İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi ®
Jornal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]
11 th Years

[itobiad], 2022, 11 (1): 108-132

İhracat Davranışları ve Maliyet Liderliği Stratejisinin İşletmenin Rekabet Kapasitesine Etkisi: Bir Uygulama

The Impact of Export Behavior and Cost Leadership Strategy on Business Competitive Capacity: An Application

Video Link: https://youtu.be/rRQndu_AAIQ

Osman Barbaros KEMER

Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü

Asst. Prof., Bursa Uludağ University, İnegöl Faculty of Business Administration, International Trade and Management Department

bkemer@uludag.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-1118-7507

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type	**:** Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received	**:** 13.05.2021
Kabul Tarihi / Accepted	**:** 10.02.2022
Yayın Tarihi / Published	**:** 10.03.2022
Yayın Sezonu	**:** Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season	**:** January-February-March

Atıf/Cite as: Kemer, O. B. (2022). İhracat Davranışları ve Maliyet Liderliği Stratejisinin İşletmenin Rekabet Kapasitesine Etkisi: Bir Uygulama . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 11 (1) , 108-132 . Retrieved from http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/68190/936919

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. http://www.itobiad.com/

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – Istanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

İhracat Davranışları ve Maliyet Liderliği Stratejisinin İşletmenin Rekabet Kapasitesine Etkisi: Bir Uygulama

Öz

Bir mal veya hizmetin meydana getirilmesi faaliyeti olarak tanımlanabilen 'üretim' sonucunda ilgili mal veya hizmetler satış yoluyla piyasaya arz edilirler. Bu satışlar yurtiçi satışlar olduğu gibi, yurtdışı satışlar biçiminde de gerçekleşir. Yurtdışı satışlar kısaca 'ihracat' olarak adlandırılırlar. Yurtdışına yapılan satışlar, mikro seviyede ihracatçı işletmelerin pazar paylarını büyüterek işletme ölçeklerini ve bundan dolayı toplam kârlarını artırdığı gibi, makro seviyede, bu firmaların bulunduğu ülkelerin dünya ticaret hacminden daha fazla pay almasını ve GSYH'larının artmasını da sağlayabilecektir. Bu sebeplerden ötürü günümüzde toplam satışlar içerisinde yurt dışı satış oranları ve seviyeleri işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri bakımından gittikçe daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü hem ülkeler açısından hem de işletmeler açısından yurt dışı ekonomik faaliyet yapmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu bakımdan bu çalışma; işletme yöneticilerinin, yurt dışı satış yapılması durumunda, ihracata bağlı rekabet güçlerinin ne yönde değişeceğini araştırmayı hedeflemiştir. Çalışmada iki temel model oluşturulmuştur. İlk olarak maliyet liderliği stratejisi bağımlı; işletmelerin ürün geliştirme kapasitesi, ihracat bilgisi ve lojistik servis etkinliği bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. İkinci olarak sözü edilen üç bağımsız değişkene ara bağımlı değişken olan maliyet liderliği stratejisi de eklenmiş, bağımlı değişken olarak rekabet kapasitesi seçilmiştir. Veriler anket uygulaması ile elde edilmiştir. Araştırma uygulaması, Türkiye'de ihracat yapan firmaların üst düzey yöneticileri üzerinde olmuştur. Çalışmada 5'li likert ölçeği kullanılmış, analizler SPSS for Windows 23.0 istatistik paket programı ile yapılmış ve hipotezlerin desteklenmesi sağlanmıştır. Araştırmanın sonucunda; işletme maliyet liderliği stratejisi izleyen işletmelerin rekabet kapasitelerini artırdıkları, ihracat bilgisine sahip olan işletmelerin ve lojistik servis etkinliğine sahip işletmelerin bu davranışlarını sürdürdüğü ölçüde rekabet kapasitelerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca elde edilen diğer sonuçlar ve tartışmalara da yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün Geliştirme Kapasitesi, İhracat Bilgisi, Lojistik Servis Etkinliği, Maliyet Liderliği Stratejisi, Rekabet Kapasitesi

The Impact of Export Behavior and Cost Leadership Strategy on Business Competitive Capacity: An Application

Abstract

As a result of "production", which can be defined as the activity of creating a good or service, the relevant goods or services are offered to the market through sales. These sales

take place in the form of domestic sales as well as sales abroad. Foreign sales are called "export" for short. Sales abroad will increase the business scales and therefore their total profits by increasing the market shares of micro-level exporter enterprises, as well as ensuring that the countries where these companies take a greater share from the world trade volume and increase their GDP at the macro-level As a result of these, today, overseas sales rates and levels within total sales have become more and more important in terms of enterprises' maintaining their operations. For, in terms of both countries and enterprises, carrying out overseas economic activities has become inevitable. In this respect, the present study aims to determine in what way(s) business managers' competitive powers depending on exportation will change in case of overseas sales. In the study, two basic models were formed. Firstly, cost leadership strategy was determined as the dependent and the product development capacity of enterprises, knowledge of exportation and logistic service efficiency were determined as the independent variables. Secondly, the cost leadership strategy, which is the intermediate varible for the mentioned three independent variables, was added and the competition strategy was chosen as the dependent variable. The data was obtained via administration of a questionnaire. The study was carried out with the senior managers of the exporting firms in Turkey. In the study, 5-point Likert type scale was used, the analyses were made via the SPSS for Windows 23.0 statistical package program and the hypotheses were supported. As a result of the study, it was concluded that the enterprises following a business cost leadership strategy increased their competitive capacities and the enterprises having the knowledge of exportation and the ones with the logistic service activity increaed their competitive capacities to the extent that they maintained these behaviors of theirs. Moreover, in the study, the other obtained results and discussions were included.

Keywords: Product Development Capacity, Export Information, Logistics Service Effectiveness, Cost Leadership Strategy, Competitive Capability.

Giriş

Son 45 yıl içinde, dünya ticaret sisteminde daha önceki dönemlere nispeten daha hızlı, daha yoğun biçimde gelişen ve yapısal olarak değişikliklere de uğramış bir liberalleşme ve entegrasyon süreci yaşanmaktadır. Daha açık bir deyişle, dünya ekonomisindeki bu değişimler yeni teknolojinin dünyaya yayılması, ticaret kısıtlamalarının azaltılması, çok yanlı ticaret anlaşmalarının bir organizasyon çatısı altında gerçekleştirilmesi (örneğin, GATT, NAFTA, vb.), finansal piyasaların daha liberal düzenlemeler içeren para ve sermaye piyasası kanunlarıyla daha bir serbestleştirilmesi ve ülkelerarasında tüketici zevklerinin ve tüketim kalıplarının birbirlerine gittikçe benzemesi biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Dean vd.,2000: 462).

Yaşanan bu değişimler sayesinde ihracat, dış pazarların sunduğu fırsatlardan yararlanmanın çekici bir yolu olarak kabul görülmüş ve buna paralel olarak firmaların ihracat performansını belirleyici faktörlerin araştırılması, gittikçe artan bir ilginin odak

noktası olmuştur (Haahti vd., 2005:124). Çok sayıda teorik ve ampirik çalışma, bu ilginin ilk kanıtlarıdır. Bir ülkenin ekonomisinde ihracatın rolü daha bir önemli hale geldikçe, firmaların ihracata yönelmeleri, ihracat stratejileri ve yöntemleri konularına literatürde gittikçe artan bir şekilde yer verilmektedir. Genel olarak, bir ülkenin ihracatındaki bir artışın, bir ülkenin hem ekonomisinin büyümesi hem de ihracat yapan firmaların refahı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu kabul edilir. İhracatı geliştirme veya uluslararasılaşma, birçok ülke için geçerli bir büyüme alternatifi olabilir (Dean vd.,2000:462).

İhracata ilginin bu sebeplerden dolayı artışı, bize beraberinde kaçınılmaz olarak ihracatçı firmalar arasında bir 'rekabet' olgusunun varlığını göstermektedir. Bu rekabette öne çıkabilen firmalar belli bir ürüne ait uluslararası ticaret hacminden diğer firmalara nispeten daha büyük pay alabilmektedir. Bu yoğun küresel rekabet, neredeyse tüm imalat endüstrilerinde mevcut rekabet çıtasını yükseltmiştir. Nitekim günümüzde firmalar, zor beğenen dünya tüketicilerini tatmin etmeye çalışırken zorlu küresel rekabeti savuşturmanın çeşitli zorluklarıyla karşı karşıyadırlar (Fawcett vd.,2000:472). Başarılı imalatçı-ihracatçı firmalar küresel rekabet alanında avantaj elde etmek amacıyla giderek daha fazla küresel üretime bağımlı olduklarından, ihracat performanslarını artırmak karşılığında daha düşük fiyatlara, daha düşük kâr marjlarına, daha etkin lojistik hizmetlerini arama ve daha etkin pazarlama stratejilerini oluşturma gayretlerine, rakip firmalar ve küresel piyasalar hakkında daha fazla bilgi edinmek için çok daha fazla çaba göstermeye, vb katlanmak zorunda kalmaktadırlar.

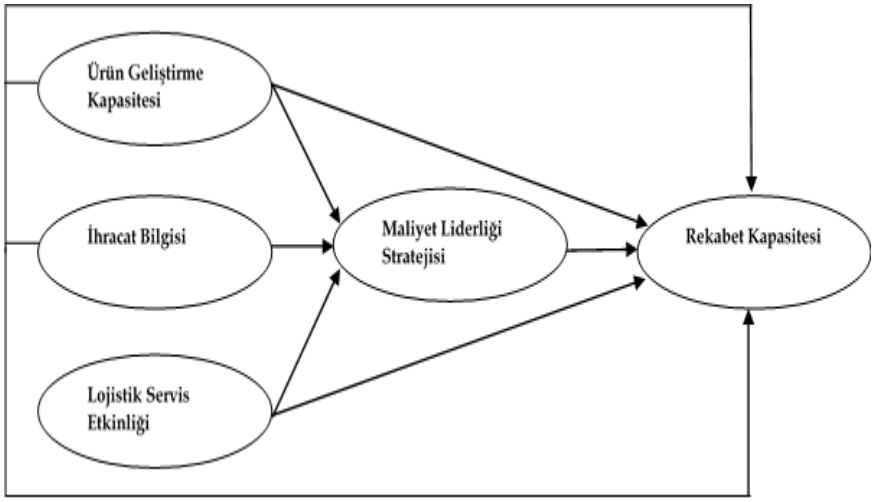
İhracat performansını artıran, dolayısıyla rekabetçiliği olumlu yönde etkileyen faktörlerin belirlenmesi, yöneticilere ve politikacılara, etkin pazarlama stratejilerinin ve hükümetlerin ekonomi politikalarının tasarlanması ve uygulanması için değerli yol haritaları sağlar (Haahti vd.,2005:124). Bütün bu sebeplerden dolayı hükümetlerin ekonomi politikası düzeyinde, uluslararası rekabet edebilirliğin temel unsurlarını ölçmek ve analiz etmek de istihdamı, ekonomik kalkınmayı ve değer yaratmayı desteklemek için çok önemlidir (Lages vd.,2004:7).

Rekabet güçlerini belirleyen faktörler literatürde şu biçimde de sınıflandırılmaktadır (Demir, 2009:6; Seyoum,2009:174): Yenilik (innovation), fiyat ve maliyet, güvenilir teslimat, kısa teslimat süresi, ürün güvenilirliği, ürün kalitesi, tasarım esnekliği, destek hizmetleri, bilim ve teknoloji düzeyi, organizasyon ve yönetim yapısı ile ilişkilidir.

Diğer yanda Porter (1990) rekabet kapasitesini belirleyen faktörleri "Değer Sırası" adını verdiği bir grafikte göstermiştir. Bu grafikte Porter rekabet kapasitesi faktörlerini Ana Faaliyetler ve Destek Faaliyetler olmak üzere iki biçimde tasniflemiştir. Burada, Ana Faaliyetler: Firma-içi Lojistik, Firma-dışı Lojistik, İmalat, Pazarlama ve Satış, Satış Sonrası Hizmet. Destek Faaliyetler: Firma Altyapısı (Finansman, Plânlama, vb), İnsan Kaynakları Yönetimi, Teknoloji. (Porter,1990:1)

Bu çalışma ilk önce bir fikir olarak, bir ihracatçı firmanın uluslararası piyasadaki rekabette öne çıkmasını sağlayacak faktörlerin neler olduğu ve bu faktörler arasında bir karşılıklı etkileşimin var olup olmadığı sorusuna cevap arayışının bir sonucudur. Buradan yola çıkarak çalışmanın amacı, ihracatçı firmaların ihracat performansının gerisinde yatan rekabet kapasitesini ve bu kapasiteyi etkileyen faktörlerin yani bu işletmelerin faaliyet tabanlı davranışlarının neler olduğunu bir varsayım olarak ortaya

koymak ve sonra bu faktörlerin rekabet kapasitesini ne yönde değiştirebileceğini test edip bir sonuca varmaktır. Bu amaca uygun olarak çalışmada takip edilecek araştırma modeli aşağıda Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Firmaların rekabet güçlerini belirleyen faktörler iki biçimde incelenir: Firma-içi ve firma-dışı faktörler. Çalışmamızda firma-içi faktörler incelenmekte ve bu faktörlerin rekabet kapasitesi ile olan ilişkisi test edilmektedir: Bu çalışmada (yeni) ürün geliştirme kapasitesi, ihracat bilgisi, lojistik hizmet etkinliği birer ihracat davranışı olarak kabul edilmiş ve bu davranışların hem maliyet liderliği stratejisi aracılığıyla hem de doğrudan rekabet kapasitesi üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın devam eden kısımlarında öncelikle literatür incelenmesi yapılarak konumuzla ilgili çalışmalar özetlenmiştir. Devamında araştırmaya ait değişkenler özetlenerek modelimizin açıklanması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu çalışmaya ilişkin metodolojik analizler yapılarak elde edilen sonuçlar aktarılmıştır.

Literatür İnceleme

Ürün Geliştirme Kapasitesi

Ürün geliştirme, nihai tüketiciye yani son kullanıcıya yenilikçi faydalar sunan yeni veya farklı bir ürünün oluşturulmasıdır. Bu, hem tamamen yeni bir ürünün yaratılmasını hem de mevcut bir üründe yapılan değişiklikleri içerir.

Su, Sharkey ve Heinrichs (2006)'e göre ürün geliştirme, firmanın piyasa fırsatları ve teknik olanaklar hakkındaki verileri ticari üretim için –yani paraya çevrilebilir- bilgi varlıklarına dönüştürdüğü bir süreçtir (Su vd.,2006: 46). Bu haliyle ürün geliştirme inovasyon kavramını da kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, inovatif çalışmalara yönelerek yeni ürün geliştirme söz konusudur. Bu tür inovasyonun, literatürde inovasyon türlerinin bir türü olan "Ürün İnovasyonu" olarak da adlandırıldığı söylenebilir (Elçi,2017:3).

Bir başka tanıma göre ise yeni ürün geliştirme, ürün yaşam döngüsünün yönetilmesi sürecinin ilk aşamasıdır; ürünleri ve pazar payını yönetmek için kullanılan bir stratejik süreçtir. Yeni ürün geliştirme süreci iki eş-zamanlı faaliyetten oluşur: Bunlardan biri kapsamlı pazar araştırması ve analizine odaklanırken, diğeri fikir üretme, ürün tasarımı ve detay mühendisliği ile ilgilenir. Ürün geliştirme ihracatçı firmanın bir rekabet yeteneğidir. Bu yetenek şu şekilde sınıflandırılabilir: Ürün geliştirme, dış piyasalardaki müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürünlerin geliştirilip piyasaya sürülmesi, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi ve değiştirilmesi ve üretim (imalat) sürecinde yeni yöntem ve fikirlerin benimsenmesi demektir (Kaleka, 2002: 274) .

Ürün geliştirme kapasitesi ise bu benimsenmedeki başarı derecesidir. Güçlü bir yeni ürün geliştirme kapasitesi, müşteri hakkındaki bilgilerden ve dahili Ar+Ge gücünden daha çok yararlanmayı sağlar. Böylelikle yüksek düzeyde ürün geliştirmenin, üstün ürün geliştirme kapasitesinin bir sonucu olarak ortaya çıkması beklenir (Zou vd., 2003: 37).

Ürün geliştirme, tipik olarak, bir ürünün fikir aşamasından başlayıp pazara sunulması ve ötesine getirilmesiyle ilgili tüm aşamaları ifade eder. Başka bir deyişle, ürün geliştirme, bir ürünün tüm üretim süreci aşamalarını içerir (Ürün Geliştirme nedir?,2020):

- Bir pazar ihtiyacının belirlenmesi
- Ürünün kavramsallaştırılması ve tasarlanması
- Ürün yol haritasını oluşturma
- Minimum uygulanabilir bir ürün (MVP) geliştirmek
- MVP'yi kullanıcılara yayınlama
- Kullanıcı geri bildirimlerine göre yineleme

Coope (2019)'a göre, küresel pazarlarda, üstün bir ürün geliştirme, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede başat bir rol oynar. Bunun yanısıra yeni ürün geliştirmeye küresel bir yaklaşımla bakan çok uluslu firmalar dahil, Ar+Ge harcamalarını sadece yerli piyasadaki rekabetlerini sürdürmeye yönelten ve dolayısıyla iç piyasaya dönük çalışan şirketleri elbetteki geçmekte, onlardan daha iyi performans göstermektedirler. Dünya ya da hiç olmazsa en yakın komşu ihracat hedef pazarları için yeni tasarlanmış uluslararası ürünler, en iyi performans gösteren yeni ürünlerdir. Nitekim Kaleka (2002)'ya göre, üstün ürün geliştirme yeteneği sergileyen ihracatçılar, müşteri hizmetinin sağlanmasını kolaylaştıran özellikleri (örneğin, karmaşık bir makine parçası için yerleşik tanılama rutinleri, çevrimiçi eğitim) ihraç edilen ürünün tasarımına dahil ederek uluslararası pazarlarda rakiplere nispeten daha büyük bir hizmet avantajı elde edebilmektedirler (Kaleka,2002:276). Oysa, başlangıçta sadece yurtiçine satış için tasarlanıp sonra yurtdışı piyasalara satılmaya kalkışılan ürünlerin ihracat başarısı kısıtlı olmaktadır (Coope,2019:13).

Zou vd., (2003)'ne göre, yoğun rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında alıcıların üretici firmalardan talepleri ve ürünlerin üretiminde kullanılan teknolojilerdeki hızlı değişim, ilgili firmaları bu değişime ayak uydurmaya ve bunun için inovatif (yenilikçi) olmaya zorlamaktadır. Böyle bir yoğun rekabet ortamına sahip piyasalarda başarılı olmak ancak rakip üretici firmalardan kalite, kullanışlılık, dayanıklılık, yeni ve cazip özelliklere sahip ve ürün yaşam süresinin daha uzun olduğu ürünler geliştirmekle söz

konusu olabilmektedir. Eğer bu koşula uygun hareket edilirse, alıcılar bu ürünlere yönelmektedir. Zou vd., (2003)'ne göre de, yeni ürün özelliklerinin (kalite, güvenilirlik, benzersizlik) marka imajını ve bir firmanın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini geliştirmesi ve firmanın tekliflerini rakiplerinden farklılaştırabilmesine yardımcı olması gerektiği öne sürülmektedir. Bu yazarlar ürün geliştirme seviyesi ile ürünün rekabet avantajı ve yüksek ürün kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. (Zou vd., 2003: 38)

Ayrıca yeni ürünler firmanın piyasadaki imajına da olumlu yönde katkıda bulunmakta, alıcının gözünde inovatif bir firma olarak nitelendirilmesini sağlayabilmektedir. Bu sebepten dolayı, yeni ürünler geliştirmek, firmalar için stratejik öneme sahiptir. Buna önem vermeyen firmaların piyasalarda fazla tutunamayacakları söylenebilir (Yiğit,2017:43,46; Paksoy,2017:72).

Firmalar, her ne kadar yüksek maliyetli (yoğun Ar+Ge faaliyetleri, nitelikli personel istihdamı, fiziksel donanım ihtiyacı, vb) ve riskli de olsa, yeni ürün geliştirme faaliyetine girişmelidirler. Bu faaliyetler, içinde bulunulan piyasada rekabetin yoğun olduğu gözönünde bulundurularak, süreklilik arz etmelidir de. Yeni pazarlara girip tutunabilmeleri, mevcut pazar paylarını genişletebilmeleri ve kârlılıklarını artırabilmeleri için buna mecburdurlar. Aksi taktirde mevcut ürünlerin modası geçecek, yani küresel boyut kazanmış yoğun rekabet ve teknolojinin hızlı gelişmesi koşulları altında ürün yaşam süreleri kısalacağı için ürün yaşlanma sürecine çabuk girecek, rakip firmaların teknolojideki ilerlemeleri takip etmeleri yüzünden bu rakip firmalar karşısında geri kalınacak, bu yüzden pazar payı küçülecek ve piyasada devamlılığın sağlanması güçleşecektir (Paksoy,2017:68,70,71).

Mademki geliştirilmeyip geleneksel standartlarla ürünlerle devam edilmesi durumunda pazar payı ve kârlılık düşecektir, o vakit ürün geliştirmenin çıkış noktası alıcı (tüketici) ihtiyaçlarıdır. (Paksoy, 2017:72) Burada alıcı ihtiyaçları adeta bir çapa vazifesi görmektedir. Alıcının ihtiyaçları ve beklentileri değiştiği müddetçe, ürün geliştirme faaliyeti de sürekli var olacaktır; olmalıdır da.

Zou vd.,(2003), bulgularının yeni ürün geliştirme ve dağıtım kapasitelerinin bir ihraç girişiminin markalaşma avantajlarını olumlu yönde etkilediğini de gösterdiğini belirtmişlerdir. (Zou vd., 2003: 50).

İhracat Bilgisi

Bu bölümde önce, Türkçe 'de genellikle aynı anlamlarda kullanılan ve 'bilgi' olarak adlandırılan, oysa İngilizce literatürde farklı isim ve anlamlara sahip olan iki kavram arasındaki farktan bahsetmeyi uygun görmekteyiz: Enformasyon (Malumat, Information,) ve Biliş/Bilgi (knowledge).. Enformasyon, belirli bir olay veya durum hakkında bilgi (istihbarat, haberler,vb) demektir. Bir başka deyişle, iletişime veya kullanıma hazır gerçekler veya rakamlar demektir (Websters,1993:1160). Biliş ise, bu gerçekler ve rakamlarla ulaşılan kesin sonuç, karar, tecrübe, teori ve aşinalık demektir (The Readers Digest,1964:484). Toften'e göre ise, genel anlamda biliş/bilgi (knowledge), enformasyonun yorumlanmış biçimidir, yani bireylerin inançları ve bağlılıklarıyla alâkalıdır (Toften,2005:203). Çalışmada 'Bilgi' kavramından bahsedilirken kastedilen kavram, Enformasyon (information) dan ziyade Biliş (knowledge) olacaktır.

Bilgi, giderek artan bir şekilde firmaların ve ekonomilerin kritik kaynağı olarak görülmektedir. Toften ve Olsen (2003:105) ve Antti (2005:126)'ye göre, bilgi kilit bir stratejik kaynaktır ve bir firmanın bilgiyi firmanın amaçlarına ve faaliyetlerine entegre etme ve kullanma kabiliyeti bir rekabet avantajı kaynağıdır. Bu yüzden bilgi, firmaların rekabet edebilirliğini etkileyen en değerli ve anlamlı organizasyonel varlıklar arasındadır (Antti, 2005:126,128). Fatta vd., (2019)'ne göre ihracat bilgisi terimi, şirketlere uluslararası piyasalara mal ve hizmet ihraç etme kapasitesi sağlayan veri, bilgi ve deneyimin bir birleşimidir (Fatta vd., 2019:1807).

Başarılı bir ihracat performansı için iki tür bilgi gereklidir: Bunlardan birincisi, pazarın mikro ve makro çevresi, altyapısı ve satın alma davranışı hakkındaki bilgi olan ihracat pazarı bilgisidir. İkincisi, finansman ve evrak işleri gibi ihracat prosedürleriyle nasıl etkili bir şekilde başa çıkılacağına dair bilgi, yani ihracat girişimiyle ilgili prosedürler hakkında bilgidir (Lages ve Montgomery, 2004:71). Lages'e göre piyasalar hakkında ihracat bilgisi, internetten de yararlanarak, ihracat pazarlama yeteneklerini pozitif yönde etkilemektedir (Lages ve Montgomery, 2004:71).

Ling-yee Li (2004)'ye göre bir ihracatçı firmanın yabancı piyasalar hakkında bilgi edinmesi, o firmanın uluslararasılaşması için önemlidir. Uluslararasılaşma süreci modeline uygun olarak, ihracat pazarlaması üzerinde çalışan araştırmacılar, dış pazarlar hakkında geniş biçimde bilgiye sahip olan firmaların, ihracatta pazarlama faaliyetlerini de kapsamlı ve yoğun biçimde gerçekleştirmeye çalıştıklarını öne sürmüşlerdir (Li, 2004:564).

Shamsuddoha ve Yunus Ali (2006)'ye göre ise ihracat bilgisi, yöneticilerin dış pazarlar, bu pazarlarda hükümet düzenlemeleri (mevzuat) ve ihracat süreçleri hakkındaki bilgi düzeyini gösterir (Shamsuddoha ve Yunus Ali,2006:94).

Soon vd., (2004)'ne göre, ihracat bilgisinin ilgili olduğu kaynaklar daha da çeşitlidir. Rekabet kapasitesinde oynadığı rol açısından, soldan sağa önem sırasına göre ihracat bilgisi kaynakları şunlardır (Soon vd.,2004:12): İhracat Mevzuatı, Ödemeler/Finans, Ulaştırma, Satış/Pazarlama, Müşteri İlişkileri, İhracat süreci, Dış Piyasalardaki Rakipler, Üretim, Sigorta, Dış Piyasalardaki Ekonomik Gelişmeler, Siyasi Gelişmeler, Teknoloji, Devlet/Hükümet, Ticari İş Çevreleri, Sosyal/Demografik Durum. İhracat bilgisi üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, dış pazarlarda etkin bir şekilde rekabet eden firmaların bu piyasalarla yukarıda yazılı kaynakları kullanarak oluşturduğu ilişkiler ağının, bu firmaların rekabet avantajlarını geliştirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Grimes vd., 2007:70).

Bir ihracatçı firmanın ihracat yoğunluk derecesinin (yani ihraç edilen satışların yüzdesinin), pazarlama planlaması yapılması ile ve ayrıca hem kişisel bağlantılar hem de hükümet aracılığıyla edinilen bilgi ile pozitif ilişkili olduğunu destekleyen bulgular bulunmuştur (Li, 2004:564). Çünkü Bradley'e göre bu ihracatçı firmanın yabancı piyasalar hakkında sahip olduğu –ve tecrübeye dayalı- bilgileri arttıkça, gelecekle ilgili belirsizlikler ortadan kalkmaya başlayacaktır. Bu sayede daha fazla sayıda yabancı piyasalarda faaliyet gösterilebileceği gibi, mevcut yabancı piyasalardaki piyasa payıda genişleyebilecek, kısaca rekabet kapasitesi yükselebilecektir (Bradley,2002:271).

Bu açıklamalara dayanarak, piyasa hakkında ihracat bilgisi (knowledge) ile rekabet kapasitesi ve bundan dolayı ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki

beklenebilir ve hatta bu konunun daha yakından incelenmesi gereklidir (Toften, 2005:206). Nitekim yabancı piyasalar hakkında bilginin performans etkisini araştıran birkaç çalışma, bu tür bilgilerin ihracat memnuniyeti, yeni ihracat ürünü avantajı ve ev sahibi ülkelerdeki pazar performansı üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu bildirmiştir. Buna karşın, ihracat pazarlama bilgisi eksikliği, büyük bir ihracat sorunu olarak belirtilmiş ve ihracatın gelişmesinin önünde önemli bir engel olarak ortaya çıktığı öne sürülmüştür (Li, 2004:561).

Bununla birlikte uluslararası ticaretin niteliği ve kapsamı açısından bakılırsa, ihracat operasyonları karmaşık bir sürece sahiptir. Bu karmaşıklığın derecesi ise ihracat yönetiminin belirsizlik düzeyini ortaya koyar. Belirsizlik ise riskleri artırır. Belirsizlikle karşı karşıya olan firmalar, ihracatla ilgili riskleri azaltmanın yollarını ararlar. İhracatın yapıldığı dış pazarlarda belirsizliğin, pazar bilgisine (knowledge) yönelik ihtiyacın daha az olduğu iç pazarlara nispeten daha fazla olması ile dış piyasalara ihracat yapmanın riski arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Buna karşın ihracatçı firmanın bilgi ve deneyim seviyesi ile risk derecesi arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani bir diğer deyişle, ihracatla ilgili bilgi ve deneyim eksikliği, doğal olarak ihracatla ilişkili risklerin artmasına katkıda bulunur (Samieea ve Walters,1999:377,378).

Şirketlerin bilgiyi elde edebilme ve kullanabilme yetkinlikleri, uzun vadeli başarılarının merkezinde yer alır. Özellikle, eğitim yoluyla firmalar tarafından bilgi ediniminin üretkenlik ve performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Bu konuda Samieea ve Walters'ın çalışması (1999), ihracatçı firmaların ihracat eğitim programları yoluyla ihracat bilgisi ve piyasa bilgisi edinme konusundaki ilgisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. İlgili çalışmadan elde sonuçlar, ihracat geliştirme aşamasının ihracat eğitim programlarına olan ilgiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ve ihracata daha bir bağımlı olan firmaların bu ihracat eğitimine daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, ihracat bilgisi edinimine olan ilgi ile ihracat performansı arasında da önemli bir ilişki gözlemlenmiştir (Samieea ve Walters,1999: 373).

Lojistik Servis Etkinliği

Son yıllarda lojistiği, şirketlerin değer yaratma süreçlerini ve rekabet güçlerini etkileyen, özelde ise lojistik şirketlerin faaliyetlerini anlamaya ve analiz etmeye dayanan bir bilim dalı olarak incelemek, giderek daha güncel bir olgu haline gelmeye başladı (Olah vd., 2018:175).

Lojistik hizmetler, müşterinin ihtiyacını karşılamak için lojistik şirketler yani lojistik hizmet sağlayıcılar tarafından sağlanan bir dizi yönetim faaliyetidir (Mohan ve Zailani,2011:17). Bu faaliyetler arasında, rekabet gücünü rakiplere nispeten artırmada çok önemli bir rol oynayabilen nakliye, satın alma, talep yönetimi, sipariş işleme, kurye hizmetleri, envanter yönetimi, paketleme, depolama, dağıtım ve iade lojistiği yer alır (Sehrish vd.,2020:43).

Doğru bir lojistik hizmetin doğru ürünü doğru müşteriye doğru zamanda sunması lojistik hizmetin etkinliğini gösterir (Tang vd., 2019:4). Dolayısıyla Lojistik Hizmet Etkinliği, müşteri ve müşteri memnuniyeti için katma değer yaratabilen lojistik süreci ifade eder. Bir başka tanıma göre lojistik hizmet etkinliği, lojistik hizmet sağlayıcının müşteriye sağlayabileceği hizmet sunumunun kapsamı olarak tanımlanmaktadır (Mohan ve Zailani,2011:17). Yang vd.,(2018)'ne göre lojistik hizmet etkinliği, lojistik hizmet

sunumunun ne ölçüde gerçekleştirildiğini gösterir. Etkili bir lojistik hizmet, zamanında teslimat, taleplere zamanında yanıt verme, doğru bilgi depolama ve sonuçta iş performansını artırabilecek sorun çözmeyi içerir (Yang vd.,2018:39). Lojistik hizmetin etkinliğini sağlayan unsurlar şunlardır (Panayides, 2007:73):

1. Hizmetin zamanında yerine getirilmesi
2. Müşterilerin isteklerine zamanında yanıt verme
3. Doğru müşteri kaydı tutma
4. Müşterilere doğru bilgi teslimi
5. Müşterilere verilen sözleri yerine getirme
6. Müşterilerin sorunlarını çözebilme
7. Müşterilere -satış öncesi ve sonrası- yardım etme istekliliği

Lojistik hizmet kalitesi, Ieva vd., (2014)'ne göre müşterilerin hizmet beklentileri ve görüp algıladığı hizmet kalitesi algısını karşılaştırarak elde edilen sonuçtur. Şöyle ki, müşteriler, lojistik hizmetini sipariş etmeden önce, bu hizmeti sağlayan lojistik firmaların kendilerine ne sunması gerektiğine dair zaten bir takım beklentiler içersindedirler. Bu nedenle, müşteri tarafından algılanan lojistik hizmetin kalitesi, görüp algılanan/kavranılan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farktır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile çok yakından ilgilidir. Günümüzün rekabetçi ortamında, müşteri memnuniyeti arayışı büyük ölçüde bu memnuniyeti sağlayacak firmanın genel hizmet kalitesine bağlıdır (Ieva vd.,2014:332).

Özetle, potansiyel müşterileri çekmeyi amaçlayan lojistik firmalar, öncelikle müşteri ihtiyaçlarının beklentilerini doğru bir şekilde anlamalıdır. Ieva vd.,(2014)'nin yaptığı araştırma, lojistik hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermiştir. Yüksek kaliteli hizmet, hizmet sağlayıcının rekabet avantajı ile müşteri sadakatini artırır, rakiplerin sayısını azaltır. Aynı zamanda bu araştırma, bir şirketin, kendisine kaliteli hizmetler sunan ve diğer hizmet sağlayıcı şirketlerin (gümrük müşavirlikleri, taşıma işleri organizatörleri, vb) hizmetlerini de kendi bünyesinde toplayan lojistik hizmet sağlayıcılarını, -diğer rakip lojistik hizmet sağlayıcılarının alternatif tekliflerini fazla incelemeden reddedip- tercih ettiğini göstermiştir. Bu sayede Ieva vd.,(2014)'nin araştırması, daha büyük miktarlarda lojistik operasyonlar gerçekleştiren lojistik şirketinin daha iyi performans değerlendirmeleri aldığını, dolayısıyla rekabet avantajını artırdığını ve ölçek ekonomisinin gelişmesi için uygun koşullar yarattığını da göstermiştir (Ieva vd., 2014:338).

Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet her zaman önemli bir unsur olmuştur. Günümüzün küresel pazarında üretim faktörlerinin hareketliliğindeki artış, buna paralel olarak firmanın maliyet temelinde rekabet etme kabiliyetinin önemini artırmıştır. Bir firmanın rekabet edebilmesi için, genellikle ucuz işgücü maliyetlerinden veya diğer faktör avantajlarından kaynaklanan daha düşük maliyetlerle çalışabilen rakiplerinin maliyet avantajına ayak uydurabilmesi gerekir (Fawcett vd., 2000:479).

Maliyet Liderliği Stratejisi, ürün kalitesini düşürmeden, rakiplere kıyasla daha düşük bir tedarik-üretim-dağıtım maliyetlerine sahip olma temeline dayanır ve dolayısıyla sektördeki en düşük maliyetli üretici olarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. Bu konuma gelen bir firma, rakipleri maliyetlerin zaman içinde artmasından dolayı satış fiyatlarını artırırken, kendisi fiyatları düşürmese bile en azından yükseltmeyebilecektir. Buna fiyatların nispi olarak düşürülmesi (nispî ucuzluk) denir. Yoksa bu stratejide ürün fiyatının mutlak anlamda düşürülmesi (mutlak ucuzluk) söz konusu değildir; mümkün olduğu kadar tüm maliyet unsurlarının düşürülmesi esastır (Mirzayeva ve Türkay, 2016:76). Bu sayede firmanın ortalama kârının yükselmesi de sağlanabilecektir. Bu durum bir sürekliliğe de sahip olabilecektir, çünkü maliyet liderliğini elinde bulunduran firmanın, ilgili ürünün piyasasındaki payı rakiplere nispeten daha büyük olabilecek ve piyasa talebinin yükseldiği dönemlerde girdi piyasasında tedarik için daha büyük pazarlama gücüne sahip olabilecektir.

Bu stratejinin kapsamı içersine genellikle, etkin hatta optimum üretim tesis ölçeğini oluşturmak, etkin ve tavizsiz maliyet düşürme yöntemlerini aramak, genel giderler üzerinde sıkı kontroller ve ayrıca Ar-Ge, hizmet, satış, pazarlama ve reklamcılıkta maliyet minimizasyonları girer (Estanislau,2019:3).

Maliyet liderliği, rakipler kazançlarını rekabetçi davranışlarla elde ederken bile firmanın kâr elde etmesine izin verdiği ölçüde üstün bir strateji olabilir (Calantone ve Knight, 2000:498). Düşük maliyetlerin beraberinde getireceği bu nispî düşük fiyatlama, üstelik o ürünün piyasasına yeni firmaların girişini zorlaştırarak rakip firma sayısının artışını da sınırlandırabilecektir (Barca ve Esen, 2012:97).

Zou vd., (2003)'ne göre Porter (1980,1985), rekabet üstünlüğünün iki önemli kaynağı olarak maliyet liderliği ve malların rakiplerinkine nispeten farklılaştırılması kavramlarını ileri sürmektedir. Yani maliyet liderliği, en düşük fiyatı sağlamak yoluyla rekabet avantajı ve yüksek bir satış hacmi elde edilmesini sağlamasının yanısıra, ürün veya hizmetlere farklı ve benzersiz özellikler kazandırmak yoluyla bir mal farklılaştırması sağlayarak da rakip firmalara nispeten bir rekabet avantajı sağlar (Estanislau,2019:3). Bu durum o firmanın ürününe piyasada müşteriler arasında bir marka değeri yaratır (Zou vd., 2003:38). Nitekim Akçagün ve Dal (2014)'a göre Porter bu iki kaynağı bir potaya koyarak, rekabetçi bir sektörde üstün performansın, hem toplam maliyet liderliğinin geliştirilmesi hem de mal farklılaştırması veya endüstriyel rekabete odaklanma yaklaşımı olarak tanımladığı genel bir strateji arayışı ile elde edilebileceğini ileri sürmektedir (Akçagün ve Dal, 2014:151).

O halde, denilebilir ki literatürde mukayeseli avantajın, bir firmanın rekabet yetkinliklerinin "rakiplerin mevcut tekliflerine göre üstün değere sahip olan ve/veya daha düşük maliyetlerle üretilebilen bir içeriğe sahip olan" bir pazar teklifi üretmesini sağladığı müddetçe var olabileceği genellikle ileri sürülmektedir (Zou vd., 2003: 35).

Rekabet Kapasitesi

Rekabet ve rekabet kapasitesi, günümüz dünyasının en önemli kavramlarından birisini oluşturmaktadır. Firmalar artık, eski verimlilik anlayışını terk etmişlerdir. Bu sayede yüksek maliyetler azaltılmış, firma yapıları dikeyden yataya doğru değiştirilmiş (katılımcı ekonomi), ürün işleme süreçleri mühendislik açıdan yeniden incelemeye

alınmış, bu sayede daha çok zaman tasarrufu yapılmış ve adeta 'iş' kavramı yeni bir çalışma metodu sayesinde yepyeni bir 'iş' kavramı haline gelmiştir (WEF 1995:6).

'Rekabet' kavramı, genel olarak, belirli bir takım kazançları elde etmek için taraflar (kişiler, gruplar, firmalar, kurumlar, ülkeler, spor kulüpleri, vb) arasında gerçekleşen bir yarışma olarak tanımlanabilir. Kavramın ticari tanımı şöyle olabilir: Rekabet, alıcının beğenisini ve bu beğeninin sürekliliğini elde edebilmek için üreticiler arasında gerçekleşen mücadeledir (Yiğit,2017:47). Ancak rekabet kavramından yola çıkarak oluşan 'Rekabet Kapasitesi' kavramı ise, her ne kadar literatürde yoğun biçimde işleniyorsa da, yapılan tanımların birbirlerinden farklı olması sebebiyle bir tanım birliğine kavuşturulamamaktadır. Nitekim 'Rekabet Kapasitesi' kavramı gerek firma gerekse ülke düzeyinde ayrı ayrı tanımlanmaktadır. Bu çalışma, firma düzeyinde rekabet kapasitesi kavramını esas almaktadır. Buna göre rekabet kapasitesi, firmaların ve bu firmaların bağlı olduğu sektörün, ürettiği mallarda uluslararası piyasalarda diğer ülkelerin rakip firmalarının malları ile kalite, teknoloji, tasarım, kullanışlılık alanlarında yenilik faktörü ile maliyet (dolayısıyla fiyat), lojistik hizmet ve güvenilirlik faktörlerinde yarışabilme derecesidir (Kahveci,2013:46). Buna karşın Aktan ve İstiklâl (2004), rekabet kapasitesini, "firmaların ürünlerini belirli piyasalarda rakiplerinin fiyatlarına eşit ya da daha düşük fiyatla üretme ve satma yeteneği" olarak tanımlamaktadır.

Rekabet kapasitesi ile çok benzer olan bir kavram, 'Rekabet Avantajı'dır. Bu kavram, literatürde 'Rekabet Üstünlüğü' olarak da adlandırılmaktadır. Rekabet Avantajı, firmaların kendilerini rakip firmalarla farklı kılan, her türlü nitelikler (yetenekler, kaynaklar, bilgi, stratejiler, vb) olarak tanımlanmaktadır (Kahveci,2013:46). Dolayısıyla Aktan ve İstiklâl (2004:12)'in yaptığı rekabet kapasitesi tanımındaki "yetenek" bir "avantaj" olarak kullanılabilmektedir. Bir firma, teklifleri aracılığıyla rakip firmalara kıyasla müşterileri için daha fazla değer yarattığında rekabet avantajı elde etmiştir (Kaleka,2002:274). Burada bahsedilen 'Değer', alıcının ödemeye hazır olduğu azami fiyattır. 'Üstün değer' ise rakip firmalarla aynı nitelik ve evsafta sağlanan hizmet veya fayda için bu rakip firmalara nispeten daha az fiyat istemekten veya daha yüksek bir fiyat istenecekse bunu fazlasıyla telafi edecek hizmet veya faydalar demektir. Bir diğer deyişle, alıcının 'tüketici rantına başlangıç olan azami fiyatı -rakiplerinkinden yüksek olsa dahi- mümkün mertebe yüksek tutabilen bir firma bu azami seviyeden biraz aşağıda bir fiyat teklif edip bir tüketici rantı yarattığı zaman, bu indirilmiş fiyat rakiplerinkinden yüksek olsa bile yine de rekabet avantajına sahiptir. Ancak yaratılan 'değer'in bir rekabet avantajı olarak sürekli kalabilmesi, rakip firmaların bu değeri taklit edememeleriyle söz konusu olur. Aksi taktirde rekabet avantajı süreklilik arz edemez (Yiğit,2017:48). Nitekim Aktan ve İstiklâl (2004:12) yaptıkları "Rekabet Kapasitesi Kavramları Piramidinde yukarıdan aşağıya ilk üç basamağı, fiyat unsurunu da dikkate alarak, şu avantaj unsurlarına ayırmış ve firma düzeyinde rekabet kapasitesinin en önemli bileşenlerinin bunlar olduğunu öne sürmüştür (Aktan ve İstiklâl,2004:12; Kaleka,2002:274): 1)Maliyet ve Fiyat Avantajı: Firma, esas olarak daha düşük maliyetler nedeniyle ürününü ya da hizmetini daha düşük bir fiyata sunar, 2)Verimlilik, 3)Fiyat-Dışı Rekabet: Örneğin, Farklılaşma.. Müşteri, firmanın teklifleri ile rakiplerin teklifleri arasındaki önemli özelliklerde tutarlı bir fark algılar.

Oysa gelişmekte olan ülkelerdeki ihracat şirketleri, yeni uluslararası ortamda başarılı bir şekilde rekabet etmekte zorluk çekmektedirler, çünkü bu firmaların uluslararası arenada

başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için gerekli olan rekabetçi kaynaklar, teşvik edici iş ortamı ve yetkinlikler eksiktir (Rock ve Ahmed, 2008:73).

Rekabetçi kaynaklar ise dört alandan elde edilir: Modern teknoloji ekipmanlarının kullanımı, değerli tedarik kaynaklarına –teşvik sebebiyle imtiyazlı- erişim, ihracat hedef pazarına coğrafi yakınlık ve üretim kapasitesi mevcudiyeti gibi Fiziksel Varlıklar; Yıllık ciro, tam zamanlı personel sayısı ve ağırlıklı olarak ihracat işleviyle uğraşan çalışanların yüzdesi gibi unsurlara yansıyan Operasyon Ölçeği; Yalnızca ihracata değil, aynı zamanda üstlenilen belirli ihracat girişimlerine de ayrılacak fonların mevcudiyeti dâhil olmak üzere finansal varlıklar ve firmanın, ihracat süresinin uzunluğu, devam eden ihracat girişimlerinin sayısı, ihracat pazarı bilgisi ve ihracat pazarlarındaki geçmiş performans gibi değişkenlere yansıyan, İhracat Pazarı Operasyonlarındaki Deneyimi (Kaleka,2002:275).

Rekabet kapasitesi ile çok benzer anlamlarda kullanılan bir üçüncü kavram ise ihracat performansıdır. Bu kavram, yapılan çalışmalarda rekabet kapasitesi ile hemen hemen aynı anlamlarda kullanılmakta ise de firmaların performanslarının bu firmaların rekabet kapasite lerinin derecesine bağlı olduğu da kabul edilmektedir (Kahveci,2013:46). Bu durumda rekabet avantajının rekabet kapasitesini doğrudan etkilediği, bir diğer deyişle bir şirketin rekabet kapasitesi derecesinin o şirketin rekabet avantajının büyüklüğüne bağlı olduğu, ihracat performansının ise rekabet kapasitesi derecesinin bir sonucu olduğu varsayılabilir.

Metodoloji ve Ölçme

Bu çalışmada, toplanan verilerin hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığına yönelik analizi için SPSS for Windows 23.0 istatistik paket programı kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Test için, araştırmaya konu olan değişkenlerin faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır. Hipotezler şunlardır:

H1: Ürün geliştirme kapasitesi ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H2: Ürün geliştirme kapasitesi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H3: İhracat bilgisi ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H4: İhracat bilgisi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır

H5: Lojistik servis etkinliği ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H6: Lojistik servis etkinliği ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H7: Maliyet Liderliği stratejisi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Çalışma, 2019 yılı öncesi Türkiye'nin iş hacmi bakımından gelişmiş iki bölgesi olan Marmara ve Ege bölgesinde ihracat yapan 300 işletme üzerinde yürütülmüştür. Çalışmanın evrenini daha çok mobilya ihracatçıları oluşturmuştur. Bu işletmelerde yapılan anket uygulaması sonucu istatistiksel olarak analize değer 107 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu bölgelerdeki işletmeler seçilirken özellikle ihracat veya ithalat yapmalarına dikkat edilmiştir. Geri dönüşü sağlanan ve analize değer görülen 107 anket çalışması evrenin örneğini oluşturmuştur. Elde edilen sayı, anketlerinin titizlikle

doldurulması ve önemli bir kısmının yüz yüze uygulanması sebebiyle yeterli görülebilir. Çalışma analizi %95 güvenilirlik ve %5 duyarlılık ile gerçekleştirilmiştir.

Bilindiği gibi ihracat bir taraftan işletmeler için diğer taraftan ülke ekonomisi için önem arz etmektedir. İşletmeler yeni pazarlara açılarak satış hacimlerini geliştirirken bu yolla aynı zamanda ülke ekonomisine ve mali yapısına katkı sağlamaktadırlar. Dış Ticaret ile ilgili düzenleyici kurumlardan elde edilen listeler üzerinden seçilen işletmeler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli kurulurken, özellikle yararlanılan soruların önceden test edilmiş olmasına ve bu soruların güvenilirliğinin test edilmiş olmasına özen gösterilmiştir. Bunun için önemli endekslerde taranan dergilerdeki yayınlardan yararlanılmıştır. Anketlerin uygulanmasından önce ön test için yüz yüze uygulama yapılmış, işletmelerin yöneticilerinin görüşleri de dikkate alınarak anket uygulamasının son şekli verilmiştir. Cevaplanan anketler titizlikle incelenerek gelişi güzel cevaplanan anketler ayırt edilmiştir. Ankette yer alan ürün geliştirme kapasitesi Zou vd., (2003) ve lojistik servis etkinliği Panayides (2005)'den diğer değişkenlere ait sorular ise Morgan vd., (2004), Lages ve Montgomery (2004) ve Panayides (2005)'den adapte edilerek hazırlanmıştır. Bu çalışmada yer alan sorularla, ihracat yapan işletmelerde rekabet gücünü etkileyen davranışların düzeyi test edilmeye çalışılmıştır. Anket sorularında 5'li likert ölçeği (1'den 5 e kullanılmış 5=çok kötü; 4= kötü;3= kararsızım; 2=iyi; 1= çok iyi (1=Much Worse; 5=Much Better), kullanılmıştır. Araştırmada yer alan demografik sorulara verilen cevaplar ve oranları Tablo 1'de olduğu gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

İşletmenizin Ayrı Bir İhracat Departmanı Var mıdır?	Frekans	Yüzde
Evet	**78**	**75,0**
Hayır	**26**	**25,0**
İşletmenizin Toplam Çalışan Sayısı Kaçtır		
0-25	**17**	**15,7**
25-150	**41**	**38,3**
150-250	**9**	**8,3**
250 üstü	**40**	**37,7**
İşletmeniz Kaç Yıldan Beri Faaliyettedir?		
0-5yıl	**11**	**10,5**
6-10yıl	**36**	**34,3**
11-20yıl	**25**	**23,8**
20yıl üstü	**33**	**31,4**
Firmanızın Faaliyet Gösterdiği İhracat Pazarlarının Sayısı		
1-5	**44**	**41,1**

6-10	**25**	**23,4**
11-15	**9**	**8,4**
16-25	**5**	**4,7**
26 üstü	**24**	**22,4**
İhracatın Toplam Satışlar İçindeki Oranı		
0-20 yüzde	**22**	**30,5**
21-45 yüzde	**38**	**36,2**
46-75 yüzde	**19**	**18,1**
76 üzeri yüzde	**16**	**15,2**

Ankette işletmelerin bünyesinde ayrı bir ihracat departmanının bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Verilen cevaplara göre işletmelerin %75'nin bünyesinde ihracat departmanını kurduğu, %25'nin ise ayrı bir ihracat departmanı oluşturmadığı görülmüştür. Bu durum işletmelerin ihracata verdiği önemi göstermektedir. Bu çalışmayı KOBİ'ler üzerinde yaptığımız göz önünde tutulursa ortaya çıkan sonucun daha da anlam kazanacağı görülebilir. Çünkü KOBİ'lerde işletmenin fonksiyonlarına göre departmanlara ayırma eğiliminin düşük olduğu söylenebilir. Bu yüzden ortaya çıkan bu sonuç işletmelerin gelecekte ihracata daha fazla önem vereceklerini ve bu yönde strateji geliştireceklerini göstermektedir. Araştırmada işletme yöneticilerine çalışan sayısı ile ilgili yöneltilen soruda alınan oransal sonuçlar şöyledir. Çalışan sayısı bakımından %15,7 oranında 25 işçiden az, %38,3 oranında 25 ile 150 arasında çalışan işçi sayıları verilmiştir. Ortaya çıkan diğer sonuç ise %37,7 oranındaki işletmenin 250 işçiden daha fazla işçi istihdam ettiğidir. Bu sonuçlara göre işletmelerin önemli ölçüde işçi istihdam ettiği ve bu yolla ülke ekonomisine katkı sağladığı görülmektedir. İşletmelerin yaşının öğrenilmesi amacıyla sorulan soruya verilen cevaba göre; işletmelerin büyük bölümünün 10 yıldan fazla süreyle faaliyette bulundukları görülmektedir. %55,2 oranıyla ortaya çıkan bu sonuç işletmelerin sürekliliği ile ilgili olarak gelecekte de varlıklarını sürdürebilecekleri bakımından olumludur. Bu durum, işletme kapatma devir hızının düşüklüğünü ve dolayısıyla işletme kaynaklarının yok olmamasını beraberinde getirmektedir. Ankette işletmelerin kaç tür pazarda, kaç ülkeye ihracat yapıldığı ile ilgili soruya verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında; işletmelerin pazar yelpazesinin fazla geniş olmadığı görülmektedir. Verilen cevaplarda %64,5 oranındaki işletmenin 1-10 arası ülkede ihracat yaptığı görülürken diğer yandan, 26 ve üstü ülkede faaliyette bulunan işletme sayısının %22,4 olduğu görülmektedir. Bu oranda faaliyette bulunan işletmelerin daha çok 250 ve üstü işçi istihdam eden işletmeler olduğu söylenebilir. İhracat yapan işletmelerin toplam satışları içinde ihracat yoluyla satışlarının payının karşılaştırılması için sorulan soruya verilen cevaplarda, her işletmenin yurtiçi satış da yaptığı yani tamamen ihracata yönelik çalışmadığı görülmektedir. İşletmelerin %30,5'inin toplam satışları içinde ihracat payının %20'ler seviyesinde, %36,2'sinin toplam satışları içerisinde ihracat payının %21-45 seviyesinde olduğu görülmektedir. Toplam satışlarının %75'inden fazlasını ihracatın

oluşturduğunu söyleyen işletme sayısının ise %15,2 oranında olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar işletmelerin henüz tam olarak dış pazarlara ulaşamadığını göstermektedir. Bir başka ifade ile yeni pazarlama yöntemleri veya sürdürülen yöntemler geliştirildiğinde ihracat gelirlerinin artacağı beklenebilir.

Faktör Analizi Sonuçları

Anket uygulamasından elde edilen veriler, hipotez yapısına uygun olarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Anket uygulaması işletme yöneticisi ve ortakları üzerinde uygulanmıştır. Bu analizde; işletme yönetimlerinin maliyet liderliği stratejisi ile gelecekte rekabet kapasitelerini etkileyebilecek davranışlar belirlenerek bunlarla ilgili değişkenler oluşturulmuştur. Faktör analizinde değişkenlere ait soruların anlamlı bir şekilde yüklendiği görülmüştür. Çalışmada temelde iki model kurulmuştur. Birinci modelde bağımsız değişken olarak; ürün geliştirme kapasitesi, ihracat bilgisi ve lojistik servis etkinliği değişkenlerinin bağımlı değişken maliyet liderliği stratejisi üzerindeki etkiye bakılmıştır. İkinci model; bağımsız değişken olarak; ürün geliştirme kapasitesi, ihracat bilgisi, lojistik servis etkinliği ve maliyet liderliği stratejisi değişkenlerinin bağımlı değişken rekabet kapasitesi üzerine etkilerini test etmeyi hedeflemiştir. Bu değişkenlere ait sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir. Toplam açıklanan varyans tabloda görüldüğü gibi % 92,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç değişkenler arasında ilişkinin anlamlı bir şekilde kurulduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Anket Soruları ve Değişkenlere Ait Faktör Yükleri

Faktörler	1	2.	3.	4.	5.
Ürün Geliştirme Kapasitesi					
1-Firmanızın yeni ürün geliştirmek yaptığı yatırım	,715				
2.Firmanızın ihracat için yeni ürün geliştirme hızı	,829				
3.Firmanızın yeni ihraç ürünlerini piyasaya sunma başarısı	,689				
4.Firmanızın yeni ihraç ürünleri geliştirme yeteneği	,826				
İhracat Bilgisi					
1.Firmanızın yurt dışı ticari fuarlara katılımı	,779				
2.İhracat seminerleri ve çalışma gruplarına katılımı	,780				
3.İhracata yönelik kitap ve dergilerini takip etme	,677				
4.Yurt dışı ticari ataşeliklerden ihracat bilgisi alma	,816				
5.İhracat veri tabanlarına erişebilme	,744				
Lojistik Servis Etkinliği					
1.Yurt dışı müşterilere ürünleri tam zamanında teslim ediyoruz		,835			
2.Yurt dışı müşterilere satış sonrası destek sağlıyoruz		,738			
3.Yurt dışı müşterilerin taleplerini zamanında gerçekleştiriyoruz		,806			
4.Yurt dışı müşterilerin kayıtlarını tam ve eksiksiz tutuyoruz		,502			
5.Yurt dışı müşterilerimizi tam ve eksiksiz bilgilendiriyoruz		,548			

Maliyet Liderliği Stratejisi		
1.Üretim ve operasyonlarda etkinliği artırma yoluyla maliyetleri düşürme	,534	
2.Deneyimli ve eğitimli personelle çalışmak suretiyle maliyetleri düşürme	,543	
3. Yenilikçi yöntem ve teknolojileri kullanımı ile maliyetleri düşürme	,593	
Rekabet Kapasitesi		
1.İhracat satış hacmi		,745
2.İhracat satış gelirleri		,745
3.İhracat kârlılığı		,654
4.İhracatın toplam satışlar içindeki payı	,739	
5.Genel ihracat performansı		,738

Toplam Açıklanan Varyans: 92,2%	ÜGK	İB	LSE	MLS	RK
Alfa,	858	,846	,787	,774	,886

1-ÜGK: Ürün Geliştirme Kapasitesi; 2- İB: İhracat Bilgisi; 3- LSP: Lojistik Servis Etkinliği; 4- MLS: Maliyet Liderliği, 5 – RK: Rekabet Kapasitesi

Çözüm (Extraction) Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonu ile Varimax

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Likert ölçeğinin kullanımı durumunda Cronbach alfa değerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör dağılımına uygun olarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan ve aşağıda Tablo 2'de verilen değerlerin oldukça tatmin edici düzeyde olduğu görülmüştür. Literatürde güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan değerlerin kabul edilebilir seviyede olabilmesi için alfa değerinin en az 0,6 olması gerektiği (Bagozzi and Yi, 1988) belirtilmektedir. Diğer yandan günümüzde bu oranın 0,7 seviyesi üzerinde olması ve 1'e ne kadar yakınsa güvenilirliğin o ölçüde yüksek olacağı kabul edilmektedir. Araştırmamızda ortaya çıkan ve Tablo 2'de verilen oranlar ankette kullanılan soruların birbirleriyle oldukça tutarlı olarak hazırlandıklarını göstermektedir.

Korelasyon Analizi

Tablo 3. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ort.	Standart Sapma		ÜGK	İB	LSE	MLS	RK
3.82	0.82	ÜGK	--				
3.78	0.70	İB	.425**	--			
4.17	0.54.	LSP	.394**	.342**	--		
3.80	0.71	MLS	.649**	.382**	.462**	--	
3.82	0.73	İP	.544**	.581*	.491**	.628**	--

* .05 seviyesinde öneme sahip (çift taraflı)

** .01 seviyesinde öneme sahip (çift taraflı)

1-ÜGK: Ürün Geliştirme Kapasitesi; **2- İB:** İhracat Bilgisi; **3- LSP:** Lojistik Servis Etkinliği; **4- MLS:** Maliyet Liderliği Stratejisi; **5- RK:** Rekabet Kapasitesi

Tablo 3'de araştırma konusuna ait değişkenlerin korelasyon katsayıları, ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Analiz aşamasında, bağımsız değişkenler ilk sıralarda olmak üzere sıralanmış daha sonrada bağımlı değişken değerlemeye alınmıştır.

Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Tablo 4 ve 5'te görüleceği gibi öncelikle maliyet liderliği stratejisi bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkenler; ürün geliştirme kapasitesi, ihracat bilgisi ve lojistik servis etkinliği aşağıda gösterilen Model 1. gereği analize tabi tutulmuştur:

Model 1: Y1= ß 0+ ß1.X1+ ß2.X2+ ß3.X3+ ß4.X4+ ß5.X5

Analiz neticesinde elde edilen değerler; R^2 = 0,456 ve F = 30,6 ve ϱ< 0,000 seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Açıklanan regresyon analizi sonucunda; ürün geliştirme kapasitesi ile maliyet liderliği stratejisi arasında güçlü ϱ< 0,000, lojistik servis etkinliği ile maliyet liderliği stratejisi arasında ise zayıf ϱ< 0,009 olarak pozitif yönde anlamlı korelasyon bulunmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlar H_1 ve H_4' ün anlamlı kurulduğunu göstermektedir. Diğer bir sonuç ise ihracat bilgisinin maliyet liderliği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmamasıdır.

Tablo 4. Ürün Geliştirme Kapasitesi, İhracat Bilgisi, Lojistik Servis Performansının Maliyet Liderliğine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**Önem(p)**	
Ürün Geliştirme Kapasitesi	.459**	.000	Model 1:
İhracat Bilgisi	.089	.281	
Lojistik Servis Etkinliği	.276	.009	
Bağımlı Değişken: Maliyet Liderliği Stratejisi			

* .05 Seviyesinde öneme sahip (Tek taraflı),** .01 seviyesinde öneme sahip (Tek taraflı)

Düzeltilmiş (Adjusted) R-kare = 0.456; F = 30.6

Tablo 5. Ürün Geliştirme Kapasitesi, İhracat Bilgisi, Lojistik Servis Etkinliği ve Maliyet Liderliği stratejisinin Rekabet Kapasitesine Etkileri

Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**Önem(p)**	
Ürün Geliştirme Kapasitesi	.097	.225	
İhracat Bilgisi	.363**	.000	Model 2:
Lojistik Servis Etkinliği	.215*	.000	
Maliyet Liderliği Stratejisi	.344**	.000	
Bağımlı Değişken: Rekabet Kapasitesi			

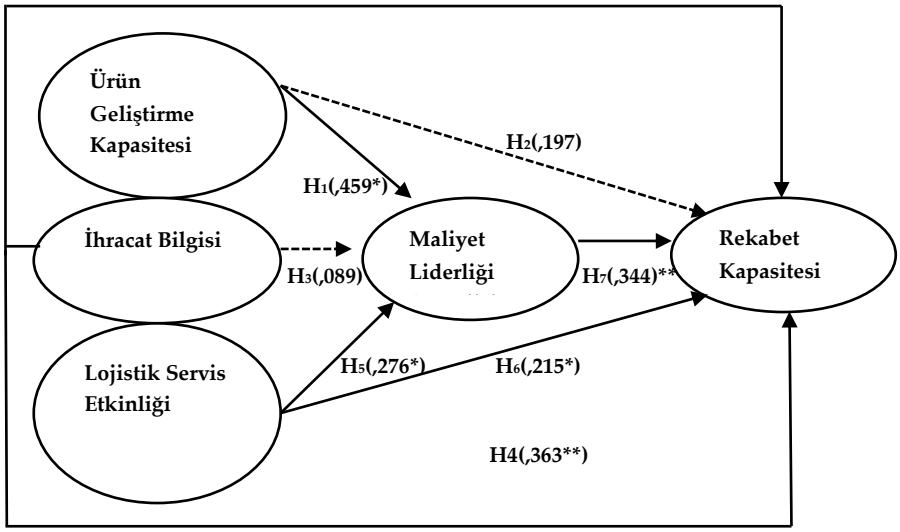
* .05 Seviyesinde öneme sahip (Tek taraflı),** .01 seviyesinde öneme sahip (Tek taraflı)

Düzeltilmiş (Adjusted) R-kare = 0.537; F = 31.6

Yine Tablo 5.'te ikinci olarak; ürün geliştirme kapasitesi, ihracat bilgisi, lojistik servis etkinliği ve maliyet liderliği stratejisi rekabet kapasitesi bağımlı değişkeni ile analize tutulmuştur. Analiz neticesinde elde edilen değerler; R^2 = 0,537 ve F = 31,6 ve ϱ< 0,000 seviyesinde değerler tespit edilmiştir. Açıklanan regresyon analizi sonucunda; ihracat bilgisi ile rekabet kapasitesi arasında ϱ< 0,000, lojistik servis etkinliği ile rekabet kapasitesi arasında ϱ< 0,000 ve maliyet liderliği ile rekabet kapasitesi arasında ϱ< 0,000 olarak pozitif yönde anlamlı korelasyon bulunmuştur. Diğer yandan, ürün geliştirme kapasitesi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar H_2 hipotezinin desteklenmediğini, oysa H_5, H_6 ve H_7'nin anlamlı kurulduğunu göstermektedir. Pozitif katkıya sahip değişkenler üzerinde karşılaştırma yapıldığında, maliyet liderliği stratejisinin rekabet kapasitesi ile ϱ< 0,000 anlamlılık düzeyinde ve 0,344 gibi yüksek bir ß değeri ile işletme yöneticileri tarafından oldukça önemli görüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Pozitif katkıya sahip diğer değişkenler üzerinde karşılaştırma yapıldığında, işletmelerin ürün geliştirme kapasitesinin maliyet liderliği stratejisi ile çok yakın ilişkide (ϱ < 0,000 anlam düzeyinde ve 0,459 gibi yüksek bir ß değeri ile) olduğu görülmektedir. Bu durum işletme yöneticilerinin ürün geliştirme odaklı stratejiye çok önem verdiklerini göstermektedir. Yöneticiler ancak bu şekilde maliyet liderliği stratejisinin getirisini elde edebileceklerini ifade etmişlerdir. Araştırma hipotezlerinin kurulduğu ve ölçüldüğü bir diğer sonuç ise ihracat bilgisi ile rekabet kapasitesi arasında elde edilmiştir. Bu iki değişken arasında ϱ< 0,000 anlam düzeyinde ve 0,363 gibi yüksek bir ß değeri ile ortaya çıkan sonuç diğer elde edilen sonuçları destekler mahiyettedir. Araştırma soncunda elde edilen ve anlamlı bir ilişki görülen sonuç ise lojistik servis etkinliği ile maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişkidir. Bu iki değişken arasında ϱ< 0,000 anlam düzeyinde ve 0,276 seviyesinde anlamlılık düzeyi maliyet liderliği stratejisinin lojistik hizmetlerinde artırılması ile olabileceğini göstermektedir. Elde edilen bulgularda; ürün geliştirme kapasitesi ile rekabet kapasitesi ve ihracat bilgisi ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Hipotezlerin Sonuçları

HİPOTEZLER	β	ρ (Sig.)	K/R
H1: Ürün geliştirme kapasitesi ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	**,459****	**.000**	**KABUL**
H2: *Ürün geliştirme kapasitesi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.*	,197	.225	RED
H3: İhracat bilgisi ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	,089	.281	RED
H4: İhracat bilgisi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır	**,363****	**.000**	**KABUL**
H5: Lojistik servis etkinliği ile maliyet liderliği stratejisi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	**.276***	**.009**	**KABUL**
H6: Lojistik servis etkinliği ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	**,215***	**.009**	**KABUL**
H7: Maliyet Liderliği stratejisi ile rekabet kapasitesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	**,344****	**.000**	**KABUL**



Şekil 2. Rekabet Kapasitesini Etkileyen Değişkenler

Sonuç

Bu çalışma, ihracatçı işletmelerin rekabet kapasitelerinin artırılmasına etki eden faktörlerin yani faaliyet tabanlı davranışlarının incelemesini ve ortaya çıkan sonuçların akademik ve iş hayatına katkılarının aktarılmasını temel amaç edinmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen demografik bulgulara göre, işletmelerin organizasyon yapılarında %75,0 oranında ihracat departmanlarının kurulduğu görülmektedir. Ayrıca yine çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise; işletmelerin %64,5'inin ürün satışı için dış pazarlara erişebildiğidir. Ankete katılan işletme temsilcilerinin verdiği cevaba göre çalışanların sayısının fazlalığı, ihracat departmanlarının yeterli düzeyde olması ve dış pazarlara erişim oranının yüksek olması; işletmelerin önemli düzeyde yurt dışı satış sistemini benimsediklerini ve uyguladıklarını göstermektedir.

Bu sonuçlar çalışmamızın modelinde de gösterilen ilişkileri ve kurulan hipotezlerimizi destekler mahiyettedir. Kurduğumuz modeldeki ihracat kapasitesinin artırılması için öne sürdüğümüz bağımsız değişkenler olan ihracat bilgisi, lojistik servis etkinliği ve maliyet liderliği stratejisinin rekabet kapasitesini olumlu yönde etkileyeceği beklentisini desteklemektedir.

Çalışmada işletmelerin ürün geliştirme kapasitesi ile maliyet liderliği stratejisi arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda işletmelerin ne kadar çok ürün geliştirme yetenekleri yüksekse o ölçüde maliyet liderliği uygulayabilecekleri görülmüştür. Bu durum ρ< 0,00 anlam düzeyinde ve 0,459 gibi yüksek bir ß değeri ile açıkça görülmektedir. Bu durum işletme yöneticilerinin ürün geliştirme odaklı stratejiye çok önem verdiklerini ve ancak bu şekilde maliyet liderliği stratejisi geliştirme imkânı sağlayabileceklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada elde edilen bu sonuç Zou vd., (2003:37) tarafından yapılan çalışma ile de desteklenmektedir. Bu yazarlar yüksek düzeyde ürün geliştirme kapasitesinin bir taraftan müşteriler hakkında bilgi toplamaya diğer yanda ise Ar-Ge kabiliyetlerinin artmasına katkıda bulunacağını,

bu yolla da maliyetleri yönetilebileceğini ifade etmişlerdir. Yazarlar, ürün geliştirme seviyesi ile yüksek ürün kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmişlerdir. Diğer yanda çalışmada ürün geliştirme kapasitesinin rekabet kapasitesini artıracağı tezi öne sürülmüş idi. Ancak elde edilen sonuçta bu düşüncenin desteklenmediği ortaya çıkmıştı. Bu durum literatürde Kaleka'nın (2002) yaptığı çalışma ile aynı doğrultuda gerçekleşmemiştir. Kaleka (2002:276)'ya göre; üstün ürün geliştirme yeteneği sergileyen ihracatçılar, uluslararası pazarlarda rakiplere nispeten hizmete bağlı rekabet avantajı elde edebilirler. Dolayısıyla farklılık gösteren bu iki sonuç bir başka çalışma ile test edilmeye ihtiyaç duymaktadır.

Çalışmamızda ihracat bilgisi ile maliyet liderliği stratejisi ve rekabet kapasitesi arasında ortaya çıkan sonuçlar şöyledir. İhracat bilgisi ile maliyet liderliği stratejisi arasında olumlu bir ilişkinin olmadığı ancak ihracat bilgisi ile rekabet kapasitesi arasında (ϱ< 0,00 anlam ve 0,363 gibi yüksek bir ß değeri düzeyinde) olumlu ve pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya görülmüştür. Elde ettiğimiz bu sonuç Toften (2005:206)'in yaptığı çalışmalar ile tutarlılık içindedir. Yazar yaptığı çalışmada, işletmelerin ihracat hakkında bilgi düzeylerinin artması ile işletmelerin ihracat performansı ve rekabet kapasitesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Çalışmanın bu sonucu, ihracat bilgisi edinimine olan ilgi ile ihracat performansı arasında önemli bir ilişki gözlemlendiğini öne süren (Samieea ve Walters,1999:373) tarafından da desteklenmektedir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç; lojistik servis etkinliği ile maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişkidir. Bu iki değişken arasında ϱ< 0,00 ve 0,276 seviyesinde anlamlılık düzeyi ile maliyet liderliği stratejisinin gerçekleştirilmesinde lojistik hizmetlerin artırılmasının etkili olabileceğini göstermektedir. Aynı şekilde, yapılan analizde lojistik servis etkinliğine sahip olan işletmelerin rekabet kapasitelerini (ϱ< 0,00 ve 0,215 seviyesinde) artırmada etkili olabilecekleri görülmüştür. Çalışmada elde edilen sonuçlar Ieva ve diğerlerinin (2014) yaptığı çalışmalarla tutarlılık içindedir. Yazarlar yaptıkları araştırmada, lojistik hizmetin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna bağlı olarak ta kaliteli hizmetin işletmelere değer katacağı, maliyetleri düşüreceği ve bu yolla işletmelerin rekabet avantajı elde edecekleri kabul edilebilir.

Elde edilen bir diğer sonuca göre; işletmelerin ihracat kapasiteleri için bir stratejiye sahip olmaları gerekliliğidir. İhraç pazarlarında birçok strateji uygulanabilir. Farklılaştırılmış ürün geliştirme, çok miktarda ve ucuz ürün satışı ya da projelere yönelik çözümler veya maliyet liderliği stratejisine bağlı bir yöntem bunlardan bazılarıdır. İşletmelerde stratejik maliyet liderliği konusunda zayıf bir yapı varsa bu problemi ortadan kaldırmak için ürünlerinde kendilerini öne çıkaran özelliklerle ihracat kapasitelerini artırabilirler. Çalışmada; rekabet kapasitesinin artırılması için işletmelerin öncelikle piyasaya sürdükleri ürünleri geliştirmeleri, ihracat bilgisine sahip olmaları ve özellikle maliyet liderliği konusunda yeterli olmaları durumunda ihracatta rekabet gücü elde edebilecekleri sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuç; Barca ve Esen (2012:97)'in düşük maliyetlerin beraberinde getireceği nispî düşük fiyatlamanın işletmeye rekabet kapasitesi kazandıracağı; Porter (1980,1985); Zou vd. (2003)'ne göre, rekabet üstünlüğünü kazanmada maliyet liderliğinin ve ürün farklılaştırmasının önemli görülmesi yönündeki

düşüncelerle de desteklemektedir. Ayrıca Akçagün ve Dal (2014:151)'ın maliyet liderliğini ve ürün geliştirmeyi endüstriyel rekabet için çok önemli görmesi bir diğer elde ettiğimiz sonucu destekleyen çalışmadır. Ancak burada unutulmaması gereken konu, maliyet liderliği stratejisinin işletmenin kârlarında artış sağlayacak bir strateji olarak uygulanmasıdır (Calantone ve Knight, 2000:498). Aktan ve İstiklâl (2004:12) tarafından ürünlerin bir piyasada rakiplerinden düşük ya da aynı fiyata satma gücü olarak tanımlanan rekabet kapasitesi maliyet liderliği stratejisi ile yakından ilişkilidir. Maliyet liderliği stratejisini uygulamanın işletmelerin gelecekteki rekabet kapasitelerine, bir başka ifade ile rekabet güçlerinin artırılmasına, katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır. Kaleka'nın (2002:274) da belirttiği gibi işletme tarafından sağlanan maliyet ve fiyat avantajı daha rekabetçi fiyat teklifleri sunabileceği için işletmelerin rekabet gücünü de artıracaktır. Sonuç olarak uluslararası piyasalarda işletmelerin bir strateji uygulamaları zorunluluğu açıkça ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bu piyasalarda satış hacimlerini artırabilmeleri için maliyet liderliği stratejisini ürün ve servis farklılaştırması yoluyla destekleyerek rekabet güçlerini artırabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Akçagün,E. ve Dal,V. (2014). The Use of M.Porter's Generic Strategies in the Turkish Apparel Industry and Strategy Proposals for Companies. *TEKSTİL ve KONFEKSİYON, 24*(2), 151-157.

Aktan,C.C. ve İstiklâl,Y.V. (2004). *Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri,* Rekabet Dizisi:2, TİSK Yayın No:205, Ankara.

Antti,H., Mabupu,V., Yavaş,U. ve Babakuş,E. (2005). Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of World Business 40,* 124-138.

Barca, M. ve Esen,Ş. (2012). Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürmede Stratejik Yaklaşımlar. *e-Journal of New World Sciences Academy, 7*(2), 89-107.

Bradley,F. (2002). *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, çev. İçlem Er, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

Calantone,R. ve Knight,G. (2000). The Critical Role of Product Quality in the International Performance of Industrial Firms. *Industrial Marketing Management 29,* 493–506.

Coope,R.G. (2019). The Drivers of Success in New-Product Development, *Industrial Marketing Management 76*, 36-47.

Dean,D.L., Mengüç,M. ve Myers,C.P. (2000). Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management 29,* 461-477.

Demir,M. (2009). *Uluslararası Ticaret Performansı Açısından Yeniliğin Önemi: Türkiye İmalat Sanayi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Elçi,Ş. (2018). İnovasyon–Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, *İnomer*, Erişim adresi: Erişim adresi: https://inomer.org/wp-content/uploads/2018/05/ Inovasyon-SirinElci.pdf, Erişim Tarihi: 25.01.2021

Estanislau, de S.S. (2019). The Mediation Effects of Business Strategy on the Relations between Industrial Competition and Performance, *Timor-Leste Journal of Business and Management, 1*(1), 1-11.

Fatta,D., Gera,N., Vidyapeeth,B. ve Grisold,T. (2019). Export Knowledge-Determinant of Export Strategy, Export Commitment and Export Performance in Carpet Industry. *Kybernetes, 48*(8), 1806-1826

Fawcett,S.E., Calantone,R.J. ve Roath,A. (2000). Meeting Quality and Cost İmperatives in A Global Market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 30*(6), 472-499.

Grimes,A., Doole,I. ve Kitchen,P.J. (2007). Profiling The Capabilities Of SMEs To Compete Internationally. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 14*(1), 64-80

Ieva,M., Aranskisa,A. ve Litvinenkoa,M. (2014). Consumer Satisfaction with the Quality of Logistics Services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 110*, 330-340.

Kahveci,E. (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. *Verimlilik Dergisi 1*, 43-74.

Kaleka,A. (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines for Industrial Exporters. *Industrial Marketing Management 31*, 273-283.

Lages,L.F. ve Montgomery,D.B. (2004). Export performance As An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation Evidence From Small And Medium-Sized Exporters. *European Journal of Marketing, 38* - 9/10, 1186-1214

Li,L.Y. (2004). An Examination Of The Foreign Market Knowledge of Exporting Firms Based In The People's Republic Of China: Its Determinants And Effect On Export Intensity. *Industrial Marketing Management 33*, 561-572.

Lim,J.S., Sharkey,T.W. ve Heinrichs,J.H. (2006). Strategic Impact of New Product Development On Export Involvement. *European Journal of Marketing, 40*(1/2), 44-60.

Mirzayeva,G. ve Türkay,O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Nisan, 1*(1), 74-83.

Mohan,K. ve Zailani,S. (2011). *Service Supply Chain: How Does It Effects to the Logistics Service Effectiveness?* Supply Chain Management-Pathways for Research and Practice (ed.Dilek Önkal,Emel Aktas), Published by InTech, Croatia: 15-24

Morgan,NA, Kaleka,A. ve Katsikeas,CS. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing 68*, 90–108.

Olah,J., Sadaf,R., Mate,D. ve Popp,J. (2018). The Influence of the Management Success Factors of Logistics Service Providers on Firms' Competitiveness. *Polish Journal Of Management Studies, 17*(1), 175-193.

Paksoy,H.M. (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 67-86.

Panayides,P.M. (2005). Logistics Service Provider-Client Relationships. Transportation Research Part E. *Logistics and Transportation Review, 41*(3): 179-200. DOI: 10.1016/j.tre.2004.05.001

Panayides,P.M. (2007). The Impact of Organizational Learning on Relationship Orientation, Logistics Service Effectiveness and Performance. *Industrial Marketing Management 36*, 68-80.

Porter,M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, The Mac Millan Press Ltd., London and Basingstoke.

Rock,J.T. ve Ahmed,S.A. (2008). Relationship Between Success Factors and Chilean Firms' Export Performance: An Exploratory Study. *Latin American Business Review 9*(1), 69-101.

Samieea,S. ve Walters,P.G.P. (1999). Determinants of Structured Export Knowledge Acquisition. *International Business Review 8*, 373-397.

Seyoum,B. (2009). *Export-Import Theory, Practices, and Procedures*, Routledge, Second Edition, New York.

Sehrish,H., Wagar,A., Minhaj,I.K. ve Khawaja,M.I (2020). The Effect of Logistics Service Quality on Customer Loyalty: Case of Logistics Service Industry. *South Asian Journal of Business Studies, 9*(1), 43-61

Shamsuddoha,A.,K. ve Ali,M.Y. (2006). Mediated Effects Of Export Promotion Programs On Firm Export Performance A.K.. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18*(2), 93-110.

Soon,L., Chen,Y.P. ve Underwood,A. (2004). Knowledge Creation in Export Trading. *Journal of Information & Knowledge Management, 3*(4), 1–20.

Tang,C.S. ve Veelenturf,L.P. (2019). The Strategic Role of Logistics in the Industry 4.0 Era. *Transportation Research* Part E 129:1-11.

Toften,K. (2005). The Influence of Export Information Use on Export Knowledge and Performance, Some Empirical Evidence. *Marketing Intelligence & Planning, 23*(2), 200-219.

Toften,K. ve Svein,O.O. (2003). Export Market Information Use, Organizational Knowledge, and Firm Performance A Conceptual Framework. *International Marketing Review, 20*(1), 95-110.

The Readers Digest Great Encyclopaedic Dictionary. (1964). Volume I, The Reader's Digest Association Limited.

Ürün Geliştirme Nedir? (2021). Erişim adresi: https://www.productplan.com/ what-is-product-development/

Websters Third New International Dictionary. (1993). A Merriam Webster Incorporated, Könemann MBH, Cologne/Germany.

The World Economic Forum and The International Management Development. (1995). *The World Competitiveness Report 1995*, Geneva-Switzerland, September.

Yang,Y., Fenga,B., Laia,F. ve Collins,B.J. (2018). The Role Of Trust, Commitment, and Learning Orientation On Logistic Service Effectiveness, *Journal of Business Research 93*, 37-50.

Yiğit,S. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirmenin Rekabet Avantajı Yaratılması Açısından Değerlendirilmesi ve Cam Sektöründe Bir Uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi 2, Güz*, 43-54.

Zou,S., Fang,E. ve Zhao,S. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporters, *Journal of International Marketing, 11*(4), 32-55.