

REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK YARATMADA PAZARLAMA ZEKÂSININ ETKİSİ: ISPARTA İLİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ömer Kürşad TÜFEKÇİ*

ÖZET

Pazarlama zekâsı, işletmelerin pazar fırsatlarını, pazara nüfuz etme stratejilerini ve pazar geliştirme yöntemlerini belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda pazar ile ilgili bilgileri toplama ve analiz etme sürecidir. Bu araştırmada Isparta ilindeki konaklama işletmelerinin pazarlama zekâsı incelenmesi amaçlanmıştır. Pazarlama zekâsı kapsamında işletmenin kaynakları ve müşteri yöneliği ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda pazarlama zekâsında işletme kaynaklarının belirleyici rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: pazarlama zekâsı, konaklama işletmeleri, rekabetçi üstünlük.

EFFECT OF MARKETING INTELLIGENCE FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGE: A STUDY IN HOSPITALITY BUSINESS

ABSTRACT

Marketing intelligence is intended to determine market opportunities of businesses, methods of market penetration and market development strategies. In this context, marketing intelligence is the process of collecting and analyzing information on the market. In this study, we investigate the marketing intelligence of hospitality business in Isparta. Marketing intelligence is discussed under the entity's resources and customer versatility. As a result of the analysis, it was found to play a decisive role of business resources in marketing intelligence.

Keywords: marketing intelligence, hospitality business, competitive advantage.

1. GİRİŞ

Pazarlama zekâsı, işletmelerin pazar fırsatlarını, pazara nüfuz etme stratejilerini ve pazar geliştirme yöntemlerini belirlemeye yönelik doğru karar verme ve özellikle pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazar ile

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü; Spor Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, omertufekci@sdu.edu.tr

ilgili bilgileri toplama ve analiz etme sürecidir. Pazarlama zekâsının işletmelere rekabetçi üstünlük yaratan bir yetenek olduğu söylenebilir (Papatya, 2007: 99). Pazarlama zekâsının etkinleşmesinde işletmelerin stratejilerinin ve kaynaklarının rekabetçi üstünlük oluşturmada ve sürdürmede önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir (Kotler, 2001: 94). Bu araştırmada konaklama işletmelerinin stratejilerinin ve kaynaklarının rekabetçi üstünlük oluşturmaya ile pazar hakkında bilgiyi elde etme ve kullanma arasındaki ilişkiyi göstermek amaçlanmıştır. Pazar bilgisi tüm kullanılabilir verilerin birlikte ele alınmasıyla (Papatya ve Papatya, 2005: 144) pazarlama amaçları için anlamlı bir yön çizebilir.

Araştırmada öncelikle pazarlama zekâsına ilişkin literatür taranarak literatür özeti verilecektir. Literatüre bağlı olarak ve araştırmanın amacı ile bağlantılı olan hipotezler oluşturulacaktır. Araştırmada oluşturulan hipotezler araştırma modelini destekleyecek şekilde konaklama işletmelerinin bilgi elde etme, bilgiyi kullanma, strateji haline dönüştürme ve müşteri yönlü kullanma yönünde gösterdikleri tutum ile pazarlama zekâsı ile ilişkisi belirlenirken, rekabetçi üstünlük yaratma yönündeki etkisi test edilmiştir.

Pazarlama zekâsına ilişkin literatür incelendiğinde literatürde pazarlama zekâsının son yıllarda stratejik pazarlama planlama aracı olarak ele alınmasına yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Pazarlama zekâsı rekabet avantajı kazanma/sürdürme, pazardaki rekabetçiliği artırma ve pazar potansiyellerini belirleme gibi çeşitli amaçlar oluşturmaya açısından stratejik öneme sahiptir (Calof ve Dishman, 2008: 767). İşletmelerin pazarlama zekâsı ile ilgilenmelerinin temelinde pazarda meydana gelen değişimler ve teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Bu çerçevede ele alındığında literatürde Zikmund (1996) sürekli bilgi toplamaya yönelik ağlara vurgu yapmakta iken; Sammon vd. (1984) rakiplerin pozisyonları, yetenekleri ve niyetleri hakkında geniş ve çok yönlü bilgi toplamaya odaklanmaktadır. Literatürde pazarlama zekâsı tanımlamalarında sıklıkla veri ve bilgi farklılıkları üzerinde durulmuştur. Çünkü pazarlama zekâsı herhangi bir organizasyondaki gizli olan verinin ve bilginin kavramsallaştırılması amacını analiz etmeyi gerektirir (Bose, 2008: 512).

Literatürde pazarlama zekâsı kapsamında, stratejik pazarlama planlamasını açıklayan ve rekabet avantajını vurgulayan çalışmalar yer almaktadır (Xu ve Kaye, 1995: 25; Lackman vd., 2000: 7; Trim, 2004: 243; Huster, 2005: 14). Ayrıca bilginin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve anlamlandırılmasına yönelik çalışmalarda pazarlama zekâsının rolü üzerinde durulmaktadır (Tan ve Ahmad, 1991: 301; Lackman vd., 2000: 8; Wright, 2005: 6). Pazarlama zekâsına ilişkin yerli literatürde işletme bilimi açısından değerlendirilen çalışmaların yetersiz olduğu yapılan literatür taraması ile tespit edilmiştir. Yerli literatürde Tüfekçi (2011)'nin spor pazarlamasını stratejik yaklaşımla ele aldığı 'Spor Pazarlama Zekâsı' başlıklı çalışması bulunmaktadır. Ayrıca literatürde yapılan bu katkılar kapsamında farklı sektörlere ilişkin uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada literatürden elde edilen bilgiler kapsamında bir değerlendirme yapılarak rekabetin yoğun olduğu konaklama işletmelerine

ilişkin bir çıkarımda bulunulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları konaklama işletmelerinin stratejilerinin ve kaynaklarının rekabetçi üstünlük oluşturmaları ile pazar hakkında bilgiyi elde etme ve kullanma arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önem taşımaktadır. Bununla beraber konaklama işletmelerinin bilgi elde etme, bilgiyi kullanma, strateji haline dönüştürme ve müşteri yönlü kullanma yönünde elde edilen bulgular tartışılmıştır. İşletmeler açısından stratejik güç oluşturan pazarlama zekâsının işletmelerin stratejik yaklaşımını ifade ettiği, işletmelerin pazarda etkinliğinin artmasında rol oynadığı ve pazarlama zekâsının işletmelere rekabetçi üstünlük yaratan bir yetenek olduğu söylenebilir.

2. PAZARLAMA ZEKÂSI

Pazarlama zekâsı Zikmund (1996) tarafından “pazarlama çevresinde tekrarlanmayan gelişmeler hakkında sürekli bilgi elde etmeye yönelik oluşturulan ağ” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle pazarlama zekâsı rekabette bir adım önde olmak için rakiplerin pozisyonları, yetenekleri ve niyetleri hakkında geniş ve çok yönlü bilgi toplamayı gerektirmektedir (Sammon vd., 1984). Ettorre (1995) pazarlama zekâsını; rakipler, rakiplerin pazardaki konumları ve kendi temel yetkinlikleri hakkındaki önemli bilgileri toplama süreciyle açıklamaktadır. Yapılan tüm tanımlamalarda pazarlama zekâsının stratejik önemli vurgulanırken, işletmelerin geleceğini inşa etmesine yönelik rolü vurgulanmaktadır.

Pazarlama bilgisinin toplanması zaman alan ve zor bir süreç olarak düşünülebilir. Pazarlama zekâsı bu süreci kolaylaştıran sistematik yapısıyla dikkat çekmektedir (Harrigan vd., 2008; Tüfekçi, 2011: 56-57). Pazardaki bilgi pazarlama zekâsı ile toplanmış olabilir. Pazarlama zekâsı ile pazarlama bilgilerinin kullanımı aynı anlamda değildir ancak bu iki kavramın kullanımı birbirine bağlıdır. Pazarlama zekâsı pazarlama verilerini toplama eylemidir. Bu verilere göre yararlı bilgiler işletme tarafından seçilerek kullanılacaktır. Bu nedenle pazarlama zekâsını kullanan işletmeler pazarda daha iyi performans göstermektedirler (Kirca vd., 2005: 25). Bir işletmenin pazarlama zekâsı işletmenin pazar bilgisini etkili kullanmasına ve pazar yönlülüğüne bağlıdır (Shapiro, 1988: 121).

Küçük işletmeler kendi sektöründeki işletmelerle işbirliği yoluyla bilgi paylaşımı sayesinde pazar bilgisi sahibi olmaktadır (Clark, 2009: 215). Ancak birçok işletmenin bilgi edinmede tedarikçiler, alıcılar, müşteriler veya tüketiciler, rakipler ve soysa-ekonomik eğilimler ile ilgili verilerde bilginin çeşitliliği ve karmaşıklığı nedeniyle zorluklarla karşılaşmaktadır (Yeoh, 2005: 168; Peters ve Brush, 1996: 83).

Bilginin toplanması fırsatların belirlenmesine ve görülmesine yardımcı olabilir (Westhead vd., 2009: 660) ve belirsizlikleri azaltabilir/ortadan kaldırabilir (Kaplan ve Warren, 2007: 121). İşletmeler pazarlama bilgilerinin kullanımı konusunda farklı tutumlar göstererek farklı pazar yönlü davranışlar sergilemektedir.

Bu çalışmanın amacı pazarlama için kullanılabilen, gönüllü olarak aranan ve sistematik olarak toplanan yapılandırılmış bilginin pazarlama

zekâsı olarak kullanımını araştırmaktır. Bu kapsamda sınırsız olarak ele alınan iç bilgi (örgüt, pazarlama karması, işletme ve pazarlama stratejileri, uygulamalar ve kullanılabilir içsel kaynaklar ile ilgili) ve dış bilgi (müşteriler, rakipler, diğer paydaşlar, pazar dinamikleri ve ekonomik trendler ile ilgili) ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA

Bu araştırmada rekabetçi üstünlük yaratmak için pazarlama zekâsının etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Isparta ilinde bulunan bakanlık belgeli ve belediye belgeli olan konaklama işletmelerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı, araştırma modeli ve araştırmanın yöntemi üzerinde durulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama zekâsı kavramının kapsamından hareketle araştırmanın amacı şekillenmiştir. Çünkü pazarlama zekâsı işletmelerin pazar fırsatlarını, pazara nüfuz etme stratejilerini ve pazar geliştirme yöntemlerini belirlemeye yönelik doğru karar verme ve özellikle pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek için pazar ile ilgili bilgileri toplama ve analiz etme kapsamında ele alınmaktadır. Bu yönüyle pazarlama zekâsının işletmelere rekabetçi üstünlük yaratan bir yetenek olduğu söylenebilir. Pazarlama zekâsının etkinleşmesinde işletmelerin stratejilerinin ve kaynaklarının rekabetçi üstünlük oluşturmada ve sürdürmede önemli bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Bu araştırmada pazarlama için kullanılabilen kaynakların ve işletmelerin müşteri yönlülük özelliklerinin işletmelerin pazarlama zekâsının oluşumunda rol oynayan[†] işletmenin elde ettiği bilginin türü, bilginin kaynağı ve bilginin kullanımı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Ayrıca literatür özetinde belirtildiği gibi pazarlama zekâsına ilişkin yerli literatürde az sayıda çalışma yapılmış olması bu çalışmanın özgün değerini göstermektedir. Bununla beraber pazarlama zekâsını açıklayan bu çalışmanın konaklama sektörüne ilişkin veriler ve sonuçlar içermesi bir başka özgün yönünü ifade etmektedir. Bu nedenle bu alanda çalışmaların yapılmasına öncülük etmesi açısından da önem taşımaktadır. Böylece literatüre de katkı sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca hizmet sektörü için lokomotif rol üstlenen konaklama işletmeleri için de rekabetçi zekânın kritik rol oynaması, küçük işletmelerin küresel rekabette yer alabilmeleri ve geleceğin belirsizliğini en aza indirme açısından hayati önem taşıyan bu kavramın iş dünyasında kullanımının yaygınlaşması ve bu alanda istihdam yaratılması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına göre konaklama işletmelerinin pazarlama zekâsı ile rekabetçi üstünlük sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda

[†] Cacciolatti ve Fearne (2013), pazarlama zekâsının oluşumuna ilişkin önerdiği modelde işletmenin elde ettiği bilginin türüne, bilginin kaynağına ve bilginin kullanımına vurgu yapmışlardır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Cacciolatti ve Fearne (2013).

konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kullandığı kaynakları ile müşteri yönlülük yaklaşımlarının pazarlama zekâsı için elde ettikleri bilginin türü, kaynağı ve kullanımı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu nedenle işletmenin pazarlama için kullandığı kaynakları ile müşteri yönlülük yaklaşımı kritik rol oynamaktadır. Özellikle küçük işletmelerin büyüme açısından zayıf görünmeleri nedeniyle pazarlama bilgi elde edebilmek için kaynak ayırma zorunlulukları ortaya çıkmaktadır (Satta, 2003: 177). Büyük işletmeler pazarlama bilgisine erişmede, verileri analiz etmede ve verileri ayırt ederek anlamlı bilgiyi kullanmada eğitilmiş çalışana sahip olabilir. Ancak küçük işletmelerin kaynaklarının (hem insan kaynakları hem de finansal kaynakları) olmaması şaşırtıcı değildir (Cacciolatti ve Fearn, 2013: 5). Keh vd. (2007: 594), büyük işletmelerin genellikle bilgi toplamada kapsamlı pazar araştırması yapmak için kaynaklara sahip iken, küçük işletmelerin bilgi elde etme ve kullanmada yeterli kaynaklarının olmadığını vurgulamaktadır. Küçük işletmelerin genellikle toplumsal tanınması ve sosyal bağları eksiktir (Li ve Zhang, 2007: 195). Kaynaklar pazarın gelişimi ve müşteri ihtiyaçlarının karşılanması için gereklidir (Park ve Luo, 2001: 457). Ancak çoğunlukla kaynak eksikliği bilgi toplama ve analiz etmeyi kısıtlayarak pazarlama zekâsı düzeyinde bilgi kullanımını engelleyebilmektedir (Cacciolatti ve Fearn, 2013: 5). Bu görüş birçok araştırmacı tarafından bilgiye ulaşmanın stratejik önem taşıması açısından desteklenmiştir (May vd., 2000: 406-407). Bununla birlikte parasal maliyet bilginin eksikliğini ortaya çıkarmaktadır (Masten vd., 1995: 32). Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H1a: Konaklama işletmelerinin kaynakları ile bilginin türü arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H1b: Konaklama işletmelerinin kaynakları ile bilginin kaynağı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H1c: Konaklama işletmelerinin kaynakları ile bilginin kullanımı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada pazarlama zekâsının belirleyicisi olarak ikinci bir boyut müşteri yönlülük ele alınmıştır. Müşteri, işletmelerin değer yaratma uygulamaları ve pazarlama verimliliği için başlangıç noktasıdır (Keller, 1993: 7). Pazar yönlü işletmeler pazarlama zekâsını gerçek anlamda uygulamaya başlamış demektir (Morgan vd., 2009: 911). Daha iyi pazar bölümlendirmeye ve yeni pazarlar bulmaya yönelik müşterilerin satın alma alışkanlıklarına, psikolojik değişimlerine ve yaşam şekillerine odaklanan işletmeler pazarlama zekâsını kullanmaktadırlar (Keh vd., 2007: 607; Tüfekci, 2011). Bu açıklamalardan hareketle müşteri yönlülüğe ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

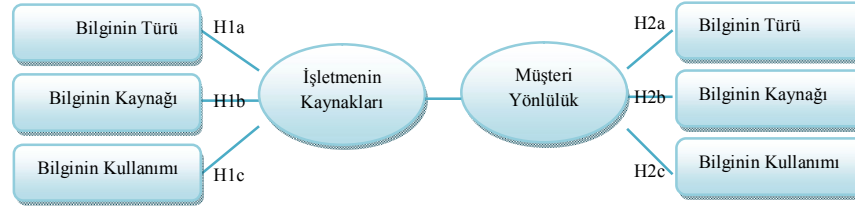
H2a: Konaklama işletmelerinde müşteri yönlülük ile bilginin türü arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H2b: Konaklama işletmelerinde müşteri yönlülük ile bilginin kaynağı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

H2c: Konaklama işletmelerinde müşteri yönlülük ile bilginin kullanımı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın amacına bağlı olarak ortaya çıkan hipotezler ele alındığında toplam altı hipotezin ortaya çıktığı görülmektedir. Burada belirlenen altı hipotez pazarlama zekâsının göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle işletme kaynaklarını ve müşteri yönlülüğü temel alan aşağıdaki model önerilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde belirtilen hipotezlerin test edilmesi için araştırmanın yöntemi kapsamında analizler yapılarak rekabetçi üstünlük yaratmada pazarlama zekâsının etkisi araştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına yönelik olarak, araştırmanın kısıtları da göz önünde bulundurularak Isparta il sınırları içerisinde faaliyet gösteren bakanlık belgeli ve belediye belgeli konaklama işletmeler Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sayfasından tespit edilmiştir. Buna göre Isparta ve ilçelerinde bulunan bakanlık belgeli ve belediye belgeli konaklama işletmelerinin sayısı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Isparta İli Konaklama İşletmelerinin Sayıları

Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Yer	Bakanlık Belgeli Konaklama İşletmesi Sayısı	Belediye Belgeli Konaklama İşletmesi Sayısı
Isparta İl Merkezi	8	15
Eğirdir İlçe Merkezi	2	9
Yalvaç İlçe Merkezi	2	1
Gelendost İlçe Merkezi	-	1
Keçiborlu İlçe Merkezi	-	2
Şarkikaraağaç İlçe Merkezi	-	2
Senirkent İlçe Merkezi	-	1
Sütçüler İlçe Merkezi	-	1
Uluborlu İlçe Merkezi	-	1
TOPLAM	12	33

Tablodan da görülebileceği gibi Isparta il sınırları içerisinde 12 adet bakanlık onaylı konaklama işletmesi, 33 adet belediye belgeli konaklama işletmesi bulunmaktadır. Toplam 45 adet konaklama işletmesi faaliyetini sürdürmektedir. Araştırmada yüz yüze anket ile verilerinin toplanmasının daha sağlıklı ve uygun olacağı düşünülerek yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede 45 konaklama işletmesinin tamamına ulaşılarak

anket yüz yüze uygulanmış ve anket formlarının yanlış doldurulma/anlaşılma riski ortadan kaldırılmıştır. Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket, tek bir form olarak hazırlanmıştır. Anket sorularının, anketi cevaplamaya katılan kişilerin anlayacağı biçimde kısa ve açık olarak hazırlanmasına çalışılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Cacciolatti ve Fearn (2013)'in oluşturduğu KOBİ'lere pazarlama zekâsını ölçmek için kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye çevrildikten sonra, anlaşılmayan ifadeleri ortadan kaldırmak/düzeltilmek için uzman üç kişiye anket formu denetlenmiştir. Oluşturulan anket formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilgi türünü ölçmeye yönelik sekiz ifade, ikinci bölümde bilgi kaynağını ölçmek üzere on ifade, üçüncü bölümde bilgi kullanımını ölçmek üzere sekiz ifade, dördüncü bölümde işletme kaynaklarını ölçmek üzere yedi ifade, beşinci bölümde müşteri yönlülüğü ölçmek üzere on iki ifade yer almıştır. Son bölümde ise ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik demografik değerlendirmelere yer verilmiştir. Anket sorularının cevaplanmasında 5'li likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılarak, frekansları alınmış ve bağımsız değişkenlerle oluşturulan küme ile bağımlı değişkenlerin oluşturduğu küme arasındaki ilişkinin derecesini (korelasyonunu) ortaya koymaya yönelik (Tatlıdil, 2002: 289) klasik kanonik korelasyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Anketlerin değerlendirilirken ilk olarak demografik değişkenler ele alınmıştır. Buna göre ankete katılanlara ilişkin demografik değerlendirmeler incelendiğinde katılımcıların %62'sinin işletme sahibi, %29'unun işletme yöneticisi, %9'unun da pazarlama yöneticisi olduğu görülmektedir. Ayrıca Isparta il sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun erkek yöneticiye (%87) sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yaş aralıkları incelendiğinde ankete katılanların %37'sinin 40-49 yaş aralığında olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada ölçeğe ilişkin olarak güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0,861 olarak bulunmuştur.

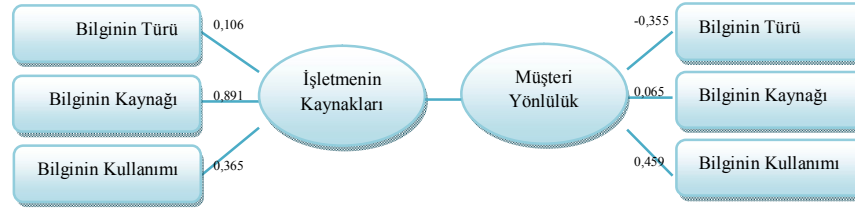
Araştırmada yer verilen değişkenler arasındaki bağımlılık yapısının ortadan kalkması ve boyutların literatürle uyumunu belirlemek amacıyla verilere Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde ilk olarak, değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını görmek için R korelasyon matrisini incelemek ve verilere faktör analizi uygulamanın gerekli olup olmadığını görmek, eğer değişkenler arasında ilişki varsa bunların önemli olup olmadığını anlamak amacıyla küresellik testi uygulanmıştır. Küresellik testi sonucunda $p=0.001 < 0.05$ olduğundan değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu 0.95 olasılıkla söylenebilir. Faktör analizi sonucunda literatürle uyum gösterecek şekilde beş faktör altında toplanmış ve bu beş faktör toplam varyansın %58,423'ünü açıklamaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen kanonik korelasyon sonucu ortaya çıkan iki farklı kanonik değişken arasındaki

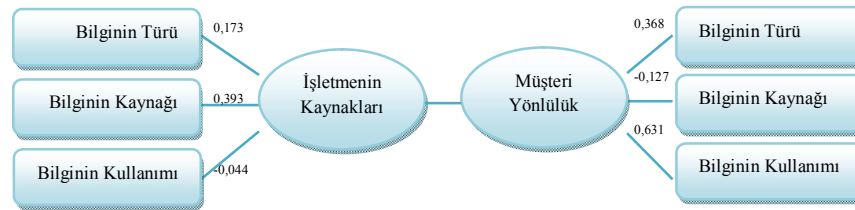
kanonik yükler ve kanonik değişkenler arasındaki korelasyonlar Şekil 2’de özetlenmiştir.

Şekil 2: Kanonik Değişken Kökleri

1. Kanonik Değişken Kökü



2. Kanonik Değişken Kökü



Klasik kanonik korelasyon sonuçlarına göre bağımlı kanonik değişken (işletmenin kaynakları) üzerinde tek bağımlı değişkenlerin (bilginin türü, bilginin kaynağı, bilginin kullanımı) etkisi 0,05 düzeyinde anlamlı sonuçlar vermiştir. Böylece bu değişkenlerle belirtilen işletmenin kaynakları iyi açıklanan boyutlara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tek bağımlı değişkenler ve bağımlı kanonik değişken (işletmenin kaynakları) arasındaki korelasyon ilişkisinin varlığını göstermektedir. Korelasyon değerleri .3 altında olması durumunda genellikle yorumlamada göz ardı edilmektedir (Kinnear ve Gray, 2007). En yüksek yüklemeler 1. Kanonik değişken kökünde 0,891 (bilginin kaynağı-işletmenin kaynakları) ve 2. Kanonik değişken kökünde 0,631 (bilginin kullanımı-müşteri yönlülük) olarak bulunmuştur. Fazlalık endeksine göre 1. Kanonik değişken kökü varyansın %37’sini açıklamakta; 2. Kanonik değişken kökü ise varyansın %63’ünü açıklamaktadır.

Tablo 2: Klasik Kanonik Korelasyon Sonuçları

Bağımlı	Bilginin Türü			Bilginin Kaynağı			Bilginin Kullanımı		
	B	SS	t	B	SS	T	B	SS	t
Bağımsız									
İşletme Kaynakları	0.162	0.071	2.175*	0.147	0.079	2.347*	0.105	0.053	1.815*
Müşteri Yönlülük	0.007	0.048	0.159	0.016	0.052	0.347	0.108	0.073	0.986*

*.001 düzeyinde anlamlı

Klasik kanonik korelasyon sonuçları tablosuna göre bağımsız değişken olarak ele alınan işletme kaynakları ve müşteri yönlülük bilginin türü ile değerlendirildiğinde sadece işletme kaynaklarının anlamlı sonuç verdiği görülmektedir ($B=0.162$, $t=2.175$, $p=0.001$). Böylece H1a hipotezi desteklenirken, H2a hipotezi desteklenmemiştir. Bilginin kaynağına ilişkin değerlendirmede ise işletme kaynakları anlamlı sonuç vermiştir ($B=0.147$, $t=2.347$, $p=0.001$). Bu nedenle H1b hipotezi desteklenirken, H2b hipotezi desteklenmemiştir. Bilginin kullanımına ilişkin sonuçlar incelendiğinde de hem işletme kaynakları ($B=0.105$, $t=1.815$, $p=0.001$) hem de müşteri yönlülük ($B=0.108$, $t=0.986$, $p=0.001$) anlamlı sonuç vermiştir. Bu sonuçlara göre H1c ve H2c hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi kullanımı her sektörde ve her türde işletmenin gerekliliği haline gelmiştir (Stewart vd., 2008: 281). Özellikle yerel düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin küresel ölçekte rekabet etme zorunluluğuna karşılık küçük ölçekli işletmelerin pazarlama zekâsından uzak durması düşünülemez. İşletmelerin rekabetçi ve değişken çevre koşullarına uyum sağlayabilmesi, rekabetçi stratejiler geliştirmesi, rekabetçi stratejileri pazar koşullarına uygun hale getirmesi önemli bir yetenek olarak kabul edilebilir. Bu yeteneği oluşturmak/geliştirmek ancak bilginin sistematik olarak işletmeye kazandırılması, kullandırılması ve zekâ haline dönüştürülmesi ile mümkün olmaktadır. Esnek ve rekabetçi stratejiler geliştirmek için işletmenin çevresinden elde edilecek bilgilerin belirli bir düzen içerisinde işletmeye kazandırılması ve gerekli olduğu zamanlarda kullanılması gerekmektedir. Elde edilen tüm bilgilerin ancak amacına uygun kullanılması halinde pazarlama zekâsı olarak anlam kazanması mümkün olacaktır.

Konaklama işletmelerinin gelecek stratejilerinde ve rekabetçi yapısını güçlendirmede bilgi sistemlerinin rolü her geçen gün daha artmaktadır. Bu rolünü konaklama işletmelerinin kaynakları ve müşteri yönlülük anlayışı şekillendirmektedir. Bu çalışmada önerilen pazarlama zekâsı modeli çerçevesinde araştırmaya ilişkin elde edilen bulgulara bağlı olarak araştırmanın beş boyutunu oluşturan unsurlar ekseninde sonuçlar tartışılacaktır.

Konaklama işletmelerinin kaynaklarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde bilginin türü, bilginin kaynağı ve bilginin kullanımı ile anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. İşletmenin kaynaklarının az bulunur, taklit edilemez ve değerli olduğu düşünüldüğünde işletmenin tüm kaynakların stratejik bilgi sistemlerini oluşturduğu söylenebilir. Bu kapsamda stratejik bilgi sistemlerinin işletmenin hedefleri, stratejileri ve politikaları ile aynı doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin kaynaklarının oluşturduğu stratejik bilgi sistemleri planlaması önemle üzerinde durulması gereken bir süreç olduğu sonucuna varılabilir.

Müşteri yönlülüğüne ilişkin sonuçlar ele alındığında ise bilginin türü ve bilginin kaynağı ile anlamlı sonuç vermemesine rağmen bilginin kullanımıyla ilgili anlamlı sonuç vermiştir. Bu sonuçlar günümüzde

müşteri yönlülüğü oluşturmak için bilgi sistemlerinin teknolojik gelişmelerle iyice entegre olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Etkin bilgi sistemleri ile pazarlama zekâsının oluşumu hep güçlü teknolojilerle desteklenmelidir. Bu yüzden işletmelerin teknik açıdan müşteri yönlülüğüne ilişkin yeterliliklerini geliştirmeleri ve teknolojiye gerekli yatırımları yapmaları gerekmektedir.

Pazarlama zekâsını oluşturmaya yönelik konaklama işletmelerinin bilgi sistemleri ve teknolojileri ile ilgili uygulamaları kaynakları ve müşteri yönlülüğü arasındaki uyuma bağlıdır. Kaynaklar ve müşteri yönlülük sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratıcısı olarak ele alınabilir.

Bilginin türüne, kaynaklarına ve kullanımına ilişkin olarak stratejik bilgi sistemleri stratejiler doğrultusunda işletmelerin düşük maliyetlerle üretim yapmasına, kendi ürün veya hizmetlerini rakiplerinkinden farklılaştırmasına veya belirli bir pazar bölümüne yoğunlaşmasına yardımcı olabilir (Kotler, 2001: 94). Rekabet üstünlüğü yaratabilmesi için bilgi sistemlerinin sektör yapısını değiştirmesi, işletmenin pozisyonunu sağlamlaştırması veya yeni iş olanakları yaratması gerekmektedir. Ayrıca, rekabet üstünlüğüne sahip olabilmek için konaklama işletmelerinin örgütsel yetkinliklere, teknolojik yetkinliklere ve yönetim yetkinliklerine sahip olması gerekmektedir (Bergoron vd., 1991: 89-91).

Araştırma zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak belirli bir bölgede, belirli bir sektörde ve belirli bir süre içerisinde yapılmıştır. Bu araştırma çok daha geniş bir bölgede, araştırmaya farklı sektörleri de dâhil ederek, daha geniş bir zaman diliminde yapılabilir. Ayrıca farklı zamanlarda yapılacak çalışmalarla karşılaştırmalar da yapılabilir. Böylece araştırma sonuçlarının genellenebilir düzeyinin artırılması açısından daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

BERGORON, F. ve C. BUTEAU (1991), Identification of Strategic Information Systems Opportunities, MIS Quarterly, 15 (1), 81-89.

BOSE, R. (2008), Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis, Industrial Management & Data Systems, 108 (4), 510-528.

CACCIOLATTI, L. ve A. FEARNE (2013), Marketing Intelligence in SMEs: Implications for the Industry and Policy makers, Marketing Intelligence&Planning, 31 (1), 1-21.

CLARK J. (2009), Entrepreneurship and diversification on English farms: Identifying business enterprise characteristics and change processes, Entrepreneurship & Regional Development, 21 (2), 213-236.

DISHMAN P. L. ve CALOF J. L. (2008), Competitive intelligence: a multiphase precedent to marketing strategy, European Journal of Marketing, 42 (7/8), 766-785.

ETTORRE, B. (1995), Managing Competitive Intelligence, Management Review, 15-19.

HARRIGAN, P., E. RAMSEY ve P. IBBOTSON (2008), e-CRM in SMEs: an exploratory study in Northern Ireland, Marketing Intelligence&Planning, 26 (4), 385-404.

HUSTER, M. (2005), Marketing intelligence: a first mover advantage, Competitive Intelligence Magazine, 8 (2), 13-17.

KAPLAN J.M. ve A.C. WARREN (2007), Patterns of Entrepreneurship, John Wiley & Sons, Inc., US.

KEH, H.T., T.T.M. NGUYEN ve H.P. NG (2007), The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, Journal of Business Venturing, 22 (4), 592-611.

KELLER K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.

KINNEAR P .R ve GRAY C. D. (2007), SPSS 15 Made Simple, Padstow, Cornwall UK: Psychology Press.

KIRCA, A.H., S. JAYACHANDRAN ve W.O. BEARDEN (2005), Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, The Journal of Marketing, 69 (2), 24-41.

KOTLER, P. (2001), Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, New York, NY: Simon&Schuster Free Press.

LACKMAN, C., SABAN, K., ve LANASA, J. (2000), The contribution of market intelligence to tactical and strategic business decisions, Marketing Intelligence & Planning, 18 (1), 6-9.

LI, H. ve Y. ZHANG (2007), The role of managers' political networking and functional experience in new venture performance: evidence from China's transition economy, Strategic Management Journal, 28, 791-804.

MASTEN, J., G. HARTMAN ve A. SATARI (1995), Small business strategic planning and technology transfer: the use of publicly supported technology assistance agencies, Journal of Small Business Management, 33 (3), 26-37.

MAY, R.C., W.J. STEWART ve R. SWEQ (2000), Environmental scanning behavior in a transitional economy: evidence from Russia, Academy of Management Journal, 43, 403-427.

MORGAN N. A., Vorhies D. W. ve Mason C. H. (2009), Market orientation, marketing capabilities, and firm performance, Strategic Management Journal, 30 (8), 909-920.

PAPATYA, N. (2007), Kaynak Tabanlı Görüş: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

PAPATYA, N. ve G. PAPATYA (2005), “Küresel Rekabetçi Strateji Olarak Ayırt Edici Yeteneklerin Rolü: Azerbaycan Alkollü İçecekler Sektörü İşletmelerine İlişkin Model Önerisi Tartışması”, Ülkümüz Türk Dünyası İşletme Fakültesi Dergisi, 2 (4), 143-152.

PARK, S.H. ve Y. LUO (2001), Guanxi and organizational dynamics: organizational networking in Chinese firms, Strategic Management Journal, 22, 455-477.

PETERS, M.P. ve C.G. BRUSH (1996), Market information scanning activities and growth in new ventures: A comparison of service and manufacturing businesses, Journal of Business Research, 36 (1), 81-89.

SAMMON, W.L., KURLAND, M.A. ve SPITALNIC, R. (1984), Business Competitive Intelligence: Methods for Collecting, Organizing and Using Information, John Wiley, New York, NY.

SATTA, T.A. (2003), Enterprise characteristics and constraints in developing countries: evidence from a sample of Tanzanian micro and small-scale enterprises, International Journal of Entrepreneurship and Innovation, 4 (3), 175-184.

SHAPIRO, B.P. (1988), What the Hell Is ‘Market Oriented?’, Harvard Business Review, 66 (6), 119-125.

STEWART, A. (2008), Who Could Best Complement a Team of Family Business Researchers-Scholars Down the Hall or in Another Building?, Family Business Review, 21 (4), 279-293.

TAN, T. T. W. ve AHMAD, Z. U. (1999), Managing Marketing Intelligence: an Asian Marketing Research Perspective, Marketing Intelligence & Planning, 17 (6), 298-306.

TATLIDİL, H. (2002), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz, Ziraat Matbaacılık, Ankara.

TRIM, P. R. J. (2004), The strategic corporate intelligence and transformational marketing model, Marketing Intelligence & Planning, 22 (2), 240-256.

TÜFEKÇİ, Ö.K. (2011), Spor Pazarlama Zekâsı: Marka Kimliği Yaratma Yeteneklerinin Analizi ve Batı Akdeniz Bölgesi Futbol Taban Birliklerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

WESTHEAD, P., D. UCBASRAN ve M. WRIGHT (2009), Information Search and Opportunity Identification: The Importance of Prior Business Ownership Experience, International Small Business Journal, 27 (6), 659-679.

WRIGHT, S. (2005), The CI marketing interface, Journal of Competitive Intelligence and Management, 3 (2), 3-7.

XU, X. ve KAYE, G.R. (1995), Building market intelligence systems for environment scanning, *Logistics Information Management*, 8 (2), 22-29.

YEOH P.L. (2005), A conceptual framework of antecedents of information search in exporting: Importance of ability and motivation, *International Marketing Review*, 22 (2), 165-198.

ZIKMUND, W.G. (1996), *Exploring Marketing Research*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.