoo, J. W. ve Kim, C. Y. (2020). The relationships among environments, external knowledge acquisition, and innovation. *Sustainability*, 12(14), 5541.
- Kim, Y., Dwivedi, R., Zhang, J. ve Jeong, S. R. (2016). Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5. *Online Information Review*.
- Kopera, S. (2017). Social Media as a Source of Customer Knowledge–Potential and Limitations.
- Köseoglu, M. A., Chan, E. S., Okumus, F. ve Altin, M. (2019). How do hotels operationalize their competitive intelligence efforts into their management processes? Proposing a holistic model. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 283-292.
- Lacka, E. ve Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80-91.
- Larraneta, B., Zahra, S. A. ve Gonzalez, J. L. G. (2012). Enriching strategic variety in new ventures through external knowledge. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 401–413.
- Leonidou, L. C. Ve Theodosiou, M. (2004) The export marketing information system: an integration of the extant knowledge. *Journal of World Business*, 39(1), 12-36.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of knowledge management*.

- Li, E. Y. (1995). Marketing information systems in the top US companies: A longitudinal analysis. *Information & Management*, 28(1), 13-31.
- Li, Y., Cui, V. ve Liu, H. (2017). Dyadic specific investments, absorptive capacity, and manufacturers' market knowledge acquisition: Evidence from manufacturer–distributor dyads. *Journal of Business Research*, 78, 323-331.
- Liao, S. H., Wu, C. C., Hu, D. C. ve Tsui, K. A. (2010). Relationships between knowledge acquisition, absorptive capacity and innovation capability: an empirical study on Taiwan's financial and manufacturing industries. *Journal of Information Science*, 36(1), 19-35.
- Lichtenthaler, U. (2016). Determinants of absorptive capacity: The value of technology and market orientation for external knowledge acquisition. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Liu, C. ve Oppenheim, C. (2006). Competitive intelligence and the development strategy of higher education in Tianjin, China. *Information Development*, 22(1), 58-63.
- Luo, X. ve Homburg, C. (2008). Satisfaction, complaint, and the stock value gap. *Journal of Marketing*, 72(4), 29-43.
- Luu, T. (2014). Knowledge sharing and competitive intelligence. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Malairaja, C. Ve Zawdie, G. (2008). Science parks and university-industry collaboration in Malaysia. *Technology Analysis & Strategic Management*, 20, 727-739.
- Malhotra, A., Gosain, S. ve Sawy, O. A. E. (2005). Absorptive capacity configurations in supply chains: Gearing for partner-enabled market knowledge creation. *MIS quarterly*, 145-187.

- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mariadoss, B. J., Milewicz, C., Lee, S. ve Sahaym, A. (2014). Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 136-145.
- Marin, J. ve Poulter, A. (2004). Dissemination of competitive intelligence. *Journal of information science*, 30(2), 165-180.
- Markovich, A., Efrat, K., Raban, D. R. ve Souchon, A. L. (2019). Competitive intelligence embeddedness: Drivers and performance consequences. *European Management Journal*, 37(6), 708-718.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T. ve Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Midi, H., Sarkar, S. K. Ve Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), 253-267.
- Mom, T. J., van Neerijnen, P., Reinmoeller, P. ve Verwaal, E. (2015). Relational capital and individual exploration: Unravelling the influence of goal alignment and knowledge acquisition. *Organization Studies*, 36(6), 809-829.
- Momeni, A., Fathian, M. ve Akhavan, P. (2012). Competitive intelligence and knowledge management's affinities and relations: Developing a model. *Invertis Journal of Science & Technology*, 5(1), 1-7.
- Morinaga, S., Yamanishi, K., Tateishi, K. Ve Fukushima, T. (2002). Mining product reputations on the web. *In Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. 341-349.

- Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert systems with applications*, 40(10), 4241-4251.
- Nasri, W. (2011). Competitive intelligence in Tunisian companies. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Nenzhelele, T. E. (2014). Competitive intelligence location in small and medium-sized enterprises. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 608.
- Ngoc Thang, N. ve Anh Tuan, P. (2020). Knowledge acquisition, knowledge management strategy and innovation: An empirical study of Vietnamese firms. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1786314.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C. ve Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25.
- Nidumolu, S. R., Subramani, M. ve Aldrich, A. (2001). Situated learning and the situated knowledge web: Exploring the ground beneath knowledge management. *Journal of management information systems*, 18(1), 115-150.
- Nieto, M. ve Quevedo, P. (2005). Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, 25(10), 1141-1157.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T. ve Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*.

- Oh, L. B. (2009). Managing external information sources in digital extended enterprises: The roles of IT enabled business intelligence competence and network structure strength.
- Oraee, N., Sanatjoo, A. ve Ahanchian, M. R. (2020). The competitive intelligence diamond model with the approach to standing on the shoulders of giants. *Library & Information Science Research*, 42(2), 101004.
- Ortiz, B., Donate, M. J. ve Guadamillas, F. (2017). Relationships between structural social capital, knowledge identification capability and external knowledge acquisition. *European Journal of Management and Business Economics*.
- Paroutis, S. ve Al Saleh, A. (2009). Determinants of knowledge sharing using Web 2.0 technologies. *Journal of knowledge management*.
- Patalas-Maliszewska, J. ve Śliwa, M. (2017). The role of knowledge acquisition in a company: Research results from German and Polish manufacturing companies. *Foundations of Management*, 9(1), 87-98.
- Pellissier, R. ve Nenzhelele, T. E. (2013). Towards a universal competitive intelligence process model. *South African Journal of Information Management*, 15(2), 1-7.
- Peltola, T. ve Mäkinen, S. J. (2014). Influence of the adoption and use of social media tools on absorptive capacity in new product development. *Engineering Management Journal*, 26(3), 45-51.
- Pérez-González, D., Trigueros-Preciado, S. ve Popa, S. (2017). Social media technologies' use for the competitive information and knowledge sharing, and its effects on industrial SMEs' innovation. *Information Systems Management*, 34(3), 291-301.

- Prescott, J. E. (1995). The evolution of competitive intelligence. *International Review of Strategic Management*, 6, 71-90.
- Prescott, J. E. ve Smith, D. C. (1989). The largest survey of “leading-edge” competitor intelligence managers. *Planning Review*.
- Priporas, C. V., Gatsoris, L. ve Zacharis, V. (2005). Competitive intelligence activity: evidence from Greece. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: A cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 402-412.
- Rakthin, S., Calantone, R. J. ve Wang, J. F. (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, 69(12), 5569-5577.
- Rapp, A., Agnihotri, R., Baker, T. L. ve Andzulis, J. M. (2015). Competitive intelligence collection and use by sales and service representatives: how managers’ recognition and autonomy moderate individual performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 357-374.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D. ve Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Richardson, L. ve Luchsinger, V. (2007). Strategic marketing implications in competitive intelligence and the economic espionage act of 1996. *Journal of Global Business Issues*, 1(2).

- Roberts, N., Galluch, P. S., Dinger, M. ve Grover, V. (2012). Absorptive capacity and information systems research: Review, synthesis, and directions for future research. *MIS quarterly*, 625-648.
- Rothberg, H. N. ve Erickson, G. S. (2012). Benchmarking competitive intelligence activity. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 2(3).
- Rouach, D. ve Santi, P. (2001). Competitive intelligence adds value:: Five intelligence attitudes. *European management journal*, 19(5), 552-559.
- Rouhani, S., Ashrafi, A., Ravasan, A. Z. ve Afshari, S. (2018). Business intelligence systems adoption model: an empirical investigation. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 30(2), 43-70.
- Rudman, R. J. (2010). Incremental risks in Web 2.0 applications. *The Electronic Library*.
- Rugova, B. ve Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85-97.
- Saayman, A., Pienaar, J., De Pelsmacker, P., Viviers, W., Cuyvers, L., Muller, M. L. ve Jegers, M. (2008). Competitive intelligence: construct exploration, validation and equivalence. In *Aslib Proceedings*. Emerald Group Publishing Limited.
- Salvador, A. B. ve Ikeda, A. A. (2014). Big data usage in the marketing information system. *Journal of Data Analysis and Information Processing*.
- Sassi, D. B., Frini, A., Karaa, W. B. A. ve Kraiem, N. (2016). A competitive intelligence solution to predict competitor action using K-modes algorithm and rough set theory. *Procedia Computer Science*, 96, 597-606.

- Sawka, K. A., Francis, D. B. ve Herring, J. P. (1996). Evaluating business intelligence systems: How does your company rate. *Competitive Intelligence Review*, 7(1), 65-68
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. Ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H. ve Good, D. J. (2012). Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*.
- Scuotto, V., Del Giudice, M. ve Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409-424.
- Sewdass, N. ve Du Toit, A. (2014). Current state of competitive intelligence in South Africa. *International Journal of Information Management*, 34(2), 185-190.
- Sheehan, N. T. ve Gamble, E. N. (2010). JetFighter: An experiential value chain exercise. *Journal of Management Education*, 34(2), 224-248.
- Soo, C. W., Devinney, T. M. ve Midgley, D. F. (2007). External knowledge acquisition, creativity and learning in organisational problem solving. *International Journal of Technology Management*, 38(1-2), 137-159.
- Soto-Acosta, P., Perez-Gonzalez, D. ve Popa, S. (2014). Determinants of Web 2.0 technologies for knowledge sharing in SMEs. *Service Business*, 8(3), 425-438.
- Stefanikova, L., Rypakova, M. ve Moravcikova, K. (2015). The impact of competitive intelligence on sustainable growth of the enterprises. *Procedia Economics and Finance*, 26, 209-214.

- Storey, D. Ve Tether, B. (1998). Public policy measures to support new technology based firms in the European Union. *Research Policy*. 26, 1037-1057.
- Swani, K., Brown, B. P. ve Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial marketing management*, 43(5), 873-881.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. Baskı). Boston: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Boston: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı (Çeviri Editörü: Mustafa Baloğlu), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık (Orijinal kitap 2013 yılında yayınlanmıştır).
- Tarek, B. H., Adel, G. ve Sami, A. (2016). The relationship between 'competitive intelligence' and the internationalization of North African SMEs. *Competition & Change*, 20(5), 326-336.
- Tarek, B. H., Zouhayer, M. ve Adel, G. (2019). Entrepreneurial competitive intelligence between Uppsala model and born global theories in the case of North African SMEs. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(2), 734-755.
- Teo, T. S. ve Choo, W. Y. (2001). Assessing the impact of using the Internet for competitive intelligence. *Information & management*, 39(1), 67-83.
- Tian, Y., Li, Y. ve Wei, Z. (2013). Managerial incentive and external knowledge acquisition under technological uncertainty: a nested system perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 30(3), 214-228.

- Tsang, E. W. (2002). Acquiring knowledge by foreign partners from international joint ventures in a transition economy: Learning-by-doing and learning myopia. *Strategic Management Journal*, 23(9), 835–854.
- Tuan, L. T. (2015). Entrepreneurial orientation and competitive intelligence: cultural intelligence as a moderator. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*.
- Ugalde Vasquez, A. F. ve Naranjo-Gil, D. (2020). Management Accounting Systems, Top Management Teams, and Sustainable Knowledge Acquisition: Effects on Performance. *Sustainability*, 12(5), 2132.
- Ujakpa, M. M., Lupandu, A., Kiana, L. ve Nyalugwe, S. Use of Competitive Intelligence Tools in Corporate Companies.
- Viviers, W., Saayman, A., Muller, M. L. ve Calof, J. (2002). Competitive intelligence practices: a South African study. *South African Journal of Business Management*, 33(3), 27-37.
- Vlachvei, A. ve Notta, O. (2014, June). Challenges and opportunities of Social Media: Evidence from Greek food manufacturing firms. In *Proceedings of 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues* (pp. 18-20).
- Von Krogh, G. (2012). How does social software change knowledge management? Toward a strategic research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(2), 154-164.
- Vuori, V. (2011). Social media changing the competitive intelligence process: elicitation of employees' competitive knowledge.
- Vuori, V. ve Väisänen, J. (2009, November). The use of social media in gathering and sharing competitive intelligence. In *9th International Conference on Electronic Business*.

- Walle, A. H. (1999). From marketing research to competitive intelligence: useful generalization or loss of focus?. *Management Decision*.
- Watson, S. ve Hewett, K. (2006). A multi-theoretical model of knowledge transfer in organizations: Determinants of knowledge contribution and knowledge reuse. *Journal of management studies*, 43(2), 141-173.
- Wu, G. S., Peng, M. Y. P., Chen, Z., Du, Z., Anser, M. K. ve Zhao, W. X. (2020). The Effect of Relational Embeddedness, Absorptive Capacity, and Learning Orientation on SMEs' Competitive Advantage. *Frontiers in Psychology*, 11.
- Xie, X., Wang, L. ve Zeng, S. (2018). Inter-organizational knowledge acquisition and firms' radical innovation: A moderated mediation analysis. *Journal of Business Research*, 90, 295-306.
- Xu, K., Liao, S. S., Li, J. ve Song, Y. (2011). Mining comparative opinions from customer reviews for competitive intelligence. *Decision support systems*, 50(4), 743-754.
- Yeoh, W., Richards, G. ve Wang, S. (2013, January). Linking BI competency and assimilation through absorptive capacity: a conceptual framework. In *PACIS 2013: Smart, open and social information systems: Proceedings of the 17th Pacific Asia Conference on Information Systems* (pp. 1-9). Association for Information Systems.
- Yin, C. Y. (2018). Measuring organizational impacts by integrating competitive intelligence into executive information system. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 29(3), 533-547.
- Zahra, S. A. ve George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of management review*, 27(2), 185-203.

- Zheng, Z., Fader, P. ve Padmanabhan, B. (2012). From business intelligence to competitive intelligence: Inferring competitive measures using augmented site-centric data. *Information Systems Research*, 23(3-part-1), 698-720.
- Zhou, K. Z. ve Li, C. B. (2012). How knowledge affects radical innovation: Knowledge base, market knowledge acquisition, and internal knowledge sharing. *Strategic Management Journal*, 33(9), 1090–1102.
- Zolkepli, I. A. ve Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in human behavior*, 43, 189-209.
- Zou, H. ve Ghauri, P. N. (2008). Learning through international acquisitions: The process of knowledge acquisition in China. *Management international review*, 48(2), 207.

EKLER

Ek 1. Gönüllü Katılım Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Leyla Özer'in danışmanlığında Harun Mirac Güneş'in 'Rekabet İstihbaratı Uygulamalarının, İstihbarat Kalitesine Etkisinde Sosyal Medyadan Bilgi Edinmenin Rolü: Teknokent Firmalarında Bir Uygulama' başlıklı araştırma için veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada, karar vericilerin ihtiyaçlarını giderecek istihbarata sahip olmaları için sosyal medyadan bilgi edinmelerinin, üretilen istihbaratın kalitesine etkisi incelenmektedir. Araştırılmanın yapılabilmesi için gerekli onay Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınmıştır.

Anket formunda yer alan ifadeleri içtenlikle değerlendirmeniz araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Ayrıca, anket formunu cevaplamaya başladıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda cevaplamaktan vazgeçebilirsiniz. Herhangi bir sorunuz varsa, sormaktan çekinmeyiniz. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilir ve/veya bu rahatsızlığın giderilmesi için araştırmacı ile iletişime geçebilirsiniz, size gereken yardım mutlaka sağlanacaktır. Verdiğiniz bilgiler araştırmacılar tarafından gizli tutulacak olup kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacak ve yalnızca yürütülen araştırmanın sonuçlandırılabilmesi adına kullanılacaktır.

Katılımcının ilgisi söz konusu olduğu takdirde araştırma sonrası elde edilecek bulgular kendisiyle paylaşılabilir. Çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Harun Mirac Güneş'e ulaşabilirsiniz.

Anketi tamamlamak yaklaşık 10 dakikadır. Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar kapsamında sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve **bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız aşağıdaki kabul ediyorum seceneğini işaretleyiniz.**

Kabul Ediyorum.

Ek 2. Anket Formu

Rekabet istihbaratı, firma yöneticilerinin stratejik karar almalarına yardımcı olacak veri/bilgilerin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi sonucu istihbarat üreten ve yayan bir süreç ve uygulama olarak tanımlanmaktadır.

	Çalıştığımız firmaya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)					
1	Analiz1					
2	Analiz2					
3	Firmamızda istihbarat bulgularını sunmak için çeşitli yöntemler (Örn. Brifingler, haber bültenleri, rakip profilleri, sektör raporlar vb. gibi) vardır.					
4	Planlama1					
5	Analiz4					
6	Planlama2					
7	Analiz5					
8	Analiz6					
9	Planlama3					
10	Analiz7					
11	Toplama1					
12	Firmamızda müşterileri anlamak için bilgi yönetimi araçları (Örn. Veri madenciliği, veri depolama, ticari istihbarat yazılımları vb.) kullanılır.					
13	Planlama4					

	Çalıştığınız firmaya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Planlama5					
15	Toplama3					
16	Toplama 4					
17	Toplama5					
19	SMBE1					
20	SMBE2					
21	Firmamız, sosyal medyadan " <i>tedarikçiler</i> " hakkında sürekli bilgi edinme sürecine sahiptir.					
22	SMBE4					
23	SMBE5					
24	Edinme1					
25	Yöneticilerimiz sektördeki bilgi kaynaklarını kullanmaları için firma çalışanlarını güdüler.					
26	Edinme3					
27	Firmamızda fikir ve görüşler bölümler arasında paylaşılır.					
28	Benimseme2					
29	Benimseme3					
30	Benimseme4					
31	Dönüştürme1					
32	Çalışanlarımız yeni bilgileri özümser, bu bilgileri ileriki amaçlarımız için hazırlar ve kullanılabilir hale getirebilir.					

	Çalıştığınız firmaya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Dönüştürme3					
34	Dönüştürme4					
35	Kullanma1					
36	Kullanma2					
37	Firmamız yeni teknolojileri benimseyerek daha verimli çalışma yeteneğine sahiptir.					

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Doğum Yılıınız: _____

Eğitim Düzeyiniz:

- İlkokul/Ortaokul
 Lise
 Yüksek Okul/Üniversite
 Yüksek Lisans/Doktora

Firmanızın faaliyet gösterdiği sektörler: _____

Firmanızdaki çalışan sayısı:

- 50'den az 51-200 200'den fazla

Çalıştığınız Pozisyon: _____