

Bilgi Kalitesi ve Teknoloji Kalitesinin Pazarlama Yeteneklerine Etkisi

Fatma Demirağ^{1, 2}

ÖZET

Bu çalışmada küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) iş ilişkilerinde ve performansında önemli olan dinamik ve uyarlanabilir pazarlama yeteneklerinin bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesi arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma nicel bir araştırma olarak tasarlanmış olup, veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Veriler Türkiye'deki 230 KOBİ yöneticisinden telefon, çevrimiçi ve yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Araştırma bulguları, bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesinin uyarlanabilir pazarlama yeteneklerini ve dinamik pazarlama yeteneklerini etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar dinamik ve uyarlanabilir yetenekler üzerine gelecekteki araştırmalara bilgi sağlayabilecektir. Devam eden teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında, bu yeteneklerin ortaya çıkan teknolojilerle entegre edilmesi KOBİ'lerin performansını artırmak için çok önemlidir. Bu çalışma pazarlama literatürüne ve pazarlama yetenekleri konusunda uygulayıcılara katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Kalitesi, Teknoloji Kalitesi, Dinamik Pazarlama Yetenekleri, Uyarlanabilir Pazarlama Yetenekleri.

The Impact of Information Quality and Technology Quality on Marketing Capabilities

ABSTRACT

This study examines the relationship between information quality and technology quality of dynamic and adaptive marketing capabilities, which are essential in business relations and the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). The study was designed as quantitative research, and the data was obtained using a survey method. Data were collected from 230 SME managers in Turkey via telephone, online and face-to-face interviews. Research findings indicate that information quality and technology quality influence adaptive marketing capabilities and dynamic marketing capabilities. The results can inform future research on dynamic and adaptive capabilities. Given the ongoing technological advancements, integrating these capabilities with emerging technologies is crucial for enhancing SMEs' performance. This study contributes to the marketing literature and practitioners on marketing capabilities.

¹ İletişim Yazarı: fatma.demirag@dpu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Elektronik ticaret ve Yönetimi, ORCID: 0000-0001-7520-6706.

(Makale Gönderim Tarihi: 05.01.2025 / Yayın Tarihi: 26.03.2025)

Doi Number: [10.18026/cbayarsos.1613666](https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1613666)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Keywords: *Information Quality, Technology Quality, Adaptive Marketing Capabilities, Dynamic Marketing Capabilities*

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve küreselleşme yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterilerin sadakatini artırmak, yeni fırsatlar yaratmak ve nihayetinde karlılığı artırmak amacıyla yeni hizmetler sunmaları için işletmeler üzerinde baskı yaratmaktadır (Alsaad, Selem, Alam ve Melhim, 2022, s. 1). Değişimlere en hızlı adapte olan ve en dinamik işletmeler geleneksel iş modeline meydan okumayarak bir değer ağı oluşturmak için birden fazla katılımcıyı bilgi ve teknoloji ile birbirine bağlamaktadırlar. Değer ağındaki katılımcılar birbirleriyle işbirliği yapmakta, kaynakları paylaşmakta ve birlikte değer yaratan dinamik bir süreç oluşturmaktadırlar. Dijital bilgi teknolojisinin kullanımı yoluyla sanal ve fiziksel alanların birbirine bağlanması kolaylaştırarak farklı piyasa katılımcıları arasında işlemleri ve işbirliğini teşvik etmektedirler (Mostafiz, Ahmed, Ibrahim, & Tarba, 2024, s. 202).

Günümüzde işletmeler için bir gereksinim haline gelen hızla adapte olabilmesi ve dinamik bir yapıya bürünmesi sürecinde bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesi, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır (Teece, 2014, s. 56). Bilgi kalitesi, işletmelerin sahip olduğu verilerin doğruluğu, güvenilirliği, güncelliği ve alaka düzeyini ifade eder (DeLone & McLean, 2003, s. 11). Dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte, işletmeler daha fazla veri toplayarak bu verileri stratejik karar alma süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır (Kohli & Jaworski, 1990, s. 3). Teknoloji kalitesi ise, işletmelerin dijital altyapısının güvenilirliği, verimliliği ve güncelliği ile ilgilidir (Zhu, 2004, s. 168). İşletmeler, bilgi teknolojilerini yalnızca iç süreçlerini verimli hale getirmek için değil, aynı zamanda dış işbirlikleri ve iş ilişkileri kurarak değer ağı oluşturmak amacıyla da kullanmaktadır (Rindfleisch & Moorman, 2001, s. 3). Yüksek bilgi kalitesi, doğru ve güvenilir kararlar almayı mümkün kılarken, yüksek teknoloji kalitesi ise bu bilgilerin hızlı ve etkin bir şekilde işlenmesi ve işbirliği süreçlerinin güçlendirilmesi için gereklidir (Huang & Benyoucef, 2013, s. 247). Bu iki unsur bir araya geldiğinde, işletmeler daha güçlü bir değer ağı kurar, kaynakları daha verimli paylaşır ve pazarlama stratejilerini daha dinamik bir şekilde geliştirebilirler (Day, 2011, s. 184). Bu da, işletmelere pazarda daha esnek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Teece, 2014, s. 57).

Değer yaratmada bilgi ve teknoloji işbirliğini kullanmalarına rağmen büyük potansiyele sahip bazı işletmeler etkin pazarlama stratejilerinden dolayı küresel pazarlarda başarılı olamamaktadır (Teece & Pisano 1994, s. 20-21). Etkili, dinamik ve uyum yeteneklerinin eksikliği ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin başarılı bir şekilde ticarileştirilememesi nedeniyle yenilikçi çabaların başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir. Ancak hızla değişen bir ortamda pazar talebindeki değişiklikleri doğru bir şekilde öngören yetenekler, işletmelerin kaynakları zamanında değiştirmesine ve yeniden tahsis etmesine yardımcı olarak iş değeri yaratmalarını sağlamaktadır. Ürünlerin başarılı bir şekilde ticarileştirilmesi

için kapsamlı bir pazarlama yetenekleri son derece önemlidir (Manis & Madhavaram, 2023, s. 2). Dolayısıyla her işletmenin ihtiyacı tüm organizasyonu sürekli yenilenmeye ve uyum sağlamaya ihtiyaç duyan bir sistem olarak görerek sürekli yenilenmesidir. Dinamik yetenekler değişen ihtiyaçlar karşısında sürekli yenilenmeyi ve dönüşmeyi ifade ederken uyarlanabilir yetenekler ise bu ihtiyaçlara karşı uyum sürecini ele almaktadır (Hunt & Madhavaram, 2020, s. 129).

Dinamik yetenekler pazar fırsatlarına uygun bir şekilde hızla uyum sağlayan ve stratejik avantajlar elde eden organizasyonel yetenekler olarak tanımlanmıştır (Eisenhardt & Martin, 2000, s. 1106). Dinamik yetenekler kavramı işletmelerin değişime yanıt olarak iş modellerini hızla adapte edebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilme yetenekleri olarak ele alınmıştır. Bu, bir işletmenin çevresel değişikliklere uyum sağlamak için dinamik iç ve dış kaynakları entegre etme, tahsis etme ve iç ve dış ilişkileri koordine etme yeteneği olarak anlaşılabilmektedir. Dijital olarak dinamik yetenekler, işletmenin dijital ortamla sürekli dinamik eşleşmesini destekleyen kilit bir yetkinlik olarak ortaya çıkmıştır (Teece, Pisano & Shuen, 1997, s. 510). Dinamik yeteneklerin işletmelerde değer yaratmayı kolaylaştırmada çok önemli bir rol oynadığı konusunda geniş bir fikir birliği bulunmaktadır. Ekosisteminin merkezinde yer alan işletmeler, bir ekosistem inşa ederek ve doğru iş modelini tasarlayarak dinamik yetenekleri yaratması ve yakalanması ile değeri sağlayabileceklerdir (Liu & Wang, 2024, s. 1). Çağdaş ekonomik ortamda uyarlanabilir pazarlama yetenekleri ise yoğun rekabet ve küreselleşme nedeniyle işletmelerin stratejik odak noktası olan pazar konumunu sürekli yenilemesi olarak ifade edilmektedir (Hunt & Madhavaram, 2020, s. 129). Uyarlanabilir yetenekler, işletmelerin mevcut stratejilerine göre dinamik yeteneklere sahip olma durumuyla ilişkilendirir ve bu yeteneklerin pazarın değişen taleplerine nasıl uygun hale getirileceğine dair bir stratejik esneklik oluşturduğu vurgulanmaktadır (Teece, Pisano & Shuen, 1997, s. 11).

Günümüzde işletme faaliyetleri üzerinde etkili olan teknoloji ve bilgi uygulayıcıların faaliyetleri ve stratejik kararları üzerinde oldukça etkilidir. Doğru ekosistemin kurulması, doğru iş modelinin tasarlanması için pazarlama yetenekleriyle ilgili daha fazla bilgi gerekmektedir (Manis & Madhavaram, 2023, s. 2). Bu bağlamda, teknoloji kalitesi, bilgi kalitesi ve dinamik yetenekler arasındaki ilişkiyi inceleyen geniş bir çalışma alanı ortaya çıkmaktadır. Buccieri ve diğerleri (2020), uluslararası girişimcilik kültürü, çok yönlü inovasyon ve dinamik pazarlama yeteneklerinin birleşiminin, işletmelerin uluslararası pazarlarda sürdürülebilir başarı elde etmeleri için kritik bir bileşen oluşturduğunu vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Li ve diğerleri (2022), dijital teknolojilerin dinamik yetenekleri güçlendirerek, bu yeteneklerin firma performansı üzerinde doğrudan iyileştirici etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Reimann ve diğerleri (2022), uyarlanabilir pazarlama yetenekleri, pazar yönelimi ve uluslararası performansı inceledikleri çalışmalarında, bu unsurların işletmelerin uluslararası pazarlarda stratejik başarılarını artırmada temel bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Han ve diğerleri (2023), içeriye pazarlama yetenekleri, teknolojik yenilik ve yönetim yeniliği arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında, bu faktörlerin işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmasında büyük önem taşıdığını

vurgulamışlardır. Hsiao & Tuan (2023), Covid-19 salgınına yanıt vermek için dinamik yeteneklerin kullanımını inceledikleri çalışmalarında, bu yeteneklerin işletmelerin krizlere uyum sağlama sürecindeki kritik rolünü göstermişlerdir. Manis & Madhavaram (2023), yapay zeka destekli pazarlama yetenekleri ve yeteneklerin kavramsallaştırılmasına dair önemli bir çerçeve geliştirmiş ve bu yeteneklerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini net bir şekilde ortaya koymuşlardır. Amaral ve diğerleri (2023), kriz zamanlarında ulusal temel yeterlilikler ve dinamik yeteneklerin nasıl etkileşimde bulunarak işletmelerin performansını artırdığını göstermişlerdir. Ding & Chen (2023), platform şirketlerinin uluslararasılaşma stratejileri ve dinamik yeteneklerinin, bu şirketlerin hızlı bir şekilde küresel pazarlara açılmalarını sağladığını ve dinamik yeteneklerin bu süreçte stratejik bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Leonidou ve diğerleri (2023), sosyal sorumluluk sahibi aile şirketlerinin dinamik yetenekler perspektifinden nasıl güçlü bir performans sergileyebileceğini açıklamışlardır. Özcan Han & Duygulu (2024), dinamik yetenekler ve mavi okyanus stratejisi arasındaki etkileşimin, işletmelere rekabetçi üstünlük kazandırmada ve yenilikçi stratejiler geliştirmede önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir. Shukla, Varshney & Raj (2024), pazarlama yetenekleri, politik bağlar ve operasyonel performans arasındaki ilişkinin önemini ortaya koymuşlardır. Pelletier & Raymond (2024), stratejik bilgi teknolojileri uyumlaştırma sürecinin dinamik yeteneklerle uyumlaştırılmasının, işletmelerin dijital dönüşümde nasıl başarıya ulaşabileceklerini ve rekabetçi avantaj elde edebileceklerini ifade etmişlerdir. Navarro-García ve diğerleri (2024) ihracat yapan firmalarda maddi olmayan kaynaklar ve dinamik yeteneklerin işletmelerin rekabet avantajlarını nasıl geliştirdiğini ortaya koymuşlardır. Liu & Wang (2024) platform firmalarının dinamik yeteneklerinin, değer yaratma ve işbirliği süreçlerinde nasıl kritik bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Figueiredo, Ferreira & Vrontis (2023) küresel doğmuş şirketlerin dinamik yetenekler ve çok yönlülük kullanılarak nasıl rekabet avantajı sağladıklarını ve uluslararası pazarlara hızlıca adapte olabildiklerini ifade etmişlerdir.

Literatürdeki farklı çalışmalarda ortaya konan öneriler incelendiğinde, Haverelli & Haverelli (2023), teknoloji kalitesi ve bilgi kalitesinin farklı bölgelerdeki işletmeler açısından ele alınarak incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmaların, bu iki unsurun dinamik pazarlama yetenekleri ve uyarlanabilir pazarlama yetenekleri ile olan ilişkisini daha derinlemesine ortaya koymalarını önermektedirler. Mostafiz ve diğerleri (2024), bilgi ve kaynak ediniminin, kabiliyetlerin gelişimini ve yenilikçi faaliyetlerin performansını etkilediğine dikkat çekmiş ve bu konuların gelecek araştırmalarda daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Uzkurt ve diğerleri (2024), uyarlanabilir kabiliyetlerin yanı sıra, firmaların fırsatları algılama ve değerlendirme süreçlerinde farklı yapılar, prosedürler, tasarımlar ve teşvikler kullanılması gerektiğini ve bu konuların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiğini önermişlerdir. Pfajfar ve diğerleri (2024b), alandaki araştırmaların hala gelişmekte olduğunu ve pazarlama dinamik yeteneklerinin işletmelerin rekabetçi stratejileri üzerindeki etkilerini incelemenin önemini vurgulamışlardır. Bayazıt & Gürbüz (2024), dinamik yetenekler üzerine yaptıkları bibliyometrik analizde, özellikle dijital dönüşüm ve yapay

zeka gibi yenilikçi teknolojilerin, dinamik yetenekler üzerindeki etkilerine dair daha fazla araştırma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, dinamik yeteneklerin farklı sektörler ve endüstrilerde nasıl uygulandığının daha fazla analiz edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Mevcut çalışmalar ışığında, yapılan öneriler doğrultusunda pratik ve teorik araştırma boşlukları tespit edilmiştir. Teorik olarak, dinamik kabiliyetler, uyarlanabilir kabiliyetler, bilgi ve teknoloji kalitesi kavramlarının gelişimi ve önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, yapılacak çalışmaların, bu kavramların pazarlama stratejileri, stratejik esneklik ve performans iyileştirmeleri gibi farklı konularda derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi destekleyebileceği düşünülmektedir. Pratik açıdan ise, dinamik kabiliyetler, teknoloji kalitesi, bilgi kalitesi ve yenilikçilik gibi alanlarda, farklı coğrafi, kültürel ve endüstriyel bağlamlarda daha kapsamlı çalışmalar yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, teknoloji kalitesinin ve bilgi kalitesinin uyarlanabilir pazarlama yetenekleri ve dinamik pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisini inceleyerek, hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilgi Kalitesi

Bilgi, mevcut olan veya üretilen kaynakları kapsayacak şekilde geniş bir anlamda kullanılmaktadır (Manis & Madhavaram, 2023, s. 3). Shannon (1948) tarafından ortaya konan bilgi teorisi, bilginin farklı noktalarda üretim için gereklilik olduğunu ileri sürmektedir. Bu durum ise kodlayan, ileten, kodunu çözen ve depolayan teknolojilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Shannon, 1948, s. 380). "Bilgi" ve "kalite" terimlerin birleşimi, "belirli bir amaca uygunluğu ifade eden veri" tanımını oluşturmuştur. Bilgi kalitesi; veri kalitesi, analiz kalitesi ve fayda ölçümünün kalitesi gibi bileşenlerinin yanı sıra bunlar arasındaki ilişkilerle tanımlandığı öne sürülmektedir. Bilgi kalitesi net veri tanımları, doğru veri değerleri ve anlaşılır sunum gibi içsel (doğruluk) ve pragmatik (yararlılık) niteliklerin bir birleşimidir. Bilgi depolandığında ve onu geri alma potansiyeli olduğunda, kalitenin gelecektekiler de dahil olmak üzere tüm amaçlar için uygunluk haline geldiğini iddia eder (McNab & Ladd, 2014, s. 3526-3527). Bilgi kalitesinin tanımında verilerden anlam çıkarma teknolojisine ek olarak belirli bir hedefe ulaşmak için belirli bir veri kümesinin potansiyeli nedir? sorusuna odaklanılmaktadır (Kenett & Shmueli, 2014, s. 5). Bilgi kalitesi, ilgili verilerin işlenmesinin bir sonucudur. Bilgiler kayıtlar, raporlar, kitaplar, veri tabanları, internet ve kütüphane katalogları dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. Bilgi kalitesi, bilginin doğruluğu, güncelliği, sunumu ve eksiksizliği ile ilgilidir. İşletmelere sağlanan bilgiler sorguları etkili bir şekilde ele almak için mümkün olduğunca doğru ve zamanında olmalıdır (Prentice ve diğerleri 2020, s. 3). Bilgi kalitesinin doğruluk, kapsamlılık, güncellik, güvenilirlik ve geçerlilik kavramları ile karakterize edilebileceği ifade edilmektedir. Bilgi kalitesi verilerin güncelliği, doğruluğu, formatı ve eksiksizliği ile tanımlanmaktadır. 'Güncellik' terimi bilginin güncelliğini;

'doğruluk' verinin doğruluğunu; 'format' kullanıcıların bilgiyi okuma ve anlama kolaylığını; 'tamlık' ise verinin bütünlüğünü ifade etmektedir (Haverila & Haverila, 2024, s. 349).

Bir işletme içindeki kalite kavramı mükemmellik, değer, özelliklere uygunluk, beklentilerini karşılama olarak ifade edilmiştir. Bilgi sistemlerinin kalitesinde mükemmelliğin peşinde koşmak, son teknoloji entegrasyonunu, yazılım standartları için endüstri ölçütlerine uyumu ve hatasız kusursuz performans sunmayı gerektirir. Bilgi sistemi çıktılarının kalitesiyle ilgili bir kavram olan bilgi kalitesi, işletmeler için yararlı olan çıktılar açısından tanımlanabilir (Gorla ve diğerleri 2010, s. 208). Bilgi kalitesi bir bilgi sisteminin çıktılarının kalitesiyle ilgili bir fikirdir. İşletmeler için faydalı olabileceği, karar almaya uygun olabileceği, anlaşılmasının kolay olabileceği (bilgi sistemleri kalitesinin değerini gösterir) ve kullanıcıların bilgi özelliklerini karşılayan çıktılarla (bilgi sistemleri kalitesinin belirli özelliklere uygunluğunu gösterir) ilişkili olabileceği belirtmiştir. Bilgi kalitesinin miktardan ziyade bilgi zenginliğini ifade ettiğini ve dolayısıyla alıcılar, tedarikçiler ve ortaklar arasında paylaşılan bilginin niteliğini ve doğasını vurguladığını belirtmişlerdir (Tseng, 2017, s. 27). Doğruluk, alaka ve erişilebilirlik olarak tanımlanan bilgi kalitesi, bilinen ve yeni verileri kullanılabilir bir biçimde birleştiren BT süreçleri ve dahili iş bilgisi tarafından elde edilir. Pazarlama/BT iş birliği, iki işlev arasındaki bilgi paylaşımı ve sosyal bütünleşme düzeyi olarak tanımlanır. Bilgi paylaşma yeteneği, farklı kaynaklardan gelen bilgileri birleştirme BT işlevi ile iş kaygılarını ve stratejilerini anlama pazarlama işlevini birleştirir. Karar alıcılardan değerli pazarlama içgörülerini sağlaması beklendiğinden bilgi kalitesinin anlamı çok önemli hale gelmektedir (Slepp, Gala & Harrison 2023, s. 4).

2.2. Teknoloji Kalitesi

İşletmelerin rakipleri ile rekabet edebilme düzeyleri taklit etmesinin zor olduğu bir performans seviyesine ulaşma yeteneğinin, kaynaklarının ve yeterliliklerinin belirlenmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir. Bir işletmenin müşteri ile anlamlı etkileşimlere girmek için internet ve diğer bilgi teknolojilerinden yararlanma yeterliliği önemlidir. Bu etkileşimler müşterilerin işletmenin kaynaklarına ve bilgilerine erişimini sağlarken aynı zamanda işletmenin de müşterileri hakkında bilgi toplamasına da olanak tanımaktadır (Mushangai, 2023, s. 2). Dolayısıyla işletmeler için anlamlı ve uygun olarak teknoloji için temel bir kaynak olarak ortaya çıkabilir ve potansiyel olarak sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesine katkıda bulunabilir

Teknoloji kalitesi, kullanıcı tarafından algılanan kalite olarak tanımlanabilmektedir. Teknoloji kalitesinin en önemli unsurları uyarlanabilirlik, entegrasyon, gizlilik, yanıt süresi ve sistem güvenilirliğidir (Haverila ve Haverila, 2024, s. 349-350).

Pazarlama alanında teknoloji kavramı ürün, iletişim, satış, reklam gibi bir dizi yeteneği kapsamaktadır. Bu teknolojiler müşteri ilişkileri yönetimi, satış faaliyetleri, müşteri desteği, pazarlama araştırması ve planlaması gibi çeşitli pazarlama işlevlerini desteklemektedir. Teknoloji müşteriler ile işletmenin iş süreçleri arasında doğrudan bir bağlantı kurulmasını kolaylaştırarak müşterilerin işletmelerin kaynaklarına erişimini

sağlamaktadır. Müşteriler ile bir işletmenin iş süreçleri arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Yoshikuni ve diğerleri 2023, s. 2). Teknoloji müşterilere işletme kaynaklarına doğrudan bir arayüz sağlayarak ürün yönetimine, müşteri taleplerine ve ürün kullanımına ilişkin kapsamlı bir veri seti sunmaktadır. Bu tür bir bilgi paylaşımı, güçlü müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde kritik öneme sahiptir. Ayrıca, teknoloji yeteneği, kurum genelinde faaliyetleri ve bilgileri senkronize ederek çalışanların müşteriye odaklanmalarını sağlayarak değer yaratmaktadır. Dışarıdan gelen değerli bilgilerin diğer müşteri kayıtlarıyla entegre edilmesi, genel süreçlerin iyileştirilmesinde etkili olabilmektedir (Trainor ve diğerleri 2011, s. 165). Dolayısıyla kullanılan teknolojinin kalitesi değişikliklere uyum sağlayabilecek ilgili ve güncel bilgiler üreterek işletmelerin karar alma süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Haverila ve Haverila, 2024, s. 350).

2.3. Pazarlama Yetenekleri

Pazarlama yetenekleri, bir işletmenin mevcut pazarlama kaynaklarını rekabete kıyasla daha verimli bir şekilde çıktıya dönüştürme yeteneği olarak kavramsallaştırmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturmak ve sürdürmek için değerli varlıklar olarak kabul edilmiştir. Birikmiş deneyime dayanan bu yetenekler, sosyal olarak karmaşıktır ve birden fazla bireyi, örgütsel süreci ve rutini kapsayan ağlar içinde yer alır. Bu yetenekler rakiplerin taklit etmesini zorlaştırarak işletmeleri optimum kapasiteye ulaşmasını desteklemektedir. Bu bağlamda işletmeler artan rekabet ortamı karşısında sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla gerekli kaynak ve yeteneklere yatırım yapmaktadırlar (Hu & Lyu, 2024, s. 201). İşletmelerin performansı üzerinde etkili olan faktörler arasında işletmelerin pazarlama yetenekleri de yer almaktadır (Akgün & Polat, 2022, s. 920). Pazarlama perspektifinden bakıldığında müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha etkili bir şekilde karşılamak amacıyla bir işletmenin gelişimi, büyümesi ve sürdürülmesi için en uygun pazarlama yeteneklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Apasrawirote, Yawised & Muneesawang, 2022, s. 479). Pazarlama yetenekleri, bir organizasyonun pazarlamada değer yaratan operasyonları yürütmek için kaynaklarını etkili bir şekilde kullanma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Becerilerin, süreçlerin ve rutinlerin karmaşık bileşimleri olan pazarlama yetenekleri yöneticilere pazarlama kaynaklarını pazar dinamiklerine uygun şekilde edinme, yeniden düzenleme ve dağıtma yetkisi vermektedir (Rehman ve diğerleri 2024, s. 5).

Dinamik pazarlama yetenekleri; dinamik ve karmaşık ortamlarda kaynakların ve yeteneklerin işletmelere nasıl rekabet avantajı sağladığının anlaşılması işletmelerde yeni bir bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üstün işletme performansı elde etmek için yalnızca kaynaklara sahip olmak yeterli değildir. Kaynaklardan faydalanmak için yeteneklerin de mevcut olması gerekmektedir (Elsharnouby & Elbanna, 2021, s. 5). İşletmeler hızlı teknolojik ilerleme bağlamında pazardaki değişimlere yanıt verebilmesi için kaynaklarını ve yeteneklerini dinamik bir şekilde yeniden düzenleme ve yükseltme kapasitesine sahip olmalıdırlar (Navarro-García ve diğerleri 2024, s. 4).

Dinamik yetenek perspektifi, bir kuruluşun hızlı çevresel değişikliklere uyum sağlamak amacıyla hem iç hem de dış yeteneklerini entegre etme, inşa etme ve yeniden düzenleme kapasitesi olarak tanımlanabilir (Kalubanga & Gudergan, 2022, s. 156). Dinamik yetenekler, dış çevredeki değişikliklere hızlı adaptasyonu kolaylaştıran ayırt edici, tekrarlanması zor yeteneklerle ilgilenir. Dinamik yetenekler, şirketlerin hızla değişen iş ortamlarına uyum sağlama ve bu ortamlarda rekabet avantajı elde etme yeteneğini ifade eder. Dinamik yetenekler, işletmenin iç ve dış kaynaklarını entegre etme, oluşturma ve yeniden yapılandırma becerisini içerir. Bu yetenekler, işletmenin kendine özgü kaynak ve yeterliliklerini, iş ortamındaki fırsat ve gereksinimlere uyacak şekilde yeniden düzenleyebilme yeteneğini yansıtır (Teece, 2010, s. 692). Dinamik yetenekler, şirketlerin sürekli değişen pazar koşullarında başarılı olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu yetenekler, şirketlerin yenilik yapma, kaynakları etkin bir şekilde kullanma ve değişen koşullara hızla uyum sağlama kapasitesini artırır (Ding & Chen, 2023, s. 4). Dinamik yetenekler işletme uygulamalarında ve rekabet avantajı sağlama süreçlerinde etkilidir. Rekabetçi stratejilerini şekillendirmede ve iş modellerini dinamik pazar koşullarına uyarlamada yardımcı olmaktadır (Mikalef ve diğerleri 2021, s. 82). Dinamik yetenekler, bir işletmenin kaynak pozisyonunun yaratılması, koordinasyonu, entegrasyonu, yeniden yapılandırılması veya dönüştürülmesini amaçlayan yönetsel ve organizasyonel süreçlerine gömülüdür. Dinamik yetenekler işletmelere değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için yeni stratejiler uygulama becerisi sağladığında dinamiktir. (Trainor ve diğerleri 2011, s. 163).

Pazarlama stratejisi perspektifinden bakıldığında, dinamik yetenekler pazarlamadan etkilenir, pazar bilgisine bağlıdır ve bu bilginin işletmeler tarafından özümzenmesini kolaylaştırır. Pazarlama yetenekleri çoğunlukla bir işletmenin pazarlama karmaşasını yönetme becerisine atıfta bulunmak için kullanılmaktadır. Pazarlama yetenekleri bir işletmenin reklam ve iletişim faaliyetleri ile fiyatlandırmaya ek olarak ürün tekliflerinin, iş ortaklarının ve dağıtım sistemlerinin yönetimini denetleme kapasitesini ifade eder. İşletmenin pazarlama görevlerini yerine getirmek için mevcut kaynakları, istenen pazarlama sonuçlarını elde edecek şekilde kullanma yeteneği olarak tanımlanabilir (Pfajfar ve diğerleri 2024a, s. 4-5). Dinamik pazarlama yetenekleri görüşü, rekabet avantajı yaratmak ve sürdürmek için pazarlama kaynaklarının veya yeteneklerinin diğer tamamlayıcı yeteneklerle birleştirilmesi ve entegre edilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Daha geniş bir dinamik yetenekler kümesinin uzantısı veya bir parçası olarak ele alınmaktadır (Qiu ve diğerleri 2022, s. 150). Dinamik pazarlama yetenekleri terimi ise hızla değişen pazar koşullarının getirdiği zorluklara etkili bir şekilde yanıt verilmesini sağlayarak uyum sağlama, inovasyonu teşvik etme ve rekabet avantajlarını sürdürmeye olanak tanımaktadır. Ek olarak dinamik pazarlama yetenekleri işletmelerin üst düzey pazarlama yeteneklerine sahip olması yoluyla işlevler arası iş süreçlerinde pazar bilgisinin benimsenmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Dinamik pazarlama yetenekleri kavramı, hızla gelişen ortamlara uyum sağlamak için iç ve dış yeterlilikleri entegre etme, geliştirme ve yeniden düzenleme kapasitesini vurgulayan dinamik yetenek çerçevesine dayanmaktadır. Ayrıca stratejik bilgi yönetimi, stratejik karar almaya bilgi sağlamak için

verilerin toplanmasını, analiz edilmesini ve uygulanmasını içeren önemli bir rol oynayabilmektedir (Stefia ve diğerleri 2024, s. 2). Dinamik pazarlama yetenekleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Kumar & Shah (2004), teknolojik altyapıların pazarlama süreçlerini hızlandırarak işletmelere daha dinamik ve esnek stratejiler geliştirme fırsatları sunduğunu belirtmişlerdir. Hoyer & MacInnis (2010) ise teknolojinin, pazarlama süreçlerini optimize etmek ve yenilikçi çözümler üretmek için kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Chatterjee & Sandhya (2016) kaliteli bilgilerin, pazarlama süreçlerini daha uyumlu ve hızlı hale getirdiğini vurgulamışlardır. Jiang & Li (2018), yüksek kaliteli teknolojilerin (örneğin, pazarlama otomasyonu yazılımları) müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama karar destek sistemleri üzerindeki etkisinin, pazarlama yeteneklerinin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmişlerdir. Trainor ve diğerleri (2011) ve Buccieri ve diğerleri (2020), pazarlama yeteneği ile müşteri ilişkileri performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, dinamik pazarlama yeteneklerinin özellikle yenilikçi yaklaşımlar benimseyen işletmelerin, müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirdiğini göstermiştir. Manis & Madhavaram (2023), yapay zeka destekli pazarlama yeteneklerinin işletmelerin pazarlama süreçlerinde devrim yarattığını ve bu teknolojilerin pazarlama stratejilerini daha dinamik hale getirdiğini ortaya koymuşlardır. Junaid ve diğerleri (2023), teknoloji destekli tedarik zinciri dinamik yeteneklerinin sağlık organizasyonlarında entegrasyon, dayanıklılık ve sürdürülebilir performans gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Alghamdi & Agag (2024) ise veriye dayalı inovasyon yeteneğinin pazarlama çevikliği üzerindeki etkisinin, işletmelere rekabet avantajı sağladığını ve sürdürülebilir performans için önemli bir temel oluşturduğunu göstermişlerdir. Pfajfar ve diğerleri (2024b), pazarlama dinamikleri ile uluslararası pazarlama dinamikleri arasındaki etkileşimi inceleyerek, işletmelerin dinamik pazarlama yeteneklerini uluslararası pazarlarda daha verimli bir şekilde nasıl kullanabileceklerini göstermiştir. Shukla, Varshney & Raj (2024), pazarlama yetenekleri, politik bağlar ve operasyonel performans arasındaki ilişkiyi ele aldıkları çalışmalarında, yönetsel bağların işletme performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve bu etkinin pazarlama yetenekleri aracılığıyla şekillendiğini vurgulamaktadır. Mevcut çalışmalardan yola çıkarak H1 ve H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H1:Bilgi kalitesi dinamik pazarlama yetenekleri üzerinde etkilidir.

H2:Teknoloji kalitesi dinamik pazarlama yetenekleri üzerinde etkilidir.

Uyarlanabilir pazarlama yetenekleri; Uyum yeteneği terimi, bir işletmenin iç veya dış değişikliklere başarılı bir şekilde uyum sağlama ve işletmenin stratejisinde uygun değişiklikleri başlatma kapasitesi olarak tanımlanmıştır (Leonidou ve diğerleri 2023, s. 4). Uyarlanabilir yetenek işletmelerin piyasa değişikliklerini algılama, farkında olma ve bunlar gerçekleşmeden önce harekete geçme becerisiyle ilgilidir (Reimann ve diğerleri 2022, s. 2537). Uyarlanabilir yetenek, bir işletmenin değişen müşteri taleplerine yanıt olarak stratejilerini ve iş bağlarını değiştirme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejik yetenek işletmelerin tekliflerini değişen müşteri gereksinimlerine göre uyarlamalarını sağlar (Brewis, Dibb & Meadows, 2023, s. 2-3). Bu yetenek kaynakların optimum tahsisini

kolaylaştırmakta ve işletmelerin iş stratejilerini, örgütsel yapılarını ve kaynak yatırımlarını uyarlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, yeni teknoloji arayan ve kullanan işletmelere yardımcı olarak ürün kalitesini ve performansını artırmaktadır. İşletmelerin stratejik öncelikleri doğrultusunda değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt vermelerini kolaylaştırır (Zabel, O'Brien & Natzel, 2023, s. 2).

Günümüzün dinamik, aşırı rekabetçi, küresel ekonomisinde strateji işletmelerin pazarda kendilerini sürekli yenilemelerine ve uyarlanabilir yeteneğe sahip olabilmeye üç bileşenden oluşmaktadır. (1) derin pazar anlayışlarını geliştiren dikkatli pazar öğrenimi, (2) sürekli öğrenen uyarlanabilir pazar deneyleri ve (3) pazar değişikliklerine daha yakından uyum sağlayan ortaklarla ilişkiler kuran açık pazarlama yoluyla gerçekleştirilebileceği savunulmaktadır (Day, 2011, s. 184, Moorman & Day, 2016, s. 7, Hunt & Madhavaram, 2020, s. 129).

Uyarlanabilir pazarlama yetenekleri pazar yeri bilgilerinin analiziyle başlayıp müşterilerin karşılaştığı sorunların ve sorguların derinlemesine incelenmesine doğru ilerleyen proaktif bir yaklaşım benimser. Pazar sinyallerini proaktif bir şekilde algılama ve bunlara göre hareket etme, pazar deneylerinden sürekli olarak öğrenme ve pazar değişikliklerine uyum sağlamak ve sektör eğilimlerini tahmin etmek için sosyal ağ kaynaklarını entegre etme ve koordine etme konusunda genişletilebilir yetenek olarak tanımlanır (Guo ve diğerleri 2018, s. 81). Uyarlanabilir pazarlama yeteneği bir işletmenin pazar etkilerine uyum sağlama, potansiyel tehditleri ve fırsatları değerlendirmek için pazarlama çevresini inceleme, müşteri beklentilerini kontrol etme ve kaynakları bu faaliyetlere tahsis etme ve olumlu müşteri duyarlılığı ve memnuniyeti sağlamak için çalışanları yetkilendirme ve ödüllendirme kapasitesini vurgulamaktadır (Keskin ve diğerleri 2022, s. 1432). Uyarlanabilir pazarlama yeteneklerini işletmelerin pazara karşı uyanık olma, olası fırsatları öngörme, stratejilerini esnetme, pazarın gelecekteki gelişimi söz konusu olduğunda proaktif bir şekilde uyum sağlama, rakiplerinden daha iyi performans gösterme ve şirketin tepkisi ile pazardaki değişiklikler arasındaki eşitsizlikleri azaltma kapasitesi olarak tanımlanabilir (Reimann ve diğerleri 2022, s. 2538). Uyarlanabilir pazarlama yeteneğinin dışarıdan içeriye odaklanması, çalışanların mevcut pazar bilgisinden faydalanmasına ve yeni pazar bilgisini proaktif olarak edinip entegre etmesine olanak tanımaktadır. Bu da mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve gelişmekte olan ve gelecekteki pazarlar için yeni ürünlerin geliştirilmesiyle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla bu bakış açısı, işletmenin bağlamsal ve çalışanların davranışsal adaptasyonu için gerekli olan işletme yeteneklerinin türüne dair bir kavrayış sağlayarak, artımlı ve radikal ürün inovasyonlarını tanıtmak için eş zamanlı sömürü ve keşfe olanak tanır (Ali, Wu & Ali, 2022, s. 1058). İşletmelerin uyum yeteneğinin iş bağlarının performans üzerindeki etkisini belirlemede çok önemli bir faktör olduğunu öne sürmektedir. Bir iş bağının başlangıçta işletmelerin uyum yeteneğini geliştirerek performans artışına yol açtığı öne sürülmektedir (Uzkurt ve diğerleri 2024, s. 570).

Uyarlanabilir pazarlama yetenekleri ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Srinivasan & Moorman (2005) doğru bilgi ediniminin işletmelere pazar trendlerini daha iyi

analiz etme ve müşteri taleplerine hızlı yanıt verme yeteneği kazandırdığını vurgulamışlardır. Zhang & Venkatesh (2014) işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmede doğru ve kaliteli bilgilere dayanmalarının önemini ortaya koymuştur. Chen & Zhang (2015) işletmelerin pazarlama stratejilerini doğru analiz ve veriye dayalı kararlarla şekillendirerek dinamik pazarlama yeteneklerini geliştirebileceklerini göstermektedir. Pereira & Costa (2016) teknoloji kalitesinin yüksek olmasının pazarlama verilerini daha etkili analiz etmeyi ve daha hedeflenmiş pazarlama kampanyaları oluşturmayı mümkün kıldığını ifade etmiştir. Choi & Lee (2017) doğru, güvenilir ve zamanında sağlanan bilgilerin pazarlama kararlarını desteklediğini ve pazarlama yeteneklerinin hızla adapte olmasına olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Ali, Wu & Ali (2022) uyarlanabilir pazarlama yeteneklerinin yalnızca mevcut pazarlama koşullarına uygun ürün geliştirmeyi değil, aynı zamanda radikal yenilikler yaratmayı da mümkün kıldığını ifade etmiştir. Reimann ve diğerleri (2022) uyarlanabilir pazarlama yeteneklerinin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırmada ve uluslararası performansı iyileştirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Keskin ve diğerleri (2022) uyum yeteneğinin işletme etkililiği üzerindeki etkisini incelemiş, Leonidou ve diğerleri (2023) ise aile şirketlerinin yüksek düzeyde uyum yeteneği kullanarak etkili stratejiler geliştirebileceğini ve bu stratejilerin işletmenin uzun vadeli başarısını artırabileceğini vurgulamaktadır. Abou-Foul ve diğerleri (2023) hizmetleştirmenin işletmelerin pazarlama yeteneklerini ve genel performanslarını geliştirmedeki önemli rolünü ortaya koymuşlardır. Son olarak Sayed & Dayan (2024) kurucu ekiplerin pazarlama yeteneklerini kullanarak keşfetme ve yararlanma stratejilerini dengelemelerinin, pazarlama performansını geliştirdiğini ve uzun vadeli başarı için kritik bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Mevcut literatürden yola çıkarak H3 ve H4 hipotezi kurgulanmıştır.

H3: Bilgi kalitesi uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkilidir.

H4: Teknoloji kalitesi uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkilidir.

3.YÖNTEM

Çalışma nicel araştırma şeklinde tasarlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye’ de ekonomi ve sosyal kalkınmada oldukça etkili olan ve çalışma yöntemlerindeki esneklikten dolayı değişikliklere hızla adapte olabildiği ifade edilen ([www.kosgeb](http://www.kosgeb.gov.tr)) KOBİ’ler ele alınmıştır. Çalışmada **Kütahya Dumlupınar** Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 27.06.2024 Tarihli 298457 sayılı yazısı kapsamında etik açıdan uygun olduğuna dair izin alınmıştır.

3.1. Ölçüm ve Çalışmada Kullanılan Anketler

Çalışma kapsamında veri toplamak için bir anket kullanılmıştır. Çalışma kapsamında verileri elde etmek amacıyla kullanılan ölçek için teknoloji kalitesi ve bilgi kalitesi boyutu Haverila ve Haverila (2024) çalışmasından, uyarlanabilir pazarlama yeteneği boyutu Uzkuurt ve diğerleri (2024) çalışmasından, dinamik pazarlama yeteneği boyutu ise Mostafiz ve diğerleri (2024) çalışmalarından uyarlanmıştır. Değişkenleri ölçmek için 1 (kesinlikle

katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen beşli Likert ölçeği kullanılmışlardır.

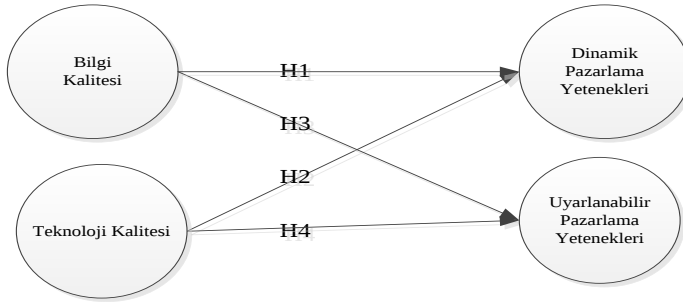
3.2. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren KOBİ’ler oluşturmaktadır. Çalışmada KOBİ’lere yönelik herhangi bir sektör veya bölge sınırlaması yapılmamıştır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler, telefon (153 katılımcı), online (52 katılımcı) ve yüz yüze (25 katılımcı) olarak işletmede çalışan yöneticilerinden toplanmıştır. Veriler 20 yaş ve üzeri katılımcılardan elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılırken 200 veya daha fazla örneklem büyüklüğü uygun görülmektedir (Kline, 2015). Örneklem büyüklüğünün uygunluğunun bir diğer değerlendirilmesinde Cohen (1992) tarafından önerilen temel kurala göre çalışma kapsamında elde edilen 230 veri %5 anlamlılık düzeyinde gereken minimum değeri önemli ölçüde aşmaktadır (Cohen, 1992, s. 99-100). Dolayısıyla, bu çalışmada YEM yaklaşımı için gerekli örneklem büyüklüğünü sağlandığı görülmektedir.

3.3. Araştırma Modeli

Literatür taramasının sonuçlarına dayalı olarak aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir

Şekil 1. Araştırma modeli



4.BULGULAR

4.1.Demografik Bulgular

Katılımcılara ait tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %20,4 kadın %79,6 oranında erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları ise en yüksek oranda %53,9 31-40 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	Sıklık	Yüzde
--	--------	-------

Katılımcının Cinsiyeti	Kadın	47	20,4
	Erkek	183	79,6
Katılımcının Yaşı	20-30 yaş	9	3,9
	31-40 yaş	124	53,9
	41 yaş ve üzeri	97	42,2
	Lise	3	1,3
Katılımcının Eğitimi	Lisans	189	82,2
	Lisan üstü	38	16,5
	<10	49	21,3
Çalışan Sayısı	<50	169	73,5
	<250	12	5,2
Toplam		230	100

Katılımcıların eğitimlerine göre dağılımlarında ise 1,3 oranında en az lise, %82,2 oranında en fazla lisans eğitimine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısı açısından dağılımlarında ise %5,2 oranında en az <250 daha az çalışan işletme olduğu, %73,5 oranında ise <50 çalışana sahip işletme olduğu görülmektedir.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi faktör yükleri, ortalama varyans çıkarımı (AVE), Cronbach's alpha ve bileşik güvenilirlik (rho_c, rho_a) değerleri incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenleri İlişkin DFA Analizi Sonuçları

İfade/Faktör	Faktör Yükleri	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
V7 <- teknoloji	0,901				
V8 <- teknoloji	0,927				
V9 <- teknoloji	0,920				
V10 <- teknoloji	0,829	0,957	0,972	0,965	0,797
V11 <- teknoloji	0,899				
V12 <- teknoloji	0,933				
V13 <- teknoloji	0,834				
V14 <- bilgi	0,743				
V15 <- bilgi	0,825	0,830	0,846	0,874	0,540
V16 <- bilgi	0,778				

V17 <- bilgi	0,621				
V18 <- bilgi	0,791				
V19 <- bilgi	0,623				
V1 <- uyarlanabilir	0,934				
V2 <- uyarlanabilir	0,771	0,856	0,910	0,911	0,776
V3 <- uyarlanabilir	0,927				
V4 <- dinamik	0,872				
V5 <- dinamik	0,911	0,879	0,914	0,924	0,803
V6 <- dinamik	0,905				

Geçerlilik ve güvenirlik kapsamında faktör yüklerinin $>0,70$, AVE değerlerinin $>0,50$, CR değerinin $>0,70$ olması beklenmektedir (Hair ve diğerleri 2014; Bido, da Silva, & Ringle, 2014, s. 64; Kline, 2015; Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğerleri 1995). Tablo 2 incelendiğinde; faktör yüklerinin V17 ve V19 ifadeleri haricinde $0,70$ 'i aştığı görülmektedir (Hair ve diğerleri 2010; Kline, 2015). Sonuç olarak, çalışmadaki tüm yapıların iç tutarlılığı sağladığını göstermektedir. Tablo 2' de (AVE) değerlerinin minimum ve maksimum $0,540-0,803$, Cronbach's alpha $0,830-0,957$, ve bileşik güvenirlik CR (ρ_c , ρ_a) değerleri ρ_c , $0,874-0,965$, ρ_a $0,846-0,972$ değerler olarak yakınsak geçerlilik ve bileşik güvenirlik koşullarını sağladığı görülmektedir.

Henseler ve diğerleri (2015) korelasyonların Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı olarak adlandırılan ayırıcı geçerliliği kontrol etmek için alternatif bir yaklaşım önermektedir.

Tablo 3. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) Matrisi

	Bilgi	Dinamik	Teknoloji	Uyarlanabilir
Bilgi				
Dinamik	0,210			
Teknoloji	0,179	0,476		
Uyarlanabilir	0,379	0,565	0,228	

HTMT değeri $0,85$ ' ten (Kline, 2011) küçük değer alması ayırt edici geçerliliğin varlığı için önemlidir. HTMT testinin sonuçları Tablo 3 de sunulmuştur ve değerlerin HTMT $0,85$ gereksinimlerini karşıladığı görülebilir (Kline, 2011). Bu durum ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Fornell-Larcker Kriterleri

Bilgi	Dinamik	Teknoloji	Uyarlanabilir
-------	---------	-----------	---------------

Bilgi	0,735			
Dinamik	0,187	0,896		
Teknoloji	0,033	0,454	0,893	
Uyarlanabilir	0,350	0,481	0,216	0,881

Ayırt edici geçerlilik için Fornell ve Larcker (1981) tarafından kullanılmaktadır. Tablo 4. incelendiğinde AVE'ler için karekök değerleri değişkenler arasındaki korelasyon katsayısından daha büyüktür. Dolayısıyla tüm yapılar yeterli veya tatmin edici ayırt edici geçerliliği sağladığı görülmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirebilmek amacıyla Tablo 5'te yapılar arasındaki ilişkiler gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotezler Sonuçları

	β	f ²	VIF	2.5%	97.5%	T	R ²	P	Sonuç
H1: bilgi -> dinamik	0,172	0,039	1,001	0,047	0,297	2,731	0,236	0,006	Kabul
H2: teknoloji -> dinamik	0,449	0,263	1,001	0,33	0,563	7,434		0,000	Kabul
H3: bilgi -> uyarlanabilir	0,343	0,14	1,001	0,241	0,46	6,194	0,164	0,000	Kabul
H4: teknoloji -> uyarlanabilir	0,205	0,05	1,001	0,086	0,32	3,424		0,001	Kabul

Yapısal modelin incelenmesinde (β), t-değerleri ($>2,56$, etki büyüklükleri (f^2) ve VIF ($<3,00$) oranı incelenerek değerlendirilmelidir (Hair ve diğerleri 2017). Tablo 5 incelendiğinde H1 hipotezi desteklenmektedir. H1 hipotezi ($\beta = 0,171$ t = 2,731) bilgi kalitesinin 0,172 oranında dinamik pazarlama yeteneklerini etkilediğini göstermektedir. H2 hipotezi ($\beta = 0,449$ t = 7,434) teknoloji kalitesinin 0,449 oranında dinamik pazarlama yeteneklerini etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde H3 hipotezi ($\beta = 0,343$ t = 6,194) bilgi kalitesinin 0,343 oranında uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Son olarak H4 hipotezi ise ($\beta = 0,205$ t = 3,424) teknoloji kalitesinin 0,205 oranında uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. R² değerleri incelendiğinde ise bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesinin uyarlanabilir pazarlama yeteneklerini açıklama oranının 0,164, dinamik pazarlama yeteneklerini açıklama oranı ise 0,236 olduğu görülmektedir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama yetenekleri işletmelerin rutin faaliyetleri ve farklı dönemlerinde (Covid 19) rekabet gücü ve güvenlik kaynağı olarak hizmet etmektedir. Bu çalışmada bilgi kalitesinin ve teknoloji kalitesinin dinamik pazarlama yetenekleri ve uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisini belirleme amaçlanmıştır.

Araştırmada H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi kalitesinin dinamik pazarlama yetenekleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürde yapılan bazı çalışmalar ile benzer sonuçlar göstermektedir. Zhang & Venkatesh (2014) bilgi kalitesinin, dinamik pazarlama yetenekleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve stratejik kararların doğru bilgiyle daha etkin şekilde verilebileceği vurgulanmaktadır. Chen & Zhang (2015)' e göre bilgi kalitesinin yüksek olması, pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, teknoloji ve bilgi arasındaki etkileşimin pazarlama stratejilerinin uyarlanabilirliğini arttırdığını ifade etmektedirler. Mostafiz ve diğerleri (2024) bilgi ve teknoloji kalitesinin yüksek olması, pazarlama yeteneklerini uyumlu ve dinamik hale getirerek işletmelerin stratejik esnekliklerini artırdığını ifade etmişlerdir. Alghamdi & Agag (2024) çalışmalarında veriye dayalı inovasyon yeteneğinin rekabet avantajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve veriye dayalı inovasyon yeteneğinin pazarlama çevikliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmada H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi kalitesinin uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Srinivasan & Moorman (2005) bilgi kalitesinin pazarlama yeteneklerinin gelişimi üzerindeki etkisini desteklediği, özellikle pazarlama stratejilerinin uyarlanabilirliğini artırmada bilgi kalitesinin rolünü göstermektedir. Trainor ve diğerleri (2011) pazarlama yeteneği, müşteri ilişkileri performansı ile pozitif yönde ilişkili sonucuna ulaşmışlardır. Zhang & Venkatesh (2014) işletmelerin doğru ve kaliteli bilgiye dayalı pazarlama stratejileri geliştirmelerinin bilgi kalitesinin uyarlanabilir pazarlama yeteneklerinin etkinliğini artırdığını ifade etmişlerdir. Reimann ve diğerleri (2022) bilgi kalitesinin doğru strateji geliştirmede etkili olduğu ve pazarlama yeteneklerinin uyum sağlama becerisini geliştirdiğini belirtmişlerdir. Li ve diğerleri (2022) dijitalleşme yetenekleri ile firma performansı arasında ilişki olduğu ifade etmiştir. Han ve diğerleri (2023) pazarlama yetenekleri, teknolojik yenilik ve yönetim yeniliği ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Shukla, Varshney & Raj (2024), pazarlama yetenekleri, politik bağlar ve operasyonel performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucu, Sayed & Dayan (2024) kurucu ekibin pazarlama yetenekleri keşfetme stratejisi ile inovasyon performansı arasındaki ilişkide aracı bir mekanizma görevi gördüğü ve keşfetme stratejileri pazarlamayla pozitif olarak ilişkili olduğu sonucu da çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırmada H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Teknoloji kalitesinin dinamik pazarlama yetenekleri ve uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kumar & Shah (2004) teknolojik altyapıların pazarlama sürecini hızlandırarak işletmelere daha dinamik ve esnek stratejiler geliştirme fırsatları sunduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla teknoloji kalitesinin dinamik pazarlama yeteneklerinin gelişiminde önemli bir rol oynadığını desteklemektedir. Reimann ve diğerleri (2022) teknoloji ve bilgi kalitesinin pazarlama stratejilerinin hızla adapte olmasını ve dinamik bir şekilde değişen pazarlama ortamlarına uyum sağlamasını sağladığı sonucuna desteklemektedir. Junaid ve diğerleri (2023) teknolojinin etkin olduğu tedarik zinciri

dinamik yetenekleri, entegrasyon, esneklik ve sürdürülebilir performans arasındaki bağlantı olması sonucu ile paralellik göstermektedir. Alghamdi & Agag (2024) çalışmalarında, veriye dayalı inovasyon yeteneğinin pazarlama çevikliği üzerindeki etkisi incelenmiş ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağladığı, sürdürülebilir performans için önemli bir temel oluşturduğu vurgulanmıştır. Bu durum, teknoloji kalitesinin uyarlanabilir pazarlama yeteneklerini güçlendirme üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Pfajfar ve diğerleri (2024b), teknoloji kalitesinin pazarlama yeteneklerini uluslararası pazarlarda uyarlama konusunda kritik bir faktör olduğunu belirtmiştir. Shukla, Varshney & Raj (2024) ise pazarlama yetenekleri, politik bağlar ve operasyonel performans arasındaki ilişkiyi inceleyerek, teknolojik altyapıların bu ilişkiyi desteklemedeki önemli rolünü ortaya koymuşlardır.

Bunun yanı sıra, Choi & Lee (2017) çalışmasında, kültürel ve coğrafi farklılıkların, teknoloji ve bilgi kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisini değiştirebileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle bazı ülkelerde teknolojik altyapının daha geri planda olması, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında bilgi ve teknoloji kalitesinin etkisinin sınırlı olmasına yol açabilmektedir. Reimann ve diğerleri (2022), pazarlama yeteneklerinin sadece teknolojik ya da bilgi altyapısına değil, aynı zamanda organizasyonel kültür ve yönetsel kapasite gibi diğer faktörlere de bağlı olarak geliştiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, bazı araştırmalar bilgi ve teknoloji kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisinin sınırlı ya da zayıf olabileceğini savunmaktadır. Bu çalışmalar, teknoloji ve bilgi kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkilerinin, coğrafi, kültürel ve organizasyonel faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ve bu faktörlerin farklı ortamlarda farklı sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Mevcut çalışmada da R^2 değerleri incelendiğinde nispeten düşük açıklama oranları ile bilgi ve teknoloji kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisinin bu çalışma kapsamında sınırlı olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla çalışmadaki R^2 değerlerinin düşük olması, bilgi ve teknoloji kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisinin coğrafi, kültürel ve organizasyonel faktörlere bağlı olarak değişebileceğini gösteren bu literatür ile paralel bir sonuç ortaya koymaktadır.

Bu çalışma KOBİ'lerin işletme performansını artırmadaki rolüne ışık tutan pazarlama yetenekleri üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi bağlamında alana yeni bir katkı sağlamaktadır. Buccieri ve diğerleri (2020) dinamik pazarlama yetenekleri INV performansı ile pozitif yönde ilişkilidir. Elsharnouby & Elbanna (2021) çalışmalarında pazar algılama yetenekleri, insan sermayesinin rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkisine aracılık ettiği ve marka yönetimi yetenekleri, insan sermayesinin rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Pazarlama alanında dinamik ve uyarlanabilir pazarlama yeteneklerinin de insan sermayesi aracılığıyla önem kazanmaktadır. Dolayısıyla insan sermayesi aracılığıyla önem kazanan pazarlama yetenekleri rekabet etmede önemlidir. Ayrıca yapılan çalışmalarda Ali, Wu & Ali (2022) uyarlanabilir pazarlama yeteneğinin artan ürün yeniliği ve radikal ürün yeniliği ile pozitif yönde ilişkili olduğu, Apasrawirote, Yawised, & Muneesawang (2022) yeteneklerin işletme performansı üzerinde etkili olduğunu, Keskin ve diğerleri (2022) uyum yeteneği

işletme etkililiği üzerinde etkili olduğu, Abou-Foul ve diğerleri (2023) yetenekler hizmetleştirmeyi etkilediği, Reimann ve diğerleri (2022) uyarlanabilir pazarlama yetenekleri ve uluslararası performans etkili olduğu, Leonidou ve diğerleri (2023) aile şirketinin yüksek düzeyde uyum yeteneğine sahip olması, etkili bir iç ve dış KSS stratejisinin geliştirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, Pfajfar ve diğerleri (2024a) pazarlama dinamikleri uluslararası pazarlama dinamikleri üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. İncelenen çalışmalardan yola çıkarak dinamik ve uyarlanabilir yeteneklerin işletmelerin çeşitli faaliyetleri açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Çalışmalar pazarlama yeteneklerinin işletmelerin performansı vb. çeşitli faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermekte ve bu yeteneklerin rekabet avantajı üzerindeki olumlu etkilerine dair kanıtlar sunmaktadır. Dolayısıyla ele alınan çalışmadan elde edilen bulgular, küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) çevresel zorlukların üstesinden gelmek için etkili olabilecek teknoloji kalitesinin ve bilgi kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisinin belirlenmesiyle önemini göstermektedir.

Türkiye’de KOBİlerin bilgi kalitesinin ve teknoloji kalitesinin dinamik pazarlama yetenekleri ve uyarlanabilir pazarlama yetenekleri üzerinde etkisini incelediği bu çalışmada teoriye ve uygulayıcılara katkı sunmaktadır.

Çalışma teorik olarak; KOBİ bağlamında işletmelerin iç ve dış çevresel değişikliklere zamanında yanıt vermesine, rekabet edebilmesine olanak tanıyarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı ve gelişmiş performans sağlamasında etkili olan pazarlama yeteneklerini açıklanması açısından alana katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesinin pazarlama yetenekleri üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyerek kavramların yetenekler arasında yeni bağlantılar kurulmasında farklı bir perspektif sunmaktadır. Uyarlanabilir ve dinamik pazarlama yetenekleri arasındaki ilişki, pazarlama yeteneklerinin daha geniş bir teorik çerçevede anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu da pazarlama literatürünün genişletilmesine ve daha esnek, yenilikçi pazarlama yeteneklerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Uygulayıcılar açısından ise son yıllarda, yöneticiler arasında, uzun vadeli başarı elde etmek isteyen işletmeler için kilit varlıklar olarak teknolojinin ve bilginin önemi giderek daha fazla kabul görmektedir. İşletmelerin bilgi ve teknoloji kalitesinin yüksek olması, işletmelerin pazar eğilimlerini, pazarlama verilerini ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi analiz etmelerine olanak tanıyacaktır. Bu da dinamik pazarlama stratejilerinin hızla geliştirilmesini destekleyecektir. Uygulayıcılar, bilgi ve teknoloji kalitesine odaklanarak pazarın değişen koşullarına daha hızlı uyum sağlayabilirler. Yüksek bilgi ve teknoloji kalitesinin etkisiyle işletmeler, mevcut kaynakları verimli şekilde kullanmanın yanı sıra yeni fırsatlar keşfederek yenilikçi stratejiler geliştirebilirler. Uygulayıcılar bu bulgulardan faydalanarak hem mevcut pazarlama süreçlerini optimize edebilirler hem de yeni pazarlama fırsatlarını keşfetmek için stratejiler geliştirebilirler. Ayrıca uygulayıcılar rakiplerine göre sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlama, pazarda daha iyi konumlanabilme ve uzun vadeli başarıyı getirebilecek pazarlama yeteneklerini daha uyarlanabilir ve dinamik hale getirmek için bilgi ve teknoloji kalitesine yatırım

yapabileceklerdir. Sonuç olarak bu çalışma uygulayıcılara günümüz pazar dinamiklerinde oldukça önemli bir kavram olan pazarlama yeteneklerinin önemini vurgulayarak bu yetenekler üzerinde etkisi olan ve önemsenmesi gereken bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesi kavramlarının etkisini ortaya koymaktadır.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Çalışmada belirlenen sınırlamaların ele alınarak daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir. Mevcut çalışmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmış ve sektör veya bölge gibi bir sınırlama yapılmamıştır. Dinamik pazarlama yeteneklerin ve uyarlanabilir pazarlama yeteneklerinin etkileşim halinde farklı bölge, farklı sektör veya farklı büyüklükteki işletmelerle coğrafi, kültürel ve organizasyonel faktörlerin dikkate alınarak uygulanması bulguların dış geçerliliğini artıracak ve önerilen teorik çerçevenin daha da geliştirilmesini kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmada bilgi kalitesi ve teknoloji kalitesi ele alınmıştır. Dinamik pazarlama yeteneklerin ve uyarlanabilir pazarlama yetenekleri etkileyen diğer değişkenlerin de çalışmalara dahil edilmesi ile kavramların teorik veya pratik olarak olarak anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

Gelecek çalışmalarda gelişmekte olan ekonomiler arasında endüstriyel, ekonomik, kurumsal ve sosyal faktörler açısından önemli farklılıklar olduğunu gösteren kanıtlar göz önüne alındığında, bulguların diğer yükselen veya gelişmekte olan ekonomilere uygulanabilirliğini tespit etmenin çok önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalenin tamamı çalışmanın yazarı tarafından kaleme alınmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abou-Foul, M., Ruiz-Alba, J. L., & López-Tenorio, P. J. (2023). The impact of artificial intelligence capabilities on servitization: The moderating role of absorptive capacity-A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 157, 113609,1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113609>.
- Akgün, A. E., & Polat, V. (2022). Strategic orientations, marketing capabilities and innovativeness: an adaptive approach. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(4), 918-931, [10.1108/JBIM-09-2020-0435](https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0435).

- Alghamdi, O., & Agag, G. (2024). Competitive advantage: A longitudinal analysis of the roles of data-driven innovation capabilities, marketing agility, and market turbulence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103547, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103547>.
- Ali, S., Wu, W., & Ali, S. (2022). Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry. *European Journal of Innovation Management*, 25(4), 1056-1091. <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2020-0520>
- Alsaad, A., Selem, K. M., Alam, M. M., & Melhim, L. K. B. (2022). Linking business intelligence with the performance of new service products: Insight from a dynamic capabilities perspective. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100262, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100262>
- Amaral, A., Morgan, M. G., Mendonça, J., & Fuchs, E. R. (2023). National core competencies and dynamic capabilities in times of crisis: Adaptive regulation of new entrants in advanced technology markets. *Research policy*, 52(4), 104715, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104715>.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>.
- Bayazıt, A., & Gürbüz, G. B. (2024). Dinamik Yetenekler Yaklaşımına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 368-380. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1796>.
- Bido, D., da Silva, D., & Ringle, C.(2014). Structural Equation Modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal Of Marketing*, 13(2),56-73. [Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2676422](https://ssrn.com/abstract=2676422)
- Brewis, C., Dibb, S., & Meadows, M. (2023). Leveraging big data for strategic marketing: A dynamic capabilities model for incumbent firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122402, 1-15. [10.1016/j.techfore.2023.122402](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122402).
- Buccieri, D., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2020). International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. *International Business Review*, 29(2), 101639, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101639>
- Chatterjee, S., & Sandhya, S. (2016). Information quality and marketing performance: A multi-dimensional perspective. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, 12(4), 305-321. <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2016.078853>.
- Chen, Y., & Zhang, J. (2015). An empirical study on the impact of big data analytics capabilities on firm performance. *Journal of Business Research*, 68(7), 1463-1471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.02.008>.
- Choi, Y., & Lee, S. (2017). The impact of timely and accurate information on marketing decisions: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 25(2), 142-156. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1335025>.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1 (3), 98–101. <https://www.jstor.org/stable/20182143>
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of marketing*, 75(4), 183-195. <https://www.jstor.org/stable/41228619>
- Day, G. S. (2014). An outside-in approach to resource-based theories. *Journal of the Academy of marketing science*, 42, 27-28. [DOI 10.1007/s11747-013-0348-3](https://doi.org/10.1007/s11747-013-0348-3).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. [10.1080/07421222.2003.11045748](https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748)
- Ding, Y., & Chen, C. L. (2023). Internationalization strategies and dynamic capabilities of platform companies- a case study of the game industry. *Organizational Dynamics*, 52(2), 100980, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2023.100980>.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200011\)21:10/11](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200011)21:10/11).

- Elsharnouby, T. H., & Elbanna, S. (2021). Change or perish: Examining the role of human capital and dynamic marketing capabilities in the hospitality sector. *Tourism Management*, 82, 104184, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104184>.
- Figueiredo, M., Ferreira, J. J., & Vrontis, D. (2023). Perspectives on dynamic capabilities and ambidexterity in born-global companies: Theoretical framing, review and research agenda. *Journal of International Management*, 101099, 1-40. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101099>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/0022243781018001>.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The journal of strategic information systems*, 19(3), 207-228. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2010.05.001>.
- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., Guo, Z., & Dong, B. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 93, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.010>.
- Han, C., Liu, J., Zhang, S., & Nielsen, B. B. (2023). Intermediate-level outside-in marketing capabilities, technological innovation, and management innovation. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1531-1559. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0833>.
- Han, F. Ö., & Duygulu, E. (2024). Dinamik Yetenekler Yaklaşımı ve Mavi Okyanus Stratejisi İlişisinin Bibliyometrik Analizi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 10(1), 59-69. https://scholar.google.com.tr/scholar?q=Dinamik+Yetenekler+Yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1+ve+Mavi+Okyanus+Stratejisi+%C4%B0li%C5%9Fkisinin+Bibliyometrik+Analizi.&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar (Erişim Tarihi: 21.06.2024).
- Haverila, M. J., & Haverila, K. C. (2024). The influence of quality of big data marketing analytics on marketing capabilities: the impact of perceived market performance!. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 346-372. [DOI 10.1108/MIP-07-2023-0319](https://doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0319)
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. [DOI 10.1007/s11747-014-0403-8](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8).
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Cengage Learning.
- Hsiao, C. Y., & Tuan, C. L. (2023). How recreational farm operators use dynamic capabilities to respond to COVID-19 pandemic. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 41, 100460, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100460>.
- Hu, X., & Lyu, W. (2024). Strategic asset-seeking acquisitions and marketing capabilities of Chinese multinationals: An ability, motivation, and opportunity perspective. *Industrial Marketing Management*, 118, 200-211. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.002>.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. [10.1016/j.eleap.2013.01.004](https://doi.org/10.1016/j.eleap.2013.01.004)
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2020). Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *Industrial Marketing Management*, 89, 129-139. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.07.004>.
- Jiang, Y., & Li, X. (2018). The role of high-quality technologies in customer relationship management and marketing decision support systems. *Journal of Marketing Technology*, 36(4), 423-437. <https://doi.org/10.1080/02761309.2018.1440523>.
- Junaid, M., Zhang, Q., Cao, M., & Luqman, A. (2023). Nexus between technology enabled supply chain dynamic capabilities, integration, resilience, and sustainable performance: An empirical examination of healthcare organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 196, 122828, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122828>.
- Kalubanga, M., & Gudergan, S. (2022). The impact of dynamic capabilities in disrupted supply chains—The role of turbulence and dependence. *Industrial Marketing Management*, 103, 154-169. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.005>.

- Kenett, R. S., & Shmueli, G. (2014). On information quality. *Journal of the Royal Statistical Society Series A: Statistics in Society*, 177(1), 3-38. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Kenett%2C+R.+S.%2C+%26+Shmueli%2C+G.+%282014%29,+On+information+quality,+&btnG=
- Keskin, H., Akgün, A. E., Esen, E., & Yilmaz, T. (2022). The manufacturing adaptive capabilities of firms: the role of technology, market and management systems-related adaptive capabilities. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33(8), 1429-1449. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2022-0021>.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd Ed.). New York: The Guilford Press.
- Kline, R.B., 2015. *The mediation myth*. Basic Appl. Soc. Psychol. 37 (4), 202–213.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. [10.1177/002224299005400201](https://doi.org/10.1177/002224299005400201)
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>.
- Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christodoulides, P., & Eduardsen, J. S. (2023). A dynamic capabilities perspective to socially responsible family business: Implications on social-based advantage and market performance. *Journal of Business Research*, 155, 113390,1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113390>
- Li, L., Tong, Y., Wei, L., & Yang, S. (2022). Digital technology-enabled dynamic capabilities and their impacts on firm performance: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Information & Management*, 59(8), 103689,1-9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103689>.
- Lioukas, C. S., Reuer, J. J., & Zollo, M. (2016). Effects of information technology capabilities on strategic alliances: Implications for the resource-based view. *Journal of Management Studies*, 53(2), 161-183. doi: [10.1111/joms.12179](https://doi.org/10.1111/joms.12179).
- Liu, Y. L., & Wang, F. L. (2024). The impact of dynamic capabilities of platform firms on value co-creation- An empirical study based on chinese firms. *Journal of Engineering and Technology Management*, 72, 101804, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101804>.
- Manis, K. T., & Madhavaram, S. (2023). AI-Enabled marketing capabilities and the hierarchy of capabilities: Conceptualization, proposition development, and research avenues. *Journal of Business Research*, 157, 113485,1-20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485>
- McNab, A. L., & Ladd, D. A. (2014). Information quality: the importance of context and trade-offs. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3525-3532, IEEE. DOI [10.1109/HICSS.2014.439](https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.439).
- Mikalef, P., Conboy, K., & Krogstie, J. (2021). Artificial intelligence as an enabler of B2B marketing: A dynamic capabilities micro-foundations approach. *Industrial Marketing Management*, 98, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.003>.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for marketing excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6-35. <https://www.jstor.org/stable/44134972>
- Mostafiz, M. I., Ahmed, F. U., Ibrahim, F., & Tarba, S. Y. (2024). Innovation and commercialisation: the role of the international dynamic marketing capability in Malaysian international entrepreneurial firms. *International Marketing Review*, 41(1), 199-236. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2022-0241>
- Mushangai, D. (2023). Dynamic capabilities: Axiomatic formation of firms' competitive competencies. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100654, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100654>.
- Navarro-García, A., Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2024). Intangible resources, static and dynamic capabilities and perceived competitive advantage in exporting firms. A PLS-SEM/fsQCA approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123001,1-18. [10.1016/j.techfore.2023.123001](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123001).
- Pelletier, C., & Raymond, L. (2024). Investigating the strategic IT alignment process with a dynamic capabilities view: A multiple case study. *Information & Management*, 61(4), 103819, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103819>.

- Pereira, R., & Costa, M. (2016). The role of technology quality in marketing: Optimizing campaigns with data analytics. *Journal of Marketing Management*, 32, (9-109, 819-838. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1191140>.
- Pfajfar, G., Mitređa, M., & Shoham, A. (2024a). International dynamic marketing capabilities: developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 41(1), 1-41. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2023-0283>.
- Pfajfar, G., Mitređa, M., & Shoham, A. (2024b). Systematic review of international marketing capabilities in dynamic capabilities view—calibrating research on international dynamic marketing capabilities. *International Marketing Review*, 41(1), 237-272. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2022-0276>.
- Prentice, C., Weaven, S., & Wong, I. A. (2020). Linking AI quality performance and customer engagement: The moderating effect of AI preference. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102629, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102629>.
- Qiu, X., Holmen, E., Havenvid, M., De Boer, L., & Hermundsdottir, F. (2022). Open for business: Towards an interactive view on dynamic capabilities. *Industrial marketing management*, 107, 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.027>.
- Rehman, A., Behera, R. K., Islam, M. S., Elahi, Y. A., Abbasi, F. A., & Imtiaz, A. (2024). Drivers of metaverse adoption for enhancing marketing capabilities of retail SMEs. *Technology in Society*, 79, 102704,1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102704>
- Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. D. O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533-2543, DOI: [10.1108/JBIM-08-2021-0391](https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0391)
- Rindfleisch, A., & Moorman, C. (2001). The acquisition and utilization of information in new product alliances: A strength-of-ties perspective. *Journal of Marketing*, 65(2), 1-18. [10.1509/jmkg.65.2.1.18256](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.1.18256).
- Sayed, S., & Dayan, M. (2024). The impact of managerial autonomy and founding-team marketing capabilities on the relationship between ambidexterity and innovation performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100238, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100238>.
- Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. *The Bell system technical journal*, 27(3), 379-423. https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6773024&casa_token=vRMRgv6TSk0AAAAA:RlGF66_D9A1gRsMtxLQ0ZIMBWz64x_VN5Kdta4IDjQ56C0VN7KrT_xnbNN9wcwC6NgGgdU1rLZF&tag=1
- Shukla, A., Varshney, J., & Raj, A. (2024). Examining the linkage between managerial ties and firm performance: The mediating role of marketing capabilities and moderation role of industry-A meta-analytic approach. *Industrial Marketing Management*, 119, 122-134. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.010>.
- Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research*, 156, 113471,1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113471>.
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and marketing capabilities: The role of information. *Journal of Marketing*, 69(4), 129-145. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.4.129.62991>.
- Stefia, C. M., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Setiawan, A. I. (2024). The impact of dynamic marketing capabilities (DMCs) and strategic information management (SIM) on international start-up success: A meta narrative analysis. *Heliyon*, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40541>.
- Teece, D. J. (2014). The foundations of dynamic capabilities and the strategic management of innovation and development. *Oxford Handbook of Innovation Management*, 56-76. [10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.0004](https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.0004)
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. <http://www.jstor.org/stable/3088148>

- Teece, D.J. (2010). Technological Innovation and the Theory of the Firm: The Role of Enterprise-Level Knowledge, Complementarities, and (Dynamic) Capabilities, *Handbook of the Economics of Innovation* (1), 679-730. [https://doi.org/10.1016/S0169-7218\(10\)01016-6](https://doi.org/10.1016/S0169-7218(10)01016-6).
- Teece, D.J. & Pisano, G. (1994) The Dynamic Capabilities of Firms: an Introduction, *Industrial and Corporate Change*, 3(3), 537–556. <https://doi.org/10.1093/icc/3.3.537-a>
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.001>.
- Tseng, S. M. (2017). How information quality leads to operational capabilities and corporate performance. *International Journal of Innovative Science, engineering and Technology*, 4, 26-34. chrome-extension://efaidnbmnnpacajpcglclefindmkaj/https://ijiset.com/vol4/v4s1/IJSET_V4_I01_03.pdf.
- Uzkurt, C., Ekmekcioglu, E. B., & Ceyhan, S. (2024). Business ties, adaptive capability and technological turbulence: implications for SMEs' performance in Turkey. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(3), 568-580. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0049>.
- Yoshikuni, A. C., Dwivedi, R., Zhou, D., & Wamba, S. F. (2023). Big data and business analytics enabled innovation and dynamic capabilities in organizations: Developing and validating scale. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100206, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100206>
- Zabel, C., O'Brien, D., & Natzel, J. (2023). Sensing the Metaverse: The microfoundations of complementor firms' dynamic sensing capabilities in emerging-technology ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122562, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122562>.
- Zhang, P., & Venkatesh, V. (2014). Explaining user adoption of information technology in the workplace: A social influence perspective. *Information Systems Research*, 25(3), 469-490. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0523>.
- Zhu, K. (2004). The complementarity of information technology infrastructure and e-business strategy. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 167-202. [167-199, 10.1080/07421222.2004.11045760](https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045760)