



## Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya'da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma\*

Bayram Gündüz\*\*  
Selda Başaran Alagöz\*\*\*

### Öz

Firmalar küresel koşullarda uzun yıllar faaliyet gösterebilmeleri için uluslararası pazarlara açılmaları gerekmektedir. Rekabet ortamında rakiplerine karşı taktiksel ve stratejik üstünlük sağlamak ve rekabet edebilmek için pazar bilgisi, rekabet ve teknoloji istihbaratını etkin şekilde kullanmaları firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı firmaların rekabet istihbaratı, teknoloji istihbaratı ve ihracat pazar bilgisi kullanım düzeylerini belirlemek, istihbarat kullanım düzeyinin hangi faktörlere bağlı olarak farklılaştığını ve bunların kullanımının firmalar için önemini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmanın veri seti toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'da tarım makineleri imalatı ve ihracatı yapan firmalar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yönteminde başvurulmuştur. Verilerin analiz edilmesinin ardından elde edilen bulgular; işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. İşletmelerin faaliyette bulunduğu süre ile ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında farklılık da bulunmamıştır. Diğer bir sonuç ise; işletmelerin istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır. İşletmelerin istihbarat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında bir farklılık bulunmaktadır. Bunun yanında rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, işletmelerin ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, ihracat pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratının daha çok kullanıldığı ve işletmelerin performansının arttığı sonuçlarına da ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet İstihbaratı, Uluslararası Pazarlama, İhracat, Hedef Pazar.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## Importance of Market Information, Competition Intelligence and Technology Intelligence for International Markets: A Research on Businesses Manufacturing and Exporting Agricultural Machinery in Konya

### Abstract

Companies need to open up to international markets to operate in global conditions for many years. It is of great importance for companies to use market information, competition, and technology intelligence effectively in order to gain tactical and strategic superiority and compete against their competitors in a competitive environment.

The aim of this study is to determine the competitive intelligence, technology intelligence and export market information usage levels of companies and to reveal the factors that differentiate the level of intelligence use and to reveal the importance of their use for companies. In accordance with the purpose of the research, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used to collect the data set of the study. The population of the research consists of companies that manufacture and export agricultural machinery in Konya. Purposive sampling method was used as the sampling method. Findings obtained after the analysis of the data; it has been revealed that there is no difference between export market information, competitive intelligence, and technology intelligence according to the sector in which the businesses operate. There was no difference between the period of operation of the businesses and export market information, competition intelligence and technology intelligence. Another result is; there is no difference between the intelligence experience of the businesses and the levels of competitive intelligence and technology intelligence. There is a difference between the intelligence experience of the businesses and the export market knowledge. In addition, it has been concluded that the increase in competitive intelligence improves technology intelligence, with the increase in export market information businesses want to have technology intelligence equipment. Also, it has been concluded that as the export market knowledge increases, the more technology intelligence is used, and the performance of companies increases.

**Keywords:** Competitive Intelligence, International Marketing, Exporting, Target Market

**Article Type:** Research Article

\*Bu çalışma Prof. Dr. Selda Başaran ALAGÖZ danışmanlığında Bayram GÜNDÜZ tarafından hazırlanan Yüksek Lisans çalışmasından üretilmiştir.

\*\* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Pazarlama ve Lojistik Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi, [bgunduz4294@gmail.com](mailto:bgunduz4294@gmail.com), Orcid ID:0000-0002-7064-7497

\*\*\* Prof. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, [seldalagoz@hotmail.com](mailto:seldalagoz@hotmail.com), Orcid ID:0000-0002-4615-5337

## 1. GİRİŞ

Günümüzde işletmeler giderek daha dinamik bir ortamda rekabet etmektedir. Küreselleşmeyle işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Rekabet avantajı bilgiye sahip olmanın yanında toplanan bilgiyi nasıl kullandığına bağlıdır. Rekabet İstihbaratı terimi, firmanın performansını iyileştirmeye yardımcı olabilecek, firma dışındaki kaynaklardan elde edilen bilgilerin topluluğudur ve doğrudan ya da dolaylı olarak rakiplerin çeşitli alanlardaki faaliyetlerini takip eder. Sürecin başarılı gerçekleşmesi, fırsat ve tehditlerin doğru tespit edilmesi için, işletmeler stratejik ve taktiksel kararları doğru biçimde kullanmalıdır. Rekabet eden firmanın, açıkça belirlenmiş olsun ya da olmasın rekabet edebilmek için stratejisi vardır. Stratejiyi formüle etmesi işletmenin çevresiyle ilişkilendirilir. Dış çevresi, üreticiler, tüketiciler, tedarikçiler, rakipler, finansal kaynaklar gibi etmenler rekabet istihbaratı için bilgi toplamada önem arz eden olgulardır. Sürdürülebilir karlılığı sağlamak için firmalar pazarı takip etmeli, rekabet ortamını iyi tanımalı ve etkili stratejiler geliştirilmelidir.

İstihbarat bilgisi firmalara pek çok fayda sağlamaktadır. Firmalar rekabet istihbaratı sayesinde pazar payını arttırmakta, yeni ürünlerini kolaylıkla tanıtmakta, rakiplerini tanımakta, zamanını iyi yönetebilmekte ve hedef müşterilerini tespit edip bilgi toplayabilmektedir. Rekabet istihbaratını kullanmayan firmalar, istihbaratla bilgi elde eden firmalara göre rekabet ortamında geri planda kalmakta, müşterilerle iletişim sağlamakta zorluk çekmektedir. Bu da uluslararası pazarlarda firmaların büyümelerini engellemektedir.

Rekabet istihbaratı gelecekle ilgilidir. İstihbaratı etkili yapmak ve kullanmak firmanın rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Etki alanı oldukça geniş olan rekabet istihbaratı kendi içinde alt dallara ayrılmıştır. Bunlar pazar istihbaratı, stratejik istihbarat, teknolojik istihbarat ve rakip istihbaratıdır. Bu alt dallar bütün olarak rekabet istihbaratını kapsamaktadır. Bu çalışma ile firmaların stratejik eğilimleri ve istihbaratı toplama çabaları arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Literatür incelendiğinde, rekabet istihbaratı üzerinde çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda genellikle rekabet istihbaratının öneminden ve rekabet istihbaratının hedef pazar seçimindeki rolünden bahsedilmiştir. Ancak belli bir bölgedeki firmalar için anket çalışmasına yönelik çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada rekabet istihbaratı, pazar bilgisi ve teknoloji istihbaratından ve uluslararası pazarlardaki öneminden bahsedilmektedir. Bu kapsamda Konya ilinde bulunan tarım makinaları imalatı ve ihracatı yapan firmalar özelinde gerçekleştirilen alan araştırmasının sonuçlarından bahsedilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Pazar Bilgisi

Pazar bilgisi organize edilmiş ya da yapılandırılmış, anlamlı veriler yığını şekilde tanımlanmaktadır. Fakat işletmeler için asıl önemli olan, bilginin işletme performansı ve rekabet avantajını sağlayacak biçimde kullanımı ve üretme sürecinin yapılandırılmasıdır. Bilgiyi elde etme, üretme, yorumlama, paylaşma, işletme stratejileri ile bilgiyi bütünleştirme süreci, pazar bilgisi olarak ifade edilmektedir. İşletmeler için strateji ve bilgiyi bütünleştirme sürecinin tamamının davranış olarak benimsenmesi “Pazar Bilgisi Yeteneği” (PBY) olarak adlandırılmıştır. Bilginin pazarlama açısından rekabet avantajı sağlayabilmesi için pazarlama faaliyetlerine ve amaçlarına uygun biçimde toplanması, birleştirilmesi ve analiz edilmesiyle kullanıma sunulması gerekmektedir (Uzkurt vd, 2006: 12).

Tüketici tercihlerindeki sürekli değişimlerle birlikte ekonomik ve iş koşullarındaki hızlı değişiklikler, artan pazar belirsizliğine yol açarak bilginin kritik bir kaynak haline gelmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler, yöneticilere sunulan bilginin niteliksel yapısını olduğu kadar büyüklüğünü de önemli ölçüde etkilediği için işletmeler de daha fazla bilgi elde etmek için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu da pazar bilgisinin önemini göstermektedir (Raju ve Roy, 2016: 1075).

Pazar bilgisinin dört temel organizasyonel aşaması vardır (Moorman, 1995: 320). Bunlar;

**Bilgi edinme süreçleri:** Bu süreçler, kurumsal paydaşlardan birincil veya ikincil bilgilerin toplanmasına atıfta bulunur. Bilgi edinme, örneğin resmi pazar araştırması anketleri, rekabetçi istihbarat faaliyetleri veya müşteri memnuniyeti çalışmaları yoluyla gerçekleştirilebilir. Müşterilerle etkileşime giren satış görevlilerinden gayri resmi bilgi toplama yoluyla veya endüstri birliği toplantılarında bilgi paylaşan rakiplerden bilgi edinmek mümkündür. Bilgi edinme, yönü ve yoğunluğu olan dikkat veya farkındalık olarak tanımlanmıştır.

**Bilgi aktarım süreçleri:** Bu süreçler, bilginin bir kuruluş içindeki ilgili kullanıcılar arasında yayılma derecesini ifade eder. Bilgi aktarımı resmi veya gayri resmi olarak gerçekleştirilebilir. Resmi iletişim, politikalar, eğitim oturumları, araştırma sunumları, şirket muhtıraları, toplantılar ve işlevler arası ekipler dâhil olmak üzere her türlü organize veya yapılandırılmış dağıtımdır. Gayri resmi aktarım, pazar bilgilerini içeren gündelik konuşmalar gibi kişilerarası etkileşimler sırasında veya organizasyon üyeleri birbirlerini pazar konularında eğitirken gerçekleşir. İletim yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya veya yatay olabilir.

**Kavramsal kullanım süreçleri:** Bu süreçler, strateji ile ilgili eylemlerde bilginin dolaylı kullanımını ifade eder. Kavramsal kullanım süreçlerinin hayata geçirilmesi genellikle davranışları içermektedir. Davranışlardaki odak, organizasyonların bilgiyi işleme biçimini ya da doğası gereği daha bilişsel ve duygusal olan ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerinde daha dolaylı olan bilgiyi işleme biçimini etkilemektedir.

**Araçsal kullanım süreçleri:** Bu süreçler, bir kuruluşun pazarlama stratejisiyle ilgili eylemleri etkilemek için pazar bilgilerini doğrudan ne ölçüde uyguladığını ifade eder. Bu noktada üç alt süreç ön plana çıkmaktadır: (1) bilgi verme, (2) uygulama ve (3) pazarlama kararlarını değerlendirmede bilginin kullanımı.

## 2.2. Rekabet İstihbaratı

SCIP (Strategic and Competitive Intelligence Professionals / Stratejik ve Rekabet İstihbaratı Profesyonelleri) topluluğu, kabul görmüş rekabet istihbaratı tanımını yapmıştır. Bu tanıma göre; rekabet istihbaratı firmaların kararlarını, planlarını, operasyonlarını işleyebilecek bilgilerin yönetilmesine, toplanmasına, analiz edilmesine yönelik etik ve sistematik programdır. Rekabet istihbaratı işletmelerin rekabet ortamını ve rakiplerini daha iyi anlaması ve pazar rekabetçiliğini artırmak için kullandığı süreçtir. Açık kaynakları ve bilgi veri tabanlarını kullanarak rakiplerin yetenekleri, eksiklikleri ve amaçları ile alakalı verilerin toplanması ve verilerin analiz edilmesi rekabet istihbaratıdır (Algül, 2019: 26). Rekabet istihbaratı organizasyon, sektör ve rakipler için kullanılacak sistematik ve etik biçimde, doğru ilişkilendirilmiş, güncel bilgileri toplama, uygulama ve analiz etme sürecidir (Gümüşten, ET: 18/10/2021).

Rekabet istihbaratı, pazarın gelecekte olacak durumunu ön görmesi, temel güçleri üst düzey yönetimin belirleyebilmesi ile rekabet ortamında üstünlük yaratacak stratejik bir araçtır (Kahaner, 1997: 209-210). Analiz, toplama, dağıtım ve planlamadan oluşan sistematik süreç sayesinde elde edilen

rekabet istihbaratı, dış çevredeki artılar ya da firmanın rekabet durumuna etki eden gelişmeler hakkındaki verilere dayalı uygulanan bir stratejidir (Calof ve Skinner, 1999: 20-23).

Rekabet istihbaratının firmalar için önemli avantajları vardır. Bunlar; piyasadaki değişikliklerin öngörülmesi, yeni ya da potansiyel rakiplerin belirlenmesi, rakiplerin hareketlerinin öngörülmesi, yeni teknolojiler, süreçler ve ürünler hakkında bilgi toplanması, kazanç hedeflerinin kalitesinin ve kapsamının artırılması, firmayı etkileyecek yasal ve politik farklılıklarının hakkında bilgi edinilmesi, yeni iş alanlarının kullanılması, firma yöneticilerinin açık fikirlerle bakmalarının sağlanması, yönetim araçlarının en son ortaya çıkan uygulamalarının kullanılmasına yardımcı olmak, vb. gibi özetlenebilir (Kahaner, 1996: 23-28).

Rekabet istihbaratının işletmeler açısından ilk olarak firma çevresinin dinamik şekilde algılanması ve kontrolünün sağlanması gibi bir faydası bulunmaktadır. Bunun yanında işletmeler için çevreden gelebilecek tehditleri üst düzey yönetime haber vererek, erken ikaz fonksiyonunu yerine getirebilir. Başkalarının tecrübeleri sayesinde öğrenme olanakları artar. Yeni iş alanlarına giriş süreçlerini güvenli biçimde sağlayıp uyumu ve kaliteyi artırmak, teknolojik yenilikler sayesinde işletmelerin gücünü artırmak, işletmeye potansiyelini ve yetkinliklerini objektif olarak değerlendirme olanağı sunmak, işletmeler için büyük derecede rekabet avantajı sağlamak rekabet istihbaratının faydaları arasındadır (Akpınar ve Edin, 2007:4). Rekabet istihbaratını gerçekleştirirken kazandırabileceği birçok faydaları vardır (Valcheva, ET: 19/10/2021). Bunlar:

- Tüketicilerin rakipler ve ürünleri hakkında neler söylediği keşfedilebilir.
- Rakiplerin hangi alanlarda daha iyi olduğunu belirlemek mümkün olur.
- Müşterilere daha iyi hizmet vermek için yeni fikirler edinilebilir.
- Yeni pazarlama kanallarını keşfetmek kolaydır.
- Rakiplerin web sitelerinin neden daha iyi olduğunu anlamak mümkündür.
- Pazardaki yeni fırsatları, boşlukları ve trendleri tespit etmek mümkündür.
- İşletmenin nasıl performans gösterdiğini ve nerelere yoğunlaşmak gerektiğini anlamak mümkün olur.
- Riskleri belirlemek ve yönetmek mümkündür.

Rekabet istihbaratı genel anlamda planlama, toplama ve analiz olarak üç temel süreçten oluşur.

**Planlama:** Rekabet istihbaratının en önemli ve ilk süreci ihtiyacı belirlemektir. İstihbarat yönetim aracıdır. Temel kaynağı da ihtiyaçtır. Planlama, firmanın ihtiyaçlarını tanımladığı süreçtir. Rekabet istihbaratı sayesinde çözülecek problemler, görevler ve amaçlar belirlenir. Hangi veriye, ne zaman, neden ihtiyaç duyulduğu sorularını cevaplayabilmek için önemlidir. Bu süreçte, istihbarat konularının belirlenmesi son derece önemlidir (Algül, 2019: 59). Özetleyecek olursak rekabet istihbaratının süreci planlama da en önemli nokta ihtiyacın doğru tespit edilmesidir. İşletme rekabet üstünlüğünü sağlamak ve süreci kullanmak için, kendi bünyesinin ihtiyaç duyduğu noktaları tanımlamalıdır. Planlama istihbarat sürecinin başarılı olabilmesi için doğrudan etkilemektedir.

**Veri Toplama:** Planlamanın yapılmasından sonra ihtiyaca göre verilerin iç veya dış kaynaklardan toplanması ikinci aşamadır. Bilgi kaynaklarını doğru araştırmak, tanımak, toplamak ve düzenlemek gereklidir. Bu süreçte finansal, enformasyonel, organizasyonel, zaman faktörü, yasal kısıtlamalar hakkında doğru bir düşünceye sahip olmalı ve bilgiler toplanmalıdır. Bu sayede uygun,

güvenilir, ulaşılabilir, kullanışlı bilgiler rekabet istihbaratının doğru yapılmasına yönlendirir (McGonagle ve Vella, 2002:35).

**Veri Analizi:** Rekabet istihbarat sürecinin kritik aşamasıdır. Toplanmış olan bilgileri analiz ederek, istihbaratı tamamlamak için harekete geçirecek bilgilerin dönüştürülmesi bu süreçte olmaktadır. Verilerin analizi, karar verme ve planlama aşamasını iyileştirecek, rekabet avantajı sunacak stratejiler yaratmaya imkân sağlayan modellerin, ilişkilerin belirlenmesini sağlayan önemli bir adımdır (Rezaie Dollatabady, Ghandehari ve Amiri, 2011:5). Analiz, rekabet istihbaratında ilgili olguların tanımlanması, anahtar bulgular, önemli ilişkilerin belirlenmesi, sonuçların elde edilmesi, verilerin sistematik incelemeye tabi tutulduğu adımdır (Herring, 1998: 1-5).

### 2.3. Teknoloji İstihbaratı

Teknoloji istihbaratı, bir şirketin rekabetçi konumunu etkileyebilecek bilimsel veya teknolojik gelişmeler hakkında işletmeye duyarlı bilgiler olarak tanımlanır. Teknoloji istihbaratını yakalamak, gayri resmi teknoloji keşiflerinden daha fazlasıdır; daha ziyade, dört önemli adımı içeren yapılandırılmış bir süreci içerir (Norling vd, 2000: 23). Bunlar;

1. Rekabetçi istihbarat çalışmalarının planlanması, organize edilmesi ve yönlendirilmesi,
2. İstihbarat bilgilerinin toplanması,
3. Verilerin analiz edilmesi,
4. Eylem için istihbarat sonuçlarının yaygınlaştırılmasıdır.

Teknoloji istihbaratı ve keşif, bir şirketin bir teknoloji hakkında bilgi birikimine sahip olmadığı veya teknolojinin dünyada yeni olarak algılandığı veya mümkün olmadığı ve gerçek ve potansiyel rakiplerin aynı anda düşündüğü durumlarda özellikle önemli bir rol oynar. Bu durum, potansiyel yeni rakipler arayan, yeni teknoloji seçeneklerini, buluşları, bilim ve teknoloji trendlerini belirleyen ve etkinleştirici ve tamamlayıcı teknolojileri veya farklı disiplinlerden teknolojilerin yeni füzyonlarını ortaya çıkaran bir süreci önermektedir (Brenner, 1996: 20). Rekabetçi Teknoloji Zekâsı (CTI), şirketlerde Teknoloji İnovasyonu faaliyetlerine ve teknoloji yönetimine hizmet eden bir tür istihbarat faaliyetidir. Rekabetçi Teknoloji Zekâsı (CTI), işletmeye rekabet avantajı sağlayabilecek teknoloji, teknolojik rekabet ortamı, rakip, rekabet stratejisi ve politikası hakkındaki teknoloji fırsatları, tehditler ve geliştirme ve ürünlerinin istihbaratının toplanması ve analiz edilmesi sürecidir. CTI'nın temel görevi, kurumların teknoloji inovasyon faaliyetlerine hizmet etmektir. Hızlanan teknolojik değişim ve giderek artan şiddetli teknolojik rekabet koşullarında, teknoloji inovasyonu, şirketlerin pazar değişikliklerine uyum sağlamaları ve kendi temel yetkinliklerini oluşturmaları için etkili bir yoldur (Liu ve Ke 2008:2).

Literatür incelendiğinde; Gündüz (2017), rekabet istihbaratının uygulanma düzeyinin, büyük işletmeler ile ihracat yoğunluğunun ve ihracat çeşitliliğinin yüksek olduğu işletmelerde daha yüksek olduğu ve rekabet istihbaratının, uluslararası pazar seçimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiindeki düzenleyici etkisinin, ihracat çeşitliliği ve ihracat karlılığı için anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gündüz (2017) çalışmasının sonuçları ile bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Yıldız (2019) firmaların rekabet istihbaratı ile pazar araştırması yaparak yurtdışı pazarlara çıkarken işletme yönetimlerinin ihtiyaç ve isteklerini doğrultusunda ihracat planı oluşturulmasını sağlamakta kolaylık sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Aktepe, (2021) imalatçı ve ihracatçı işletmelerin rekabet istihbaratı kapsamında kritik bilgi kaynakları olan sanayi analizi, pazar araştırması, rakip analizi ve gizli müşteri uygulamaları kapsamında edindikleri tecrübe ve bilgi düzeylerinin rekabet edebilir olmaktan uzak görüldüğü sonucuna ulaşmıştır. Mete (2015) çalışmasında ABD ve Avrupa'ya yapılan ihracatlarının

ticari istihbarat ve hedef pazar seçimindeki önemini araştırmış ve doğru yapılan ticari istihbaratın ve doğru hedef pazar seçiminin karlılık oranını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Yin (2015) çalışmasında rekabet istihbaratı süreçlerinin benimsenmesi rekabet bilgi sistemlerinin gelişimini daha verimli hale getirmekte ve rekabet bilgi sistemlerinin etkililiğini yükseltmekte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir. Bu çalışmada da rekabet istihbaratının bilgi, teknoloji ve performansa olan etkisini ortaya konulmaktadır.

Rekabet istihbaratının durumu ile ilgili Türkiye literatüründe az sayıda çalışma vardır. Wright ve diğerleri (2012), 154 tane İstanbul’da bulunan KOBİ yöneticisi ile anket çalışması yapmıştır. Sonucunda Türkiye’deki firmalarda rekabet istihbaratı uygulamalarının operasyonel ve davranışsal ilişki çıkmıştır. Rekabet istihbaratı, firmalar için stratejik kararlar amacıyla kullanılmaktadır. Bu çalışma bunu desteklemektedir. Yine diğer çalışma Wright ve diğerleri (2013), bu sefer 144 KOBİ yöneticisiyle elde ettikleri veriler, satış hacminin personel sayısının ve küreselleşme seviyesinin yüksek olduğu firmalarda, rekabet istihbaratının uygulanması yüksek düzeydedir. Sonuca göre rekabet istihbaratı, büyük firmalarda ve ihracat yoğunluğunun, çeşitliliğin yüksek olduğu firmalarda uygulanma düzeyi daha çoktur.

Bernhardt (1994), Prescott ve Bhardwaj (1995), Calof ve Wright (2008), Tanascovici ve Hagi (2013) rekabet istihbaratının stratejik planlama destek sağladığı sonucuna ulaşılan çalışmalardır. Salles (2006), rekabet istihbaratının uluslararası pazarlardaki dağıtım kanallarını belirlemek için uluslararası pazarlama stratejisine ilişkin amacı olduğunu bulmuştur. Nasri (2012), rekabet istihbaratının firmalar için yeni pazarlar, stratejik faydalar ve pazar fırsatı olarak öngörmektedir. Tian ve Tobar (2000), Salles (2006), Nasri (2012), Lackman ve Lanasa (2013) çalışmaları rekabet istihbaratının, uluslararası pazar seçimi ve ihracat çeşitliliği arasında bulunan ilişkiyi güçlendirdiği sonucunu bulan çalışmalardır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Araçları**

Çalışma, Konya ilinde faaliyet gösteren tarım makine üretip-ihraç eden işletmelerle sınırlandırılmıştır. Çalışmaya 77 firma dâhil olmuştur. Veri setinin analizinde “SPSS 25 for Windows” programı kullanılmıştır. Araştırmada veriler parametrik test yapmak için hazırlanmış olup normal dağılım, uç değer hesaplaması ve güvenilirlik sağlanmış ve ardından parametrik olan istatistik yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında veri setine ANOVA ve Basit Doğrusal Regresyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiş olup, 2022 yılında Konya Tarım Fuarına katılım sağlayan hem imalat hem de ihracat yapan, Konya’da faaliyet gösteren tüm firmalar veri toplama sürecine dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket on beş sorudan oluşmaktadır. İlk yedi soruda firmaların faaliyet alanları, yılları, çalışan sayıları, anketi cevaplayan kişinin pozisyonu ve ihracat bölgeleri öğrenilmek amacıyla oluşturulmuştur. Sekiz ve 12 sorular arasındaki sorularda pazarlama ile ilgili yapmış olduğu faaliyetleri belirleyebilmek amacıyla 5’li Likert tipi ölçekli soruya yer verilmiştir. Son üç soruda firmaların toplam satışları, ihracat satış büyümesi ve satış tutarını öğrenmeye yönelik rakamlarla kategorileştirilmiş sorulara yer verilmiştir.

Bu çalışmada uluslararası pazarlarda rekabet istihbaratının önemi Konya’da faaliyet gösteren tarım makine işi ile ilgilenen firmalardan toplanan anket verisiyle araştırılmış ve verilerin analiz edilmesiyle elde edilen sonuçlar paylaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı firmaların rekabet istihbaratı kullanım düzeylerini belirlemek ve istihbarat kullanımının düzeyinin hangi faktörlere bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktır.

### 3.2. Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 1.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alfa Değerleri

Ölçek	Cronbach's Alfa
Bilgi İstihbaratı	,723
İhracat Pazar Bilgisi	,730
Rekabet İstihbaratı	,785
Teknoloji İstihbaratı	,732
Pazarlama İstihbaratı	,867

Tablo 1'deki Cronbach's Alfa sonuçları incelendiğinde anket çalışmasında kullanılan ölçekteki tüm boyutların güvenilir olduğunu (0,72, 0,73, 0,78, 0,73, 0,86) söylemek mümkündür.

**Tablo 2.** İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör				
	1	2	3	4	5
Şirket içi pazarlama araştırması	<b>,042</b>				
Araştırma, eğitim ve danışmanlık şirketlerine yaptırılan araştırmalar	,603				
Kamu kurumlarından bilgi elde etmek	,679				
Ticari birlikler (KTO, KSO, vb)	,740				
Elçilikler ve ataşelikler	,710				
Müşteriler, aracılar ve rakipler ile ilişkiler	,579				
İnternet ve elektronik kaynaklar	<b>,159</b>				
Fuarlar ve sergiler	<b>,082</b>				
İhracat pazarlarımızdaki eğilimlerle (siyasi, ekonomik, yasal ve teknolojik gelişmeler gibi) ilgili çok fazla bilgi üretiriz.		,732			
İhracat çevremizdeki değişikliklerin (yasal düzenlemeler, teknoloji vb.) olası etkilerini düzenli olarak gözden geçiriyoruz.		,869			
Gelecekte ne tür ürün ve hizmetlere ihtiyaçları olacağını ortaya çıkarmak için müşterilerle sık sık bir araya geliriz.		,732			
İhracat pazarlarıyla ilgili çok sayıda araştırma yaparız.		,646			
Eğer önemli bir rakibimiz yabancı müşterilerimizi hedefleyen yoğun bir kampanyaya başlarsa, hemen buna karşı harekete geçeriz.			,803		
Dış pazar rakiplerimizin fiyat politikalarındaki ciddi değişimlere hızla karşılık veririz.			,759		
İhracat pazarlarında bizi tehdit eden rekabetçi eylemlere hızla karşılık veririz.			,893		
İhracat ortamımızdaki önemli değişikliklere (yasal düzenlemeler, teknoloji, ekonomi gibi) cevap vermede çabuk davranırız.			,710		
Hizmet kalitemizden memnun olmayan bir ihracat müşterisi kaybettiğimiz zaman hatamızı hemen düzeltiriz.			,424		

İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.	<b>,132</b>
Sektörümüzde teknoloji hızla değişmektedir.	,658
İhracat müşterilerimizin ürün tercihleri çok sık değişir.	,727
Teknolojik buluşlara bağlı olarak sektörde çok sayıda yeni ürün fikri çıkmaktadır.	,805
İhracatımızda nakliye ve dağıtımla ilgili düzenlemeler ihracatımızı etkiler.	,527
Yurtdışı çevre ve güvenlik ile ilgili yasalar ihracatımızı etkiler.	,459
Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.	<b>,033</b>
Sektördeki teknolojik değişiklikler büyük fırsatlar yaratmaktadır.	,735
İhracat satış hacmi	,827
İhracat karlılığı	<b>,150</b>
İhracat pazar payı	,899
Yeni pazarlara giriş oranı	,813
Sektörün geneline kıyasla ihracat satışlarındaki değişim	,807
Genel ihracat başarısı	,904
Özdeğerler	2,495 2,244 2,711 2,692 3,771
Açıklanan Toplam Varyans (%)	47,53 56,10 54,22 44,86 62,84

Tablo 2’de açıklayıcı faktör analizi sonuçları detaylı bir biçimde verilmiştir. Faktör yükleri düşük olan ifadelerden “Şirket içi pazarlama araştırması” (,042), “İnternet ve elektronik kaynaklar” (,159), “Fuarlar ve sergiler” (,082), “İhracat pazarlarımızda yoğun promosyon savaşları yaşanmaktadır.” (,132), “Yabancı ülkelerin fiyatlama ve dumping yasaları ihracatımızı etkiler.”(,033) son olarak “İhracat karlılığı” (,150) araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. İfadeler çıkarıldıktan sonra ifadelerin varyansı açıklama oranları %30’un üzerinde olduğu görülmektedir. Bu oranların sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için yeterli bir değere sahip olduğu söylemek mümkündür (Hair vd. 2009: 108).

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler ve tanımlayıcı istatistikler aşağıda paylaşılmıştır. Tablo 3’te katılımcıların demografik verileri ve işletmeye dair bilgilere ilişkin (sektör, pozisyon, rekabet istihbaratı departmanı, çalışan sayısı, firmanın faaliyette bulunduğu süre, firmanın ihracat tecrübesi ve ihracat yoğunluğunun olduğu kıtalar) frekans analizleri bulunmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Verileri ve İşletmeye Dair Bilgiler

	f	%
<b>Sektör</b>	Yapı ve inşaat	2,6
	Otomotiv ve yedek parça	5,6,5
	Tarım makinaları	65,84,4
	Diğer	5,6,5
	Toplam	77,100
<b>Pozisyon</b>	İhracat Yöneticisi	28,36,4
	Genel Müdür	18,23,4
	Pazarlama Yöneticisi	16,20,8
	Diğer	15,19,5
	Toplam	77,100
<b>Çalışan Sayısı</b>	0-19 kişi	31,40,3
	20-49 kişi	23,29,9



	50-99 kişi	16	20,8
	100-199 kişi	4	5,2
	200'den fazla kişi	3	3,9
	Toplam	77	100
<b>Firmanın Faaliyette Bulunduğu Süre</b>	10 yıldan az	5	6,5
	10-19 yıl	21	27,3
	20-29 yıl	16	20,8
	30-39 yıl	10	13,0
	40 yıl ve daha fazla	25	32,5
	Toplam	77	100
<b>Rekabet İstihbaratı Departmanı</b>	Dış ticaret departmanı	34	44,2
	Pazarlama	28	36,4
	Muhasebe Finans	10	13,0
	Diğer	5	6,5
	Toplam	77	100
<b>Firmanın İhracat Tecrübesi</b>	5 yıldan az	16	20,8
	5-9 yıl	23	29,9
	10-14 yıl	18	23,4
	15-19 yıl	11	14,3
	20 yıl ve daha fazla	9	11,7
	Toplam	77	100
<b>İhracat Yoğunluğunun Olduğu Kıtalar</b>	Avrupa	20	26,0
	Kuzey Amerika	15	19,5
	Güney Amerika	10	13,0
	Asya	15	19,5
	Afrika	12	15,6
	Avusturya ve Yeni Zelanda	5	6,5
Toplam	77	100	

Tablo 3’te katılımcıların demografik verileri ve işletmeye dair bilgilere yönelik frekans analizi bulunmaktadır. Katılımcıların firmalarının bulunduğu sektörün %84,4’ü tarım makinaları, en azının yapı ve inşaat (%6,5) alanından olduğu görülmektedir. Katılımcıların firmada çalıştığı pozisyona dair frekans analizinde, en fazla ihracat yöneticisi (%36,4) en az katılımcı diğer (%19,5) pozisyonlarda çalışan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Firmalardaki rekabet istihbaratından sorumlu olan departmanlara ilişkin frekans analizinde %44,2 ile dış ticaret departmanı en çok, %6,5 ile diğer departmanlar olduğu anlaşılmaktadır. Firmaların en fazla 0-19 çalışan sayısına (%40,3) sahip oldukları görülmektedir. İki yüz den fazla çalışan sayısına sahip olan firmalarda çalışan katılımcıların en az orana (%3,9) sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları firmaların faaliyette bulunduğu süre hakkındaki frekans analizi incelendiğinde %32,5 ile 40 yıl ve daha fazla en yüksek frekansa sahip olmuştur. On yıldan daha az çalışan firmalar diğerlerine nazaran daha azdır (%6,5). Katılımcıların çalıştığı firmaların %29,9’u 5-9 yıllık ihracat tecrübesi olduğu %11,7 ile 20 yıl ve daha fazla ihracat tecrübesi anlaşılmaktadır. Katılımcı firmaların ihracat yoğunluğunun olduğu kıtalar içinde en çok %26,0 ile Avrupa olurken en az %6,5 ile Avustralya ve Yeni Zelanda kıtası olmuştur.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler sınanmış olup, izleyen bölümde hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri

**H<sub>1</sub>**: Firmanın faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisi farklılaşmaktadır

- H<sub>2</sub>**: Firmanın faaliyette bulunduğu sektöre göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.  
**H<sub>3</sub>**: Firmanın faaliyette bulunduğu sektöre göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.  
**H<sub>4</sub>**: Firmanın faaliyette bulunduğu süreye göre ihracat pazar bilgisi farklılaşmaktadır.  
**H<sub>5</sub>**: Firmanın faaliyette bulunduğu süreye göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.  
**H<sub>6</sub>**: Firmanın faaliyette bulunduğu süreye göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.  
**H<sub>7</sub>**: Firmanın ihracat tecrübesine göre ihracat pazar bilgisi farklılaşmaktadır.  
**H<sub>8</sub>**: Firmanın ihracat tecrübesine göre rekabet istihbaratı farklılaşmaktadır.  
**H<sub>9</sub>**: Firmanın ihracat tecrübesine göre teknoloji istihbaratı farklılaşmaktadır.  
**H<sub>10</sub>**: Rekabet istihbaratı teknoloji istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
**H<sub>11</sub>**: İhracat pazar bilgisi teknoloji istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
**H<sub>12</sub>**: Rekabet istihbaratı, bilgi istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
**H<sub>13</sub>**: İhracat pazar bilgisi, bilgi istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
**H<sub>14</sub>**: İhracat pazar bilgisi, performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.  
**H<sub>15</sub>**: Rekabet istihbaratı, performans üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Tablo 4.** Sektörlere Göre İhracat Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratı Ortalama Karşılaştırması (ANOVA)

Ölçek		Hipotez	F	P	Sonuç
İhracat Pazar Bilgisi	Sektör	H <sub>1</sub>	2,480	,068	Desteklenmedi
Rekabet İstihbaratı	Sektör	H <sub>2</sub>	1,559	,207	Desteklenmedi
Teknoloji İstihbaratı	Sektör	H <sub>3</sub>	2,055	,114	Desteklenmedi

Tablo 4 incelendiğinde sektörün ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı üzerinde farklılaştırıcı bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. ANOVA sonuçlarına göre firmaların faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisinin farklılaşmasına dair bir anlamlılık tespit edilememiştir ( $p>0,50$ ). Bu durumda H<sub>1</sub>'in desteklenmediğini söylemek mümkündür. Firmaların faaliyette bulunduğu sektöre göre rekabet istihbaratı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ( $p>0,50$ ). Bu sebeple H<sub>2</sub>'nin de desteklenmediğini belirtmek mümkündür. Son olarak sektöre göre teknoloji istihbaratının anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ortaya konulmuştur ( $p>0,50$ ). Buna göre H<sub>3</sub> desteklenmemiştir.

**Tablo 5.** Sektörde Faaliyette Bulunulan Süreye Göre İhracat Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratı Ortalama Karşılaştırması (ANOVA)

Ölçek		Hipotez	F	P	Sonuç
İhracat Pazar Bilgisi	Süre	H <sub>4</sub>	1,585	,188	Desteklenmedi
Rekabet İstihbaratı	Süre	H <sub>5</sub>	,201	,937	Desteklenmedi
Teknoloji İstihbaratı	Süre	H <sub>6</sub>	,907	,465	Desteklenmedi

Tablo 5’te ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratında firmaların sektörde faaliyette bulunma süresi arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırmada firmaların faaliyette bulunduğu süre ile ihracat pazar bilgisi arasında herhangi anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ( $p>0,50$ ). H<sub>4</sub> desteklenmemiştir. Firmaların faaliyette bulunduğu süre ile rekabet istihbaratı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ( $p>0,50$ ). ANOVA sonuçlarına göre H<sub>5</sub>'in

desteklenmediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, firmanın faaliyette olduğu süre ile teknoloji istihbaratı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ( $p>0,50$ ). Bu sebeple  $H_6$ ’da desteklenmemiştir.

**Tablo 6.** İstihbarat Tecrübesine Göre İhracat Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratı Ortalama Karşılaştırması (ANOVA)

Ölçek	Hipotez	F	P	Sonuç	
İhracat Pazar Bilgisi	İstihbarat Tecrübesi	$H_7$	4,005	,005	Desteklendi
Rekabet İstihbaratı	İstihbarat Tecrübesi	$H_8$	1,315	,273	Desteklenmedi
Teknoloji İstihbaratı	İstihbarat Tecrübesi	$H_9$	1,308	,275	Desteklenmedi

Tablo 6’da ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratının istihbarat tecrübesine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tablo incelendiğinde firmaların ihracat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir.  $H_7$ , ANOVA sonuçlarına göre desteklenmiştir ( $p<0,50$ ). Firmaların istihbarat tecrübesinin, ihracat pazar bilgisi hakkında firmalara önemli bir veri seti sunduğunu ve bu sebeple köklü istihbarat tecrübesine sahip olan firmaların ihracat yaptıkları pazara dair daha fazla bilgiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, firmaların istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,50$ ). ANOVA sonuçlarına göre  $H_8$  desteklenmemiştir. Son olarak firmanın faaliyette olduğu süre ile teknoloji istihbaratı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ( $p>0,50$ ). Bu sebeple  $H_9$  desteklenmemiştir.

**Tablo 7.** Basit Doğrusal Regresyon Testi

Bağımsız D.	Bağımlı D.	Hipotez	SH	t	p	Sonuç
Rekabet İstihbaratı	Teknoloji istihbaratı $n=77, R=,54, R^2=,29 F=31,23, p<0,05$	$H_{10}$	,104	5,588	,000	Desteklendi
İhracat Pazar Bilgisi	Teknoloji İstihbaratı $n=77, R=,26, R^2=,07 F=5,79, p<0,05$	$H_{11}$	,123	2,407	,019	Desteklendi
Rekabet İstihbaratı	Bilgi İstihbaratı $n=77, R=,383 R^2=,147 F=7,98, p<0,05$	$H_{12}$	,083	2,827	,006	Desteklendi
İhracat Pazar Bilgisi	Bilgi İstihbaratı $n=77, R=,383 R^2=,147 F=12,88, p<0,05$	$H_{13}$	,078	3,589	,001	Desteklendi
İhracat Pazar Bilgisi	Performans $n=77, R=,487 R^2=,237 F=23,31, p<0,05$	$H_{14}$	,101	4,828	,000	Desteklendi
Rekabet İstihbaratı	Performans $n=77, R=,471 R^2=,222 F=21,42 p<0,05$	$H_{15}$	,106	4,629	,000	Desteklendi

Tablo 7’ye göre araştırma kapsamında geliştirilen  $H_{10}$ ’un desteklendiğini söylemek mümkündür ( $n=77, R=,54, R^2=,29 F=31,23, p<0,05$ ). Bu durumda rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, firmaların birbirleri ile rekabet edebilmek için teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirdiklerini ya da geliştirmeyi düşündüklerini söylemek mümkündür. İhracat pazar bilgisi ile teknoloji istihbaratı arasında anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiş,  $H_{11}$  desteklenmiştir ( $n=77, R=,26, R^2=,07 F=5,79, p<0,05$ ). Bu durumda firmaların ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, sahip olduğu teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirmek istediğini söylemek mümkündür. Firmaların ihracat pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratını daha çok kullanarak rakiplerinin durumları hakkında bilgi alabilir, rakiplerinin önüne geçmek için bir fırsat yakalayabilir demek mümkündür. Rekabet istihbaratının bilgi istihbaratı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür ( $n=77, R=,383 R^2=,147 F=7,98, p<0,05$ ). Rekabet istihbaratının artış gösterdiği durumlarda bilgi istihbaratından da gelişmelerin olduğunu belirtmek mümkündür.

Analiz sonuçlarına bakarak  $H_{12}$ 'nin desteklendiği söylenebilir. İhracat pazar bilgisinin bilgi istihbaratı üzerinde bir etkiye sahip olduğu savunan hipotez desteklenmiştir ( $n=77$ ,  $R=,383$   $R^2=,147$   $F=12,88$ ,  $p<0,05$ ).  $H_{13}$  desteklenmiştir. Bu bilgi ışığında ihracat pazar bilgisi arttıkça bilgi istihbaratı kullanımının arttığını da söylemek mümkündür. İhracat pazar bilgisinin performans üzerinde bir etkiye sahip olduğu savunan hipotez desteklenmiştir ( $n=77$ ,  $R=,487$   $R^2=,237$   $F=23,31$ ,  $p<0,05$ ).  $H_{14}$  desteklenmiştir. Bu bilgiden yola çıkarak ihracat pazar bilgisi arttıkça firmaların performansının arttığını da söylemek mümkündür. Rekabet istihbaratının performans üzerinde bir etkiye sahip olduğu söyleyebilmek mümkündür. ( $n=77$ ,  $R=,487$   $R^2=,237$   $F=23,31$ ,  $p<0,05$ ). Sonuçlara göre  $H_{15}$  desteklenmiştir. Rekabet istihbaratının güçlenmesi firmaların performansını da güçlendirmektedir.

#### 4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Rekabet istihbaratı işletmelere sağlamış olduğu avantajlar sayesinde, işletmeler için yeni pazar noktaları elde etmek, rekabet üstünlüğü sağlamak, stratejik kararlar almak ve pazardaki yeni fırsatları tespit etmek konusunda yardımcı olmakta, bunun yanında ortaya çıkabilecek riskleri belirlemektedir. İşletme yöneticilerinin rakiplerini tanımak için pazarlama stratejilerine yönelik rekabet istihbaratı konuları; fiyatlar, büyüme planları, tutundurma stratejileri, rekabet planları, maliyet verileri, ürün tasarımları, satış istatistikleri ve üretim süreçleridir (Vasilopoulos, 2010).

Çalışmanın genel itibariyle sonuçları incelendiğinde ihracat pazar bilgisinin ihracat tecrübesi, teknoloji istihbaratı, bilgi istihbaratı ve performans üzerinde büyük etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise rekabet istihbaratının teknoloji istihbaratı, bilgi istihbaratı ve performans istihbaratına olan etkisi olmuştur. Sonuç olarak; işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisinin farklılaşmadığı görülmektedir. Bu durumda farklı sektördeki işletmelerin benzer düzeyde ihracat pazar bilgisine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında da farklılaşma bulunmamaktadır. Bu durum farklı sektörde olan işletmelerin bile benzer düzeyde rekabet istihbaratına ve teknoloji istihbaratına ihtiyaç duyduğunu kanıtlar niteliktedir. Çalışmanın elde ettiği bir diğer sonuç ise işletmelerin faaliyette bulunduğu süre ile ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında farklılaşma bulunmaması olmuştur. Bu sayede yeni firmaların da sektörde tutunabilmeleri için benzer düzeyde ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Diğer bir sonuç ise; işletmelerin istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı düzeyleri arasında bir farklılaşma bulunmamaktadır. Fakat işletmelerin istihbarat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu sonuca göre köklü istihbarat tecrübesine sahip olan işletmelerin ihracat yaptıkları pazara dair daha fazla bilgiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, firmaların birbirleri ile rekabet edebilmek için teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirdiklerini ya da geliştirmeyi düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra işletmelerin ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, sahip olduğu teknoloji istihbaratı donanımlarını geliştirmek istediği tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin ihracat pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratını daha çok kullanarak rakiplerinin durumları hakkında bilgi alabilir, rakiplerinin önüne geçmek için bir fırsat yakalayabildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Son olarak ihracat pazar bilgisi arttıkça işletmelerin performansının arttığı sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışmanın genel itibariyle sonuçları incelendiğinde ihracat pazar bilgisinin ihracat tecrübesi, teknoloji istihbaratı, bilgi istihbaratı ve performans üzerinde büyük bir etki sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise rekabet istihbaratının teknoloji istihbaratı, bilgi istihbaratı ve performans istihbaratına olan etkisi olmuştur.

Çalışmanın sonuçlarına göre işletmelere ve araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur. Rekabet istihbaratının işletmelerdeki gelişimi gözler önündedir. İşletmeler ihracat yaparken rekabet istihbaratına önem vermelidirler. Firmalarda rekabet istihbaratı ile ilgilenecek bir departman oluşturulmalı ve sektördeki diğer firmaların yaptıklarını takip ederek çalıştıkları firmanın negatif ve pozitif yönlerini ortaya koyacak SWOT analizleri yapılması önerilmektedir. Bu sayede işletmenin ihracat tecrübesinin artacağı ve rakiplerini yakalayacağı öngörülmektedir.

İşletmeler için ihracat pazar bilgisi önemsenmesi gereken bir konudur. İhracat pazar bilgisinin artması doğru mal ve hizmeti doğru zamanda doğru bölgeye ihraç edebilecektir. İşletmelerin ihracat pazar bilgisini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca içinde bulunduğumuz teknoloji çağında teknolojik gelişmelerin takibinin ne denli büyük bir öneme sahip olduğu bilinmelidir. Bu sebeple teknoloji istihbaratının kullanımının önemini işletmeler çalışanlarına eğitimlerle anlatmalı, işletmelerde kullanılan teknolojik ekipmanlar çağa uygun olmalı ve sürekli yenilenmelidir. Bunun yanı sıra teknoloji istihbaratının önemine değinilecek çalışmalar yapılmalı ve teknoloji istihbaratı için bir ekip kurulmalıdır.

Araştırma Konya’da bulunan tarım makinaları imalatı ve ihracatı yapan firmalar üzerine yoğunlaşmıştır. Benzer konu farklı illerde farklı ürün üreten firmalar üzerinde araştırılabilir. Rekabet istihbaratı, teknoloji istihbaratı ve ihracat pazar bilgisi gibi konular farklı ölçeklerle araştırılabilir. Çalışmanın ihracat yapmak isteyen farklı sektörlerdeki işletmeler ve araştırmacılar için faydalı olması umut edilmektedir.

### **Etik Beyan**

“Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya’da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Aktepe, C. (2021). Yabancı Pazarlarda Sürdürülebilir Başarı İçin Rekabet İstihbaratının Önemi ve Kritik İstihbarat Alanları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 156–165.
- Akpınar H. ve Edin İ. (2007). Rekabet İstihbaratı – Competitive Intelligence. *Öneri Dergisi*, 7 (28), 1-8.
- Algül, M. E. (2019). *Rekabet İstihbaratı ve Strateji İlişkisi: Örnek Olay Analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gündüz, B. & Başaran Alagöz, S. (2023). Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya’da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 691-707.

- Bernhardt, D.C. (1994). ‘I Want it Fast, Factual, Actionable’ - Tailoring Competitive Intelligence Needs. *Long Range Planning*, 27(1), 12-24.
- Brenner, Me Errill S. (1996). Technology Intelligence and Technology Scouting. *Competitive Intelligence Review*, 7(3), 20–27.
- Calof, J. L. ve Skinner, B. (1999). Government’s Role in Competitive Intelligence: What’s Happening in Canada. *Competitive Intelligence Magazine*, 2 (2).
- Calof, Jonathan L., ve Wright. S. (2008). Competitive intelligence: A Practitioner, Academic and Interdisciplinary Perspective. *European Journal of Marketing*, 42(7/8), 717-730.
- Gündüz, M. A. (2017). *Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gümüştən, Ü. [Http://Www.Exportact.Com/Rekabet-İstihbarati-Nedir/](http://www.Exportact.Com/Rekabet-İstihbarati-Nedir/) Et. 18-10-2021
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. N.J: Prentice Hall.
- Herring, J. P. (1998). What is Intelligence Analysis. *Competitive Intelligence Magazine*, 1(2).
- Kahaner, L. (1996). *Competitive Intelligence: From Black Ops To Boardrooms – How Businesses Gather, Analyze, and Use Information to Succeed in the Global Marketplace*. New York: Simon & Schuster.
- Kahaner, L. (1997). Competitive Intelligence, *Security Journal*, 1(8).
- Lackman, C. ve Lanasa, J.M. (2013). Competitive Intelligence and Forecasting Systems: Strategic Marketing Planning Tool for SME's. *Atlantic Marketing Journal*, 2(2), 98-110.
- Liu X. ve Ke X. (2008). Competitive Technology Intelligence in Technology Innovation of China’s Telecom Industry. *Proceedings of International Forum on Technological Innovation and Competitive Technical Intelligence*, China, 403-414.
- Metem, M. (2015). Türkiye'nin Daha Karlı Zeytinyağı İhracatı Yapabilmesi İçin Ticari İstihbarat ve Hedef Pazar Seçiminin Önemi Örnek Bir Uygulama. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 371-386.
- McGonagle, J.J., ve C.M. (2002). Vella. *Bottom Line Competitive Intelligence*. Westport: Quorum Books,
- Moorman, C. C. (1995). Organizational Market Information Processes: Cultural Antecedents and New Product Outcomes. *Journal Of Marketing Research*, 32(3), 318–335.
- Nasri, W. (2012). Conceptual Model of Strategic Benefits of Competitive Intelligence Process. *International Journal of Business and Commerce*, 1(6), 25-35.
- Norling, Parry M., Herring, Jan P., Rosenkrans, W Ayne A., Stellflug, Marcia. ve Kaufman, Stephen B. (2000). Putting Competitive Technology Intelligence to Work. *Research-Technology Management*, 43(5), 23–28.
- Prescott, E. J. (1999). The Evolution of Competitive Intelligence: Designing A Process For Action. *Proposal Management Competitive Intelligence*, 37-52.
- Raju J. S. ve Roy A. (2000). Market Information and Firm Performance. *Management Science*, 46(8), 1075–1084.

Gündüz, B. & Başaran Alagöz, S. (2023). Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya'da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 691-707.

- Rezaie Dollatabady, Hussein, F.Ghandehari, ve F. Amiri. (2011). Analyzing the Impact of Competitive Intelligence on Innovation at Scientific Research Centers in Isfahan Science and Technology Town. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(5), 939-947.
- Salles, M. (2006). Decision Making in SMEs and Information Requirements for Competitive Intelligence. *Production Planning & Control*, 17(3), 229-237.
- Tanascovici, M. ve Hagi, A. (2013). Competitive Intelligence in the Knowledge-Based Organization. *Network Intelligence Studies*, 1(1), 44-53.
- Tian, R. G. ve Tobar, B. G. (2000). Challenges vs. Opportunities: Competitive Intelligence and Global Strategies. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8 (1), 49-59.
- Uzkurt, C. Torlak Ö. ve Özmen M. (2006). İşletmeler İçin Pazar Bilgisi Yeteneğinin Önemi ve Pazarlama Performansına Etkileri: 500 Büyük Firma Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 35, 7-35.
- Valcheva, S. <https://www.intellspot.Com/Competitive-MarketResearch/> Et:19/10/2021
- Vasilopoulos, A. (2010). Development of a Competitive Business Intelligence System. *Proceedings of The Northeast Business & Economics Association*, 1(1), 614-618.
- Wright, S., Bisson, C. ve Duffy, A. P. (2012). Applying a Behavioural and Operational Diagnostic Typology of Competitive Intelligence Practice: Empirical Evidence From the SME Sector in Turkey. *Journal of Strategic Marketing*, 20(1), 19-33.
- Yıldız, M. Y. (2019). *Uluslararası Hedef Pazar Seçiminde Rekabet İstihbaratının Rolü ve Önemi; Solar Panel Sektörü Özelinde Bir Değerlendirme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yin, C.Y.(2015). Measuring Organizational Impacts by Integrating Competitive Intelligence Into Executive Information System. *J Intell Manuf*, 29, 533-547.

---

#### Genişletilmiş Öz

---

#### **Pazar Bilgisi, Rekabet İstihbaratı ve Teknoloji İstihbaratının Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Konya'da Tarım Makinaları İmalatı ve İhracatı Yapan İşletmeler Üzerine Araştırma**

---

Günümüzde işletmeler oldukça dinamik bir ortamda rekabet etmektedir. Küreselleşme ve birçok nedenle işletmeler uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. Rekabet İstihbaratı, işletmenin dışındaki kaynaklardan elde edilen, işletmeyi rekabette ön plana çıkarabilecek bilgileri içerir. Rekabet istihbaratı işletmelerin rekabet ortamını ve rakiplerini daha iyi anlaması ve pazar rekabetçiliğini artırmak için kullandığı süreçtir.

İşletmeler rekabet istihbaratı ile pazar payını arttırmakta, yeni ürünlerini kolaylıkla tanıtmakta, rakiplerini tanımakta, zamanını iyi yönetebilmekte ve hedef müşterilerini tespit edip bilgi toplayabilmektedir. Rekabet istihbaratı ile işletmeler, gereksiz verilerden kaçınarak güvenilir ve faydalı bilgi elde edebilir. Bu bilgileri stratejik öneme sahip alanlarda kullanabilir. Bu sayede en doğru risk yönetimini gerçekleştirebilir.

Rekabet istihbaratı stratejik planlanma aşamasında önemli bir role sahiptir. Potansiyel iş fırsatlarının ortaya çıkmasını sağlar, rakiplerin stratejilerini öğrenerek önlemler almayı kolaylaştırır, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını ve karşılanmasını kolaylaştırır, sürdürülebilirliği mümkün kılar.

İşletme çevresinden verilerin elde edilmesi ve bunların stratejik bilgiye dönüştürülmesi ile elde edilen rekabet istihbaratının, işletmeler için gerçekten faydalı olabilmesi için hem niteliksel hem de niceliksel verilere ulaşmış olması gerekir. Finansal veriler ve büyüme oranları niceliksel veriler olabilirken, rakiplerin pazarlama uygulamaları, tüketici davranışları ve benzeri de niteliksel verileri oluşturur. Verilerin toplanmasını ve bunların stratejik bilgiye dönüştürülmesini ifade eden rekabet istihbaratı süreci, yönelme, toplama, analiz ve dağıtım olmak üzere dört asamadan oluşmaktadır.

---

Pazar bilgisi, bilgiyi elde etme, yorumlama, paylaşma ve işletme stratejileri ile bilgiyi bütünleştirme sürecidir. Günümüzde ekonomik koşullar ve tüketici tercihlerindeki değişiklikler, pazardaki belirsizliklerin artmasına neden olmuştur. Bu durum, pazar bilgisine olan ihtiyacı artırmıştır. Pazar bilgisi, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, geliştirmek ve karşılamak üzere gerekli olan, doğru, güvenilir ve güncel bilgilerdir. Bu bilgilerin koordineli bir şekilde toplanması, analiz edilmesi, raporlanması ve kullanılabilir hale getirilmesi Pazar bilgisi faaliyetlerinin en önemli aşamalarıdır.

Teknoloji istihbaratı, işletmeye teknolojik gelişmeler hakkında önemli bilgiler sağlar. İşletmelerin pazardaki değişimlere uyum sağlamaları ve temel yetenekler edinmeleri için etkilidir.

İşletmelerin pazarda yer bulabilmesi ve bunu sürdürülebilir hale getirebilmesi için rakipleri izlemek, pazar ve rakipler ile ilgili bilgileri toplamak, sınıflandırmak ve analiz etmek amacı ile oluşturulan bu sistemler günümüz koşullarında ayakta kalabilmek için oldukça önemlidir.

Firmalar küresel koşullarda uzun yıllar faaliyet gösterebilmeleri için, uluslararası pazarlara açılmaları gerekmektedir. Rekabet ortamında rakiplerine karşı taktiksel ve stratejik üstünlük sağlamak ve rekabet edebilmek için pazar bilgisi, rekabet ve teknoloji istihbaratını etkin şekilde kullanmaları firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı firmaların rekabet istihbaratı, teknoloji istihbaratı ve ihracat pazar bilgisi kullanım düzeylerini belirlemek, istihbarat kullanım düzeyinin hangi faktörlere bağlı olarak farklılaştığını ve bunların kullanımının firmalar için önemini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak çalışmanın veri seti toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya’da tarım makineleri imalatı ve ihracatı yapan firmalar oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemine başvurulmuştur. Verilerin analiz edilmesinin ardından elde edilen bulgular; işletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. İşletmelerin faaliyette bulunduğu süre ile ihracat pazar bilgisi, rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı arasında farklılık da bulunmamıştır. Diğer bir sonuç ise; işletmelerin istihbarat tecrübesi ile rekabet istihbaratı ve teknoloji istihbaratı düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır. İşletmelerin istihbarat tecrübesi ile ihracat pazar bilgisi arasında bir farklılık bulunmaktadır. Bunun yanında rekabet istihbaratının artmasının teknoloji istihbaratını geliştirdiğini, işletmelerin ihracat pazar bilgisinin artması ile teknoloji istihbaratı donanımına sahip olmak istediği, ihracat pazar bilgisi arttıkça teknoloji istihbaratının daha çok kullanıldığı ve işletmelerin performansının arttığı sonuçlarına da ulaşılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre işletmelere ve araştırmacılara birtakım öneriler sunulmuştur. Rekabet istihbaratının işletmelerdeki gelişimi gözler önündedir. İşletmeler ihracat yaparken rekabet istihbaratına önem vermelidirler. Firmalarda rekabet istihbaratı ile ilgilenecek bir departman oluşturulmalı ve sektördeki diğer firmaların yaptıklarını takip ederek çalıştıkları firmanın negatif ve pozitif yönlerini ortaya koyacak SWOT analizleri yapılması önerilmektedir. Bu sayede işletmenin ihracat tecrübesinin artacağı öngörülmektedir.

#### Extended Abstract

#### **Importance of Market Information, Competition Intelligence and Technology Intelligence for International Markets: A Research on Businesses Manufacturing and Exporting Agricultural Machinery in Konya**

Today, businesses compete in a highly dynamic environment. Globalization and for many reasons businesses operate in international markets. Competition intelligence includes information obtained from sources outside the business that can make the business stand out from the competition. Competitive intelligence is the process that businesses use to better understand the competitive environment and competitors and increase market competitiveness.

Businesses increase their market share with competitive intelligence, easily introduce their new products, get to know their competitors, manage their time well, identify their target customers and gather information. With competitive intelligence, businesses can obtain reliable and useful information by avoiding unnecessary data. It can use this information in areas of strategic importance. In this way, it can perform the most accurate risk management.

Competitive intelligence has an important role in the strategic planning phase. It enables the emergence of potential business opportunities, makes it easier to take measures by learning the strategies of competitors, makes it easier to better understand and meet customer requests and needs, and makes sustainability possible.

Competitive intelligence, which is obtained by obtaining data from the business environment and transforming it into strategic information, must reach both qualitative and quantitative data to be truly beneficial for businesses. While financial data and growth rates can be quantitative data, competitors' marketing practices, consumer behavior and so on also constitute qualitative data. The competitive intelligence process, which



expresses the collection of data and its transformation into strategic information, consists of four stages: orientation, collection, analysis, and distribution.

Market knowledge is the process of acquiring, interpreting, sharing, and integrating knowledge with business strategies. Today, economic conditions and changes in consumer preferences have led to increased uncertainties in the market. This has increased the need for market information. Market information is accurate, reliable, and up-to-date information necessary to identify, develop and meet customer demands and needs. Coordinated collection, analysis, reporting and making available of this information are the most important stages of market information activities.

Technology intelligence provides business with important information about technological developments. It is effective for businesses to adapt to changes in the market and acquire basic skills.

These systems, which are created to monitor competitors, collect, classify, and analyze information about the market and competitors for businesses to find a place in the market and make it sustainable, are very important to survive in today's conditions.

Companies need to open up to international markets to operate in global conditions for many years. It is of great importance for companies to use market information, competition, and technology intelligence effectively to gain tactical and strategic superiority and compete against their competitors in a competitive environment.

The aim of this study is to determine the competitive intelligence, technology intelligence and export market information usage levels of the companies, to reveal the factors that differentiate the intelligence usage level and the importance of their use for the companies. In accordance with the purpose of the research, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used to collect the data set of the study. The population of the research consists of companies that manufacturing and exporting agricultural machinery in Konya. Purposive sampling method was used as the sampling method. Findings obtained after the analysis of the data; it has been revealed that there is no difference between export market information, competitive intelligence, and technology intelligence according to the sector in which the businesses operate. There was no difference between the period of operation of the businesses and export market information, competition intelligence and technology intelligence. Another result is; there is no difference between the intelligence experience of the businesses and the levels of competitive intelligence and technology intelligence. There is a difference between the intelligence experience of the businesses and the export market knowledge. In addition, it has been concluded that the increase in competitive intelligence improves technology intelligence, with the increase in export market information businesses want to have technology intelligence equipment. Also, it has been concluded that as the export market knowledge increases, the more technology intelligence is used, and the performance of companies increases.

According to the results of the study, some suggestions were provided to businesses and researchers. The development of competitive intelligence in businesses is in sight. Businesses should give importance to competitive intelligence while exporting. A department should be created to deal with competitive intelligence in companies, and it is recommended that SWOT analyzes be carried out to reveal the negative and positive aspects of the company they work by following the activities of other companies in the sector. In this way, it is foreseen that exporting experience of the businesses will increase.

---