

HT-3-Bildiri-Son.docx

Dr. Öğr. Üyesi Haldun TURAN
İstanbul Rumeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi
haldunturan17@gmail.com
Orcid:0000-0002-0701-7679

LOJİSTİK İŞLETMELERİNİN İHRACAT YÖNETİMİ REKABET GÜCÜ GELİŞTİRMEDEKİ ROLLERİNİN ARAŞTIRILMASI

ÖZET

Lojistik faaliyetleri, şirketin rekabetçi konumuna birçok katkı sağlamaktadır. Beyan edilen katkıyı sürdürülebilir kılmak, genel başarısını etkileyen faktörleri vurgulayarak bir bütün olarak lojistiğin verimliliğini artırmayı gerektirir. Bu aşamada saha araştırması sonuçları eşliğinde; Yenilik, tedarikçilerle etkili ilişkiler, tedarik verimliliği, çevresel sorumluluk, değişiklik yönetimi, iletişim, sipariş işleme ve esneklik kilit faktörlerdir. Bu noktada, ihracatın rekabet gücünü artırmak için etkin ve bütünleşmiş lojistik yönetimine duyulan ihtiyacın ortaya çıkması, bizi tüm yönleriyle ele almaya zorlamaktadır.

Rekabet stratejisinin temeli, bir şirketin rekabet güçleri karşısında varlığını nasıl sürdürdüğü ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için ne yapması gerektiği kavramıdır. Rekabet stratejisi, bir organizasyonun yönetim, işlevsel ve operasyonel hedeflerine ulaşmasında etkin rol oynar. Rekabetin olabilmesi için rakiplerin ve diğer faktörlerin olması gerekir. Rekabet, kendimizi başkalarıyla karşılaştırarak mümkün olan en iyi hedeflere ulaşmaya yönelik kararlar almamızı sağlar. Rekabet gücünü elde eden firmalar, müşterilerine sundukları ürün veya hizmeti rakiplerini taklit etmek yerine en hızlı şekilde, doğru zamanda, doğru ürün, en iyi kalite ve doğru fiyatla ulaştırma yeteneğine sahiptirler. Firmalar, müşterilerinin beklentilerini dikkate alarak bu gereksinimlere odaklanır ve en düşük maliyetle, üstün hizmet seviyelerinde ve kalitede üretim yapabilmek için sürekli araştırma ve geliştirmeyi taahhüt eder.

Anahtar Kelimeler; Lojistik Faaliyetler, Rekabet Gücü, Rekabet Stratejisi, Türkiye'nin Lojistik alanındaki yeri, Küresel Dünya'da Lojistik

ABSTRACT

GİRİŞ

Lojistik faaliyetlerin öneminin artmasının, üretim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesinin nedeninin lojistik faaliyetlerin sistem, operasyon ve yönetim açısından daha gerçekçi bir biçimde ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu gelişmenin, özellikle bilginin işlenmesi ve iletilmesi işlevleri için gerekli bilgilerin doğru ve zamanında kullanılmasına büyük ölçüde katkı sağladığı açıktır. Şirketlerde karar verme sürecini hızlandırmak; Bilginin giderek daha önemli hale geldiği, pazar değişiminin hızlandığı ve şirketlerin meydana gelen değişikliklere hızla uyum sağladığı bu modern çağda bilgi kesinlikle gereklidir. Çalışma süresi kısıtlamaları, verilerin anlamlı verilere dönüştürülmesi süreci olarak da tanımlanan veri işlemenin geliştirilmesini ve verimliliğini gerektirir. Verimliliğin geliştirilmesi rekabet açısından firmaların öne çıkmasında önemli bir etkidir.

7

Rekabet gücü, daha fazla ve daha kaliteli mal ve hizmet üretip müşterinin istediği ücrete sunmak olarak da ifade edilebilir.

- Rekabet, ekonomik karar almayı sağlayan mal ve hizmet piyasalarında firmalar arasındaki rekabet olarak tanımlanır.
- İş dünyasında rekabet gücü. Bir firmanın sunduğu mal ve hizmetlerle rakipleri, potansiyel müşterileri, sahipleri ve ortakları açısından başka bir firmadan elde ettiği maddi ve manevi avantaj olarak tanımlanabilir.

Rekabet gücü açısından izlenebilecek diğer alternatif stratejiler Şirketin faaliyet gösterdiği pazarın çevresel faktörleri analiz edilerek, bu değişime uyum sağlamak için kaynaklarını ve yeteneklerini ayarlamak için çeşitli stratejiler kullanılabilir. İnsan kaynakları, teknoloji, finansal güç, müşteri değeri, hissedar değeri, kullanılan yönetim teknikleri ve diğer birçok faktör, bir şirketin faaliyet gösterdiği sektör için mevcut stratejileri sınırlar. Bu amaçla, iş hedeflerine etkin ve verimli bir şekilde ulaşmak için farklı bakış açılarından çeşitli stratejiler geliştirilmektedir.

Lojistik faaliyetleri, şirketin rekabetçi konumuna birçok katkı sağlamaktadır. Beyan edilen katkısı sürdürülebilir kılmak, genel başarısını etkileyen faktörleri vurgulayarak bir bütün olarak lojistiğin verimliliğini artırmayı gerektirir. Bu aşamada saha araştırması sonuçları eşliğinde; Yenilik, tedarikçilerle etkili ilişkiler, tedarik verimliliği, çevresel sorumluluk, değişiklik yönetimi, iletişim, sipariş işleme ve esneklik kilit faktörlerdir.

Büyük veya küçük bir şirketin genel başarısının oluşturulmasında rol oynayan faktörler; Şirkete göre farklı yetkinlikler olarak gösterilirler. Bu nedenle, iş başarısı oluşturmak için bu kritik faktörleri ele almak yönetim için zorunludur. Ayrıca söz konusu faktör veya beceri, bireysel olarak ele alınabilecek önemli bir alandır. Spesifik faktörlerin formüle edilmesi ve lojistik faaliyetlerin firmaların rekabet gücüne katkıları göz önünde bulundurularak firmaların kıyasıya bir rekabet içerisinde ayakta kalmaları sağlanabilmektedir. Rekabetin etkinleştirilmesi, büyük ölçüde şirketin yetenek ve kaynaklarının rasyonelliğine bağlıdır. Bu taahhüt göz önüne alındığında, lojistiğin, bir şirketin temel kaynakları en uygun koşullar altında sağlama ve yönetme başarısına birçok avantaj getiren hayati bir iş becerisi olduğu takdir edilmektedir.

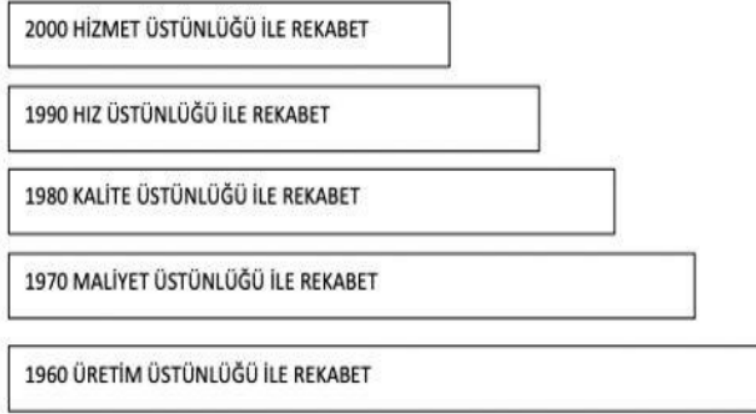
Şirketin lojistik faaliyetlerinde rekabet avantajları diğer faaliyet alanlarından tamamen farklıdır. Lojistik faaliyetlerin rekabet gücünden dolayı, diğer iş faaliyetlerinin rekabet gücü (varsa) değerlendirilir. Lojistik alanında rekabetçi bakış açısı üzerine yeterince araştırma yapılırsa, tüm işletmeye uygulanabilecek müşteri odaklı bir rekabet bakış açısının geliştirilebileceği söylenebilir. Yoğun pazar rekabeti, değişen müşteri beklentileri ve hızla değişen teknolojiler, şirketleri yetenek geliştirmeyi uygulamaya itiyor.

Bu noktada, ihracatın rekabet gücünü artırmak için etkin ve entegre lojistik yönetimine duyulan ihtiyacın ortaya çıkması, bizi tüm yönleriyle ele almaya zorlamaktadır.

REKABET KAVRAMI

Rekabet geniş anlamıyla talep, başarı, sınırlı fonlar vb. olarak tanımlanmaktadır. Nedeni tatmin etme ve sürekliliğini sağlamaya devam etme yeteneğidir. Rekabetin gerçekleşmesi için her kişinin bir avantajı olmalı ve başkalarının varlığı bu hedefi dikte etmelidir.

Rekabet, dolaylı olarak veya doğrudan piyasaya hizmet veya ürün sunmak için çalışan firmaların faaliyetlerini etkileyen tüm ortam ve koşulları içeren bir kavramdır. Şirketler arasındaki rekabet, destek, hizmet, verimlilik, fiyat, kalite, vb. gibi çeşitli faktörlerde dayanırlar. İş hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak için. Günümüzde yeni ekonomik yapı olarak adlandırılan yapıda, rekabetçi başarıyı daha düşük maliyetler ve yatırımla ilişkilendirmek yeterli sonuç vermemektedir. Şekil 2.1'de gösterildiği gibi, rekabet anlayışının gelişimi imalat avantajı ile başlar, maliyet avantajı, kalite avantajı, hız avantajına doğru ilerler ve şimdi en çok hizmet avantajı ile kendini gösterir (Tekin ve Çiçek, 2005: 10-13).



Şekil 2.2. Rekabetin Değişen Unsurları

İş rekabeti ve tüketicinin hayatta kalması için esastır. Günümüzün küreselleşen dünyasındaki değişimlerle birlikte rekabetin yoğunluğu ve çeşitliliği artmıştır. Günümüzün satış öncesi ve satış sonrası hizmet kalitesinde fark yaratabilecek üretim, maliyet ve kalite gibi önceki faktörlerin yerini alarak rekabet avantajı yaratır. Sürekli gelişen küresel bir süreçte rekabet, işletmeler üzerindeki stresi ve baskıyı artırmaktadır. Şirketler artık ayrıntılarda farklılıklar arıyor.

Aşağıda, şirketlerin ayakta kalmalarını sağlamak için yıkıcı rekabet koşullarında karşılaşılabilecekleri farklılıklar yer almaktadır.

- Dünyayı değiştiren yeniliklere entegrasyon kolaylığı
- Rakiplerin önünde dururken müşterilerimize değer katan özellikleri araştırmalı ve geliştirmeliyiz.
- Müşteri ihtiyaç ve beklentileri yüksek düzeyde tatmin edici olmalı ve her zaman ve yerde kolayca erişilebilir olmalıdır.
- Üretim, depolama, nakliye, depolama vb. etkili tedarik zinciri uygulaması yoluyla. Maliyetlerin minimumda tutulmasını ve ürünü rakiplerinden daha düşük maliyetle üretebilmesini sağlamalıdır.
- Farklılaşarak pazarda en kaliteli ürün veya hizmeti sergilemek

Teknolojinin gelişmesi ve yeni firmaların pazarda yer bulma mücadelesi rekabet ortamını zorlaştırmaktadır. Artan rekabet nedeniyle şirketler yenilik yapmaya ve yeni yollar bulmaya devam etmelidir. Bu rekabet ortamında şirketler kârlılığı sürdürmek ve ürünleri müşterilere en uygun şekilde sunmak için çeşitli stratejiler kullanmaktadır.

REKABET STRATEJİSİ

Bir şirketin rakiplerinden farklı faaliyetler yürütmesi ve rakipleriyle aynı özelliklere sahip faaliyetler için farklı yöntemler kullanması stratejik konumlanmanın temelidir. Rekabet stratejisinin temeli, bir şirketin rekabet güçleri karşısında varlığını nasıl sürdürdüğü ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için ne yapması gerektiği kavramıdır.

Bu noktada rekabet stratejisi, bir organizasyonun yönetim, işlevsel ve operasyonel hedeflerine ulaşması için kesinlikle gerekli bir kavramdır. Rekabet stratejisi aşağıdaki sorulara yanıt arar:

- Belirli bir ürünün sektörde veya pazarında nasıl daha rekabetçi olabilirsiniz?
- Hali hazırdaki pazar payımı nasıl büyütebilir ve ya koruyabilirim?
- Uzun ve kısa vadeli hedefler neleri olmalıdır
- Belirtilen hedeflere ulaşım nasıl gerçekleştirilir.

Şirketinizin uyguladığı aşağıdaki rekabet stratejilerini kullanarak bunların cevaplarını belirleyebilirsiniz. Bu stratejiler dört şekilde gruplandırılabilir.

- Toplam maliyet liderliği,
- Özgünleştirme stratejisi,
- Yoğunlaşma stratejisi,
- Diğer alternatif stratejiler.

Bu dört temel rekabet stratejisi, rakipleri pazara dahil etmeye veya dışlamaya yönelik agresif yaklaşımlardır. Genel stratejiler şirketin faaliyet alanına göre değişiklik göstermektedir. Bazı şirketler için yüksek gelirler elde edilebilirken, diğerleri için durum olumsuz sonuçlara yol açabilir. Diyagram basit bir genel stratejiyi göstermektedir. (Bkz. Şekil 3.1.) Bunları dört ana başlık altında toplayabilirsiniz.

1. Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi,
2. Özgünleştirme Stratejisi,
3. Yoğunlaşma Stratejisi,
4. Alternatif Strateji.

		REKABET GÜCÜ	
		Düşük Maliyet	Farklılaştırma
REKABETÇİ SINIR	Geniş Hedef	Maliyet Liderliği	Farklılaştırma
	Dar hedef	Maliyete Odaklanma	Farklılaştırmaya Odaklanma

Şekil 3.1. Genel Rekabet Stratejileri

1

Toplam Maliyet Liderliği Stratejisi

Toplam maliyet liderliği stratejisi, ürettiğiniz ürünlerin veya sağladığınız hizmetlerin rakiplerinize kıyasla en düşük maliyetini elde etmektir. Bu stratejiyi tüm süreçlerine uygulayan şirketler, gelirlerini, pazar payını ve müşteri sayısını artırıyor. Maliyet liderliği stratejisi, kaliteden ödün vermeden maliyetleri azaltmak anlamına gelir.

Toplam maliyet stratejisi, şirketin pazardaki mevcut rekabet gücüne rağmen sektör ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu strateji, olağan rakiplerinde yarattığı rekabetlere karşıda koruma ve savunma sağlar. Maliyet stratejisi, sadece hizmet ve malların fiyatını düşürmek değil, tüm faaliyetlerde maliyetlerin düşürülmesi ilkesine dayanmaktadır. Dolayısı ile sektörde var olan fiyatlar ile firmanın işletme maliyetleri arasında uçurum oluşacak ve firma ortalamanın üzerinde bir kar elde etme imkanına sahip olacaktır. Düşük maliyetli pozisyonlara yol açan faktörler, çoğu zaman, maliyet avantajları ve ya ölçek ekonomilerinin açısından rakiplerin pazara girmesi içinde giriş engelleri yaratabilir. Sonuç olarak, bu strateji, şirketin sektördeki rakiplerine göre kar elde etmesi ve şirketin pazarda önemli bir konum kazanması için bir fırsat yaratır.

Özgünleştirme Stratejisi

Özgünleştirme stratejisi, bir şirketin pazarda sunduğu ürün ve hizmetleri yenileyerek sektörde benzeri olmayan yeni değer yaratma kavramıdır. Özgünleştirme stratejisi, bir şirketin pazarda mevcut olanın aksine, ürün kalitesi ve ürün özellikleri ile satış öncesi ve satış sonrası hizmet açısından üstün değer sunarak rakiplerinden sıyrılmasını sağlayan bir yaklaşımdır.

Küreselleşme ile beraber firmalar pazarda çeşitli rekabet ortamları ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin, aşağıdakiler gibi bir dizi önemli faktöre dayanması gerekir: Teknolojik yeniliğin sürekli evrimi, kısaltılmış ürün yaşam döngüleri ve değişen müşteri taleplerine hızla yanıt verme yeteneği. Tüm bu durumlarda doğru hareket, kendinizi diğerlerinden farklılaştırmanıza izin vermektir. Farklılaşma, ürünlerde, süreçlerde ve stratejide yenilik ve yaratıcılık yoluyla mümkün olur.

Özgünleştirme stratejisi, bir şirketin, müşterilerin ödemeye istekli olduğu ürün ve hizmetler için daha yüksek fiyatları yansıtan müşteri taleplerini pazardaki rakiplerinden farklı bir şekilde karşılamasını sağlar. Bu nedenle, mevcut endüstride ortalamanın üzerinde getiri elde eder. Ürün, kalite, hizmet, teknoloji, promosyon gibi unsurlarda farklılaşarak müşteri beklentilerini karşılamaktadır.

Çoğu rekabetçi işletme, diğerlerinden daha farklı ürünler sunarak mevcut pazarı işgal eder. Sıradan ürün ve hizmetlerden farklı olarak bu şirketler, ürünlerine yenilikler getirerek pazarı istedikleri yönde çekebilirler. İnovasyonun işletmeler için faydaları aşağıdaki gibi sıralanmıştır,

- Sürekli değişen pazar dinamiklerine daha kolay entegrasyon,
- Tüketicilere özel ürünler sunarak rakiplerinize öncelik verin.
- Tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajına sahiptir.
- Rakipler ürünü taklit edip pazara sunana kadar ürün yelpazesini genişleterek çeşitliliği artırmak
- Ürünü farklılaştırarak, piyasadaki bilgi ve tecrübesini daha iyi bir seviyeye getirerek maliyetleri düşürebilir, böylece ölçek ekonomileri avantajı sağlayabilir,
- Kârlılığın yükselmesini sağlar.

Yoğunlaşma Stratejisi

Yoğunlaşma stratejisi, maliyet kontrolü ve farklılaştırma stratejilerinden farklı olarak, belirli bir pazar segmentinin gereksinimlerine göre ürün ve hizmet sunma yöntemidir. Bu stratejiyi uygulayan firmalar sadece pazarda belirledikleri müşteri profilleri ile faaliyet gösterdiği için farklı özellikteki firmaların göz ardı etme isteklerine cevap vermemektedirler. Örneğin, yalnızca soğuk hava deposu olan bir şirketle çalışmak gibi belirli büyüklükteki bir şirkete hizmet vermek belirli bir pazar segmentine hitap edecektir. Yoğunlaşma strateji, belirli bir hedefe odaklandığından ve etkin yoldan uygulandığında

birçok fayda sağladığından, hizmet verdiğiniz pazarda kendinizi farklılaştırmaya, bu hedefe ulaşmanın maliyetini düşürmeye veya her ikisini de müşterilerinize sunmaya dayanır.

Yoğunlaşma stratejisinin temel amacı, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürmektir. Merkezi stratejiye sahip şirketlerin en büyük özelliği, dar bir hedef müşteri kitlesi içinde olmak istemeleridir. Yoğunlaşma stratejisinin iki farklı kullanımı vardır: maliyete odaklanma ve farklılaşmaya odaklanma. (Akgemci, 2007: 186) Maliyet yaklaşımını benimseyen firmalar, seçilen hedef Pazar da maliyetlerinin de azaltarak rakiplerinden dahada fazla pazara ulaşırlar. (Eren, 2007:253) Maliyet liderliği stratejileri, müşteri tabanına göre pazar daralması açısından farklılık göstermektedir (Ulgen ve Mirze, 2007:267). Farklılaşmaya odaklanan şirketler, hedef pazar segmentlerinde kendilerini farklılaştırmaya çalışır. Şirket, sınırlı bir pazar segmentinde veya bölgede faaliyet göstermeye devam eder, ancak daha verimli olmak ve üstün ayrıcalıklar elde etmek için farklılaşma stratejisi izliyor (Eren, 2007:25).

Şirketler, pazara sundukları ürün ve hizmetler alanında, pazar analizlerine, rekabet durumlarına, rekabet baskılarına ve geliştirme yeniliğine kolayca uyum sağlamak için yeni stratejiler benimseyebilmişler ve farklılaşan mevcut stratejiler sayesinde yönetim süreçlerini bünyelerine dahil edebilmişlerdir. Birçok nedene dayalı olarak uygulanan belirli stratejiler geliştirebilmişlerdir. Gerçekleştirdikleri faaliyetlerin kapsamı nedeniyle bazıları devre dışı bırakmak zorunda kaldılar.

Alternatif Stratejiler

Yukarıda bahsedilen maliyet liderliği, yoğunlaşma ve özgünleştirme stratejilerinin aksine, bazı şirketler aşağıdaki stratejileri kullanabilir veya bunların bir kombinasyonunu kullanabilir (Aktan ve Vural 200 :107, 108). Bu stratejileri açıklamak gerekirse;

Birleştirilmiş Rekabet stratejisi: Firmaların temel rekabet stratejilerini veya yoğunlaşmış stratejilerinden bir veya birkaçını bir arada uygulayabilme durumlarıdır.

Büyüme Stratejileri: Hali hazırda bulunan pazarlar için; pazara giriş ve ürün geliştirme stratejileri, yeni pazarlar için; Pazar çeşitlendirme ve geliştirme stratejileri.

Basitleştirme Stratejisi: İşleri temel iş alanlarının dışına, uzmanlaşmış şirketlere taşıyarak temel iş faaliyetlerine odaklanan dış kaynak kullanımı operasyonları. Dışarıdan kaynak kullanımıyla şirketler küçülür, temel olmayan faaliyetleri başka bir şirkete devreder ve organizasyon yapılarını basitleştirme eğilimindedir. Organizasyonel ve hiyerarşik bozulma gerçekleşir ve üst düzey yönetim, ana iş alanında en iyi performansı sergilemek ve kendilerini farklılaştırmak için daha fazla zaman kazanabilir.

Birleşme ve devralma stratejisi: Şirketler arası birleşme ve devralmalar olarak da bilinen bu strateji, yatay birleşme ve devralmalar ile dikey birleşme ve devralmalara ayrılmaktadır. Yatay birleşme, aynı sektörde faaliyet gösteren şirketler arasındaki birliktir. Dikey birleşme, araştırma ve geliştirme, pazarlama ve satış alanlarında paralel bölümlerde oluşturulan bir ortaklıktır.

Entegrasyon stratejisi; İleri ve ileri entegrasyon olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilir. Ters entegrasyonda firmalar kendi girdilerini üretirken, ileri entegrasyonda üretim sonrası dağıtım hizmeti veren firmalar asimile edilir.

Çıkış stratejisi; Şirketin pazar payı ve rekabet gücü az olan alanlardan çıkışını gösterir.

Tasfiye stratejisi; Şirketin iflas ettiği bir alandaki faaliyetlerin tamamen veya kısmen durdurulmasını ifade eder.

1 Diğer stratejiler ise uzmanlaşma, ürün farklılaştırma, fonksiyonel stratejiler ve ortaklık olarak ifadede edilebilir.

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ KAVRAMI

Uluslararası ticaretin liberalleşmesi, küresel pazarların gelişimi, teknolojik değişim ve yeni teknolojilerin hızlı kullanımı, son otuz yılda rekabet ortamında önemli değişikliklere yol açmıştır. Sonuç olarak, çevredeki işletmeler hayatta kalmak ve başarı için farklı stratejiler izliyor. Özellikle bu yeni rekabet ortamında başarılı olmak için şirketler kendilerine yeni rekabet avantajları sağlayabilecek kaynakları aramaktadır. Ancak, rekabetçi bir küresel pazarda, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek zordur.

Rekabetin olabilmesi için rakiplerin ve diğer faktörlerin olması gerekir. Rekabet, kendimizi başkalarıyla karşılaştırarak mümkün olan en iyi hedeflere ulaşmaya yönelik kararlar almamızı sağlar. Piyasada bir şirketin rekabet avantajı elde etmesinin temeli, kendisini aşırı rekabetçi bir yapıda bulmasıdır. Yarış, aynı parkurda aynı yarışta bir yarışı temsil eden bir kavramdır. Rekabette öne geçmek, rakiplerinizden farklı bir kulvarda koşarak kendi kulvarınızda yarışınızı seçmeyi anlatan bir kavramdır (Tekin ve Çiçek, 2005 :6)Rekabet gücü; bir işletmenin pazara sunduğu ürün ve hizmetler sayesinde potansiyel müşterilerinin ve rakiplerinin gözün de diğer işletmelere göre elde ettiği manevi ve maddi avantaj olarak kendini gösterir. (Tavşancı,2004 : 25)Rekabet üstünlüğü açısından her yönüyle rakip firmalardan farklılaşması ve daha kaliteli ürünleri daha düşük maliyetle sunması beklenmektedir. Rakiplerinden farklı olarak rekabet avantajına sahip şirketler, müşterilerinin zihninde güçlü bir marka imajında sahiplerdir.

Rekabet üstünlüğü elde eden firmalar,

- Kârlılığı önemli ölçüde artırmayı,
- Pazara hâkim olma, gücü ele geçirmeyi
- Pazar paylarını artırmayı
- Uzun vadeli ilişkiler kurarak firmanın büyümesini ve ayakta kalmasını sağlarlar.

Rekabet gücünü elde eden firmalar, müşterilerine sundukları ürün veya hizmeti rakiplerini taklit etmek yerine en hızlı şekilde, doğru zamanda, doğru ürün, en iyi kalite ve doğru fiyatla ulaştırma yeteneğine sahiptirler. Firmalar, müşterilerinin beklentilerini dikkate alarak bu gereksinimlere odaklanır ve en düşük maliyetle, üstün hizmet seviyelerinde ve kalitede üretim yapabilmek için sürekli araştırma ve geliştirmeyi taahhüt eder. İşletmelerin rekabet gücünü artırmak ve sürekliliğini sağlamak için dünyadaki her değişime ayak uydurabilecek esnekliğe sahip olmaları ve teknolojik olarak mümkün olan en iyi şekilde yenilikler ve farklı buluşlarla müşterilerini memnun edebilmeleri gerekmektedir. Orta ve uzun vadede rekabet avantajını sürdürülebilir ve başarılı kılmak için fiyat, kalite ve hız gibi diğer faktörlerin yanı sıra teknolojik gelişmeye uyum sağlamak. Rekabet avantajı sağlamak için her işletmenin bir stratejisi olmalıdır.

Firmaların gücünü ellerinde tutmaları için gerekli olan faktörler;

- Nitelikli Ürün ve Hizmet Üretmek
- Taktiksel Verimlilik
- Ortaklaşa Rekabet
- Rekabette Üstünlüğü Elde Tutmak
- İnovatif Yaklaşım
- İstikrarlı Hizmet Anlayışı
- Müşterinin İhtiyaçlarına Yoğunlaşma
- Çok Yönlülük
- Hız
- Üretim Zamanının Kısalması
- Kurumsal İmaj
- Pazar Payı
- Satış Sonrası Hizmet

TÜRKİYE LOJİSTİK PAZARINDA REKABETİN YERİ

² Lojistik bir firmanın (dolayısıyla ülkenin) küresel pazarlar da karşılaştırmalı ve üstünlük sağlamanın paralelin de rekabet gücünde kazanmasının en önemli kaynağı olmalıdır (Lambert vd., 1998 : 30). Son yıllardaysa küresel rekabet, şirketleri ürünleri dahada hızlı hazırlayıp teslim etmeye zorladı. Günümüz üretim maliyetlerinde yaklaştığı bir ortam da lojistik hizmetler ve stratejiler rekabet gücü açısından giderek önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlarda ilerleme, lojistik faaliyetlerin uyarlanmasıyla sağlanabilir. Dolayısı ile böyle bir rekabet ortamında pazar payını ve kârı artırmanın ve korumanın en önemli yoluda verimli lojistik faaliyetler oluşturmaktır (Kara vd., 2009 : 72-79). Lojistik dostu ülkelerin küresel değer zincirlerine daha iyi entegrasyonu, ihracata yönelik doğrudan yabancı yatırımları çekebilir. Doğrudan yabancı yatırım ve dış ticaret, uluslararası bilgi yayılımının ana kanalları

olduğundan, zayıf lojistik performansı, yeni teknolojilere ve bilgiye erişimi engelleyebilir ve üretkenlik artışını azaltabilir.

² Bir ülkenin uluslararası taşımacılık ağı sistemi tam bir yapı değilse, bilişim altyapısı ve gümrükleri yetersizse, zaman hataları olması durumunda ülkenin lojistik sektörünün işçilik ve hizmet maliyetleri yüksek olacaktır. Bu durumda, ulaştırma ve lojistiğin uluslararası rekabet gücü de zayıftır ve bu da küresel pazara girmeyi zorlaştırmaktadır (WTO, 2000 : 121).

² Türkiye'de lojistik firmaları benzer stratejiler uygulayarak rekabet güçlerini de arttırmaya çalışmaktadır. Firmaların rekabet güçlerini arttırmak üzere mevcut uygulamalarının farklı biçimlerde iyileştirilmesi için başvurduğu önlemler şöyle sıralanabilir(Babacan, 2003 : 13):

Giderlerin En Düşük Seviyelere İndirilmesi

- Nakliyelerin maliyetleri ve ulaştırma zamanlarını azaltma
- İşçilik harcamalarını azaltma
- Stok miktarını en aza indirerek stok harcamalarını azaltma
- Anapara ile harcamaların en aza indirilmesi
- Dış kaynak ve iç kaynak kullanımını artırma
- Öz değerlendirmeler
- Müşteri memnuniyetinin gözlemlenmesi
- Şirket üretkenliklerinin değerlendirilmesi

Yeni Sabit Yatırımlar

- Depo, hangar, antrepo yatırımları
- Raf sistemleri
- BT hizmetlerinin modernizasyonu ve aktivasyon sistemi yazılımı
- Filolarının optimum sürelerde yenilenmesi
- Ürünlerin Çeşitlendirilmesi

Sözleşmeli Satışlar

Ülkemiz, dünya ticaret ve lojistik hacminin yarattığı pastadan yeterince yararlanamamaktadır. Lojistik sektöründe rekabet gücünü de arttırmak için özellikle onuncu kalkınma planı kapsamında da “ Taşımacılıktan Lojistiğe Dönüşüm Programı ” açıkladı. Bu şemaya göre, sanayi sektöründeki hammadde ve ürün fiyatları, rekabet gücünü ve yatırım kararlarını etkiler. İmalat sanayinde yatırım fırsatlarının artırılması ancak lojistik imkanların artırılması ve lojistik maliyetlerinin dünya ile rekabet edebilecek düzeye çıkarılmasıyla mümkündür. Bu programın amacı, son yıllarda hızla gelişen lojistiğin Türkiye'nin büyüme potansiyeli içindeki payını artırarak büyüme, ihracat ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak ve ilk 15 ülkeye ulaşmaktır. Lojistik Performans Endeksi.

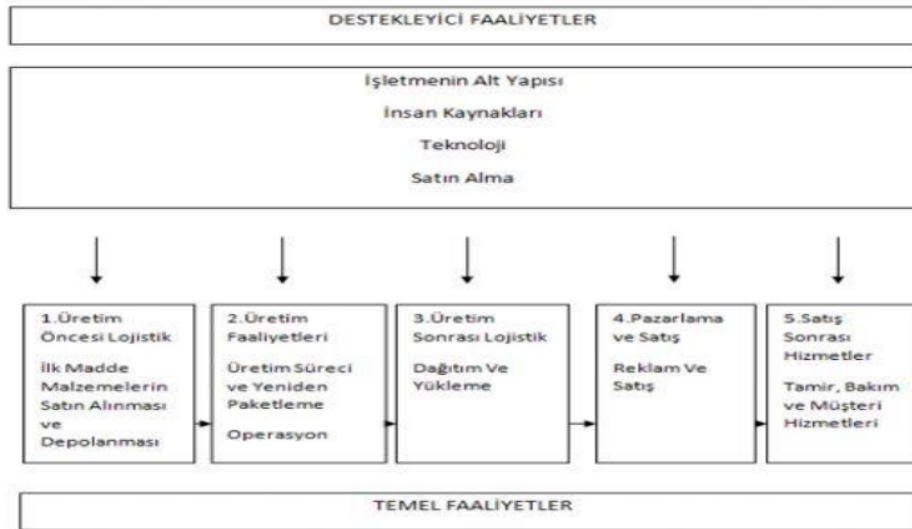
Program ayrıca, Türkiye'nin lojistikte uluslararası konumunu güçlendirmeyi, lojistik maliyetlerinin endüstriyel ürünlerin toplam maliyetleri içindeki yükünü azaltmayı ve nihai ürünlerin tüketici pazarına taşıma süresini kısaltmayı da hedefledi. Ayrıca lojistik sektöründe rekabet avantajı elde etmek için 6 başlığa öncelik verildi (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 184 -185). Bunlar arasında:

- Lojistik stratejisi ve kurumsal yapı oluşturma
- Şehirlerin lojistik altyapısını iyileştirme
- Gümrük prosedürlerinin etkinliğini sağlama
- Ulaştırma altyapısına büyük yatırımların yapılması
- Lojistik sektöründe faaliyette olan firmaların rekabet güçlerinin güçlenmesi,
- Yurt içi lojistik yapılanmanın yurt dışı yapılanma ile desteklenmesi olarak özetlenebilir.

Niceliksel ve niteliksel olarak artan lojistik yatırımları, ülkemizin gelişme, milli gelir ve yurt dışı satışları hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve global rekabetin artırılması için en önemli dayanaktır.

TEMEL DESTEKLEYİCİ FAALİYETLER VE LOJİSTİK DEĞER

Günümüzde şirketlerin rekabet avantajı elde etmek için yaptıkları en faydalı konulardan biri lojistik yönetimidir. Lojistik süreçlerinin etkin kullanımını, lojistiğin tanımladığı yedi ilkeye göre (doğru ürünü doğru şekilde, doğru miktarda, doğru kaynaktan müşteriye ulaştırmak) piyasadaki rakiplerden farklı olarak, doğru şekilde yorumlayacak olursak rekabetçiliğin iki temel avantajından bahsedebiliriz. Bunlar işletmenin temeli ve destekleyici faaliyetleridir ve lojistik değer zincirini oluştururlar.



Şekil 6.1. Değer Zinciri

Şekil 6.1.'de lojistik hizmetlerinin bir işletmeye ¹ kattığı değer zinciri gösterilmektedir. Değer zinciri, bir hizmet veya ürünün ilk satıcıdan son kullanıcıya kadar hammadde alımından satış ve rafların gerçekleştirilmesine kadar geçen süreç türünü ifade eder. Sürecin her adımında ürün veya hizmet değer katar veya katmalıdır. Amaç, mümkün olan en düşük maliyetle daha fazla değer katmak ve alış fiyatı ile satış fiyatı arasında da fark yaratabilmektir. Şirkette gerçekleştirilen değerli faaliyetler, ⁸ temel faaliyetler ve destek faaliyetler olarak ikiye ayrılmaktadır. Temel faaliyetler, ürün ve hizmetler ile fiziksel üretimini ¹ şirketin müşterileri için değer yaratan ürün ve hizmetlerinin dağıtımını içerir. Bunlar, üretim faaliyetleri, üretim sonrası lojistik, üretim öncesi lojistik, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetleri içerir. Üretim öncesi lojistik, bir şirketin nihai tüketicide yönelik bir ürün veya hizmet için ilk malzeme ve sarf malzemelerini satın alma ve depolama süreçleridir. Üretim, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetler üzerinde çeşitli işlemler gerçekleştirerek girdileri nihai ürüne dönüştürme sürecidir.

Üretim sonrası lojistik faaliyetler, bir ağ oluşturarak bir kuruluşun nihai ürününün bir parçası olarak ürünleri dağıtma ve teslim etme sürecini kapsar. satış ve Pazarlama; Üretilen ürün veya hizmetlerin pazarda konumlandırılması, teknolojik yeniliklerle desteklenen pazarlama faaliyetleri, satışlar, etkinlikler vb. Pazarlama ve satış operasyonlarının verimli bir şekilde yönetilmesine yardımcı olur.

Hizmet faaliyetleri, satış sonrasında müşterilere destek ve onarım sağlanması sürecidir (Gümüş, 2007: 105). Temel faaliyetlere ek olarak, destek faaliyetleri vardır. Destek faaliyetleri, insanları, tedariki, uygulanan teknoloji için altyapı tedarikini ve temel iş performansını etkileyen operasyonları içerir.

TÜRKİYE'DE LOJİSTİK VE SWOT ANALİZİ

Ülkemizde lojistik sektörünün en büyük sorunlarından bir tanesi sektörün gelişiminin, ihracat hacmindeki gelişme hızına yetişememesidir. ⁴ Ayrıca iller bazında bireysel olarak hazırlanan lojistik köy master planlarının makro planlamadan uzak kalması, rasyonellikten yoksunluk ve kaynak israfından (Aymen, 2012: 37), yasal altyapı eksikliğinden, mevzuata eşlik eden bürokratik engellerden, eğitilmiş lojistik işgücünün eksikliğinden ve şirketlerin lojistik maliyetlerini ölçmemesinden kaynaklanan sıkıntılar da sorunlar arasında sayılabilir.

Güçlü Yönler

Türkiye jeostratejik önemi ile gelişmekte olan Ortadoğu ve Türki ülkelerden Avrupa'ya giden yolun merkezi konumundadır. Ülkede uluslararası lojistik şirketlerinin bulunması, yerel ² şirketlere teknik bilgi ve deneyimlerinden yararlanma fırsatı sunar. İşçilik maliyetleri düşüktür ve Avrupa'nın en büyük kamyon filolarından birine ve gelişmiş bir karayolu taşımacılığı sektörüne sahiptir.

Zayıf Yönler

Fiyata dayalı rekabet, üstün hizmet sunan firmaların özellikle kamyon taşımacılığı açısından kârlılıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Sektördeki kaçak faaliyetler de haksız rekabete yol açmaktadır. Özellikle demiryolu ve denizcilik altyapısında modernizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Şirkette yetersiz kalifiye personel. Demiryolu taşımacılığı tercihi nispeten düşüktür.

Fırsatlar

Uluslararası ticaret gün geçtikçe büyümektedir. Türkiye'nin olası Avrupa Birliği'ne katılımı ticaret hacmini artıracaktır. Yeni limanların inşası için arazi koşulları uygundur. Sektör Avrupa ülkelerinden çok daha küçüktür ve pazar henüz doymamıştır. Avrupa-Kafkasya-Asya Koridoru (TRECECA), Avrupa Birliği tarafından belirlenen en önemli on ulaşım koridorundan biridir ve doğrudan Türkiye üzerinden geçmektedir. Lojistik teknolojiler hızla gelişmektedir ve Türkiye de bu gelişmeleri yakından takip ederek fırsatları yakalama şansına sahiptir.

Tehditler

Kamyon taşımacılığında uygulanan kotalar, vize kısıtlamaları ve gümrük belgeleri gereksinimlerin fazlalığı kârlılığı azalttığından önemli bir tehdit olarak görülmektedir. Diğer yandan Yunanistan, deniz taşımacılığında, Bulgaristan karayolu taşımacılığında önemli bir rakip olarak göze çarpmaktadır. Lojistik altyapısına yatırımın yüksek miktarlarda olması rakiplerin önüne geçilmesi için önem arz etmektedir. Bu yatırımların zamanında yapılmama olasılığı veya bu yatırıma ihtiyaç duyulması, potansiyel yatırımcıların piyasaya girmesini engellemesi gibi durumlar lojistik sektörünün gelişmesinde tehdit unsurları olarak sayılabilir. Petrol fiyatındaki artış, küresel ekonomik kriz dolar artışının da etkisiyle her ülkeyi etkilediğinden daha çok Türkiye'ye tehdit oluşturmaktadır.

SONUÇ

İşletmelerin rekabet üstünlüğü açısından her yönüyle rakip firmalardan farklılaşması ve daha kaliteli ürünleri daha düşük maliyetle sunması beklenmektedir. Rakiplerinden farklı olarak rekabet avantajına sahip şirketler, müşterilerinin zihninde güçlü bir marka imajına sahiptirler.

İşletmelerin rekabet gücünü artırmak ve sürekliliğini sağlamak için dünyadaki her değişime ayak uydurabilecek esnekliğe sahip olmaları ve teknolojik olarak mümkün olan en iyi şekilde yenilikler ve farklı buluşlarla müşterilerini memnun edebilmeleri gerekmektedir. Orta ve uzun vadede rekabet avantajını sürdürülebilir ve başarılı kılmak için fiyat, kalite ve hız gibi diğer faktörlerin yanı sıra teknolojik gelişmeye uyum sağlamak. Rekabet avantajı sağlamak için her işletmenin bir stratejisi olmalıdır.

Bir ÷lkede uluslararası taşımacılık ağı sistemi tam bir yapı değil ise bilişim altyapısı ve gümrükleri yetersiz ise, zaman hataları olması durumunda ÷lkenin lojistik sektörünün işçilik ve hizmet maliyetleri yüksek olacaktır. Benzer sorunlardan ötürü Türkiye de dünya ticaret ve lojistik hacminin yarattığı pastadan yeterince yararlanamamaktadır. Olumlu sonuçlar alabilmek ve küresel ekonomide söz sahibi olmak için bu noktalara bir an önce çözüm bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

- <https://www.yesillojistikciler.com/lojistik/turkiye-lojistik-sektoru-2020-ve-2021/18490>
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/556816>
- Lojistik yönetimi - İsmail Bakan, Zümrüt Hatice sekkeli – Kasım 2017
- Dis Ticarete Lojistik - Emine Koban, Hilal Yildirir Keser - Eylül 2021
- Uluslararası Lojistik - Mehmet Ragıp GÖRGÜN – Ekim 2020
- <https://www.kobi-efor.com.tr/kapak/turkiye-lojistik-ve-tasimacilik-sektorustratejik-ve-potansiyel-h11930.html>
- <http://ticaret.edu.tr/wp-content/uploads/2020/921/T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE%20LOJ%C4%B0ST%C4%B0K%20SEKT%C3%96R%C3%9CN%C3%9CN%20GEL%C4%B0%C5%9E%C4%B0%20VE%20GELECEK%20%C3%96NG%C3%96R%C3%9CLER%C4%B0.pdf>
- <https://www.egepostasi.com/ekonomi/lojistik-sektorunun-gelecegi-konusuldu-h291441.html>
- https://tirport.com/blog/3159/kpmg-ve-tirporttan-lojistik-sektorunun-gelecegi-icin-is-birligi?gclid=EAIaIQobChMIITqlubr-gIVRIfVCh2EiAOuEAMYASAAEgKtHfD_BwE

10%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	acikbilim.yok.gov.tr Internet	152 words — 4%
2	dergipark.gov.tr Internet	112 words — 3%
3	acikerisim.akdeniz.edu.tr Internet	40 words — 1%
4	kayes.ksu.edu.tr Internet	14 words — < 1%
5	www.scribd.com Internet	14 words — < 1%
6	Alpaslan, Berrin. "Sigorta Isletmelerinde Rekabet Stratejileri Ve Bir Uygulama", Anadolu University (Turkey), 2021 ProQuest	10 words — < 1%
7	Goc, Omer. "Gercek Zamanli Trafik Bilgisinin Rekabette Maliyet Avantaji Olusturmaya Etkisi ve Lojistik Sektorunde Bir Uygulama", Marmara Universitesi (Turkey) ProQuest	10 words — < 1%
8	Abdullah, Goktas. "Surdurulebilir Rekabet ustunlugunu saglamada Rekabet Stratejileri Ve	9 words — < 1%

9

dergipark.org.tr

Internet

9 words — < 1%

10

www.kobi-efor.com.tr

Internet

9 words — < 1%

11

www.seckin.com.tr

Internet

9 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF