ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES
Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
ISSN:2619-936X

Vol:5, Issue:24	2019	pp.881-888
Article Arrival Date: 02.11.2019		Published Date: 25.12.2019

MÜŞTERİ DEĞERİ YARATAN TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ÇIKTILARI İLE REKABET AVANTAJI İLİŞKİSİ

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER VALUE CREATING SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OUTCOMES AND COMPETITIVE ADVANTAGE

Oğuz Emre BALKAR
Kahramanmaraş, Türkiye
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5853-0926

Doi Number : http://dx.doi.org/10.31568/atlas.391
Article Type : Research Article

CC BY NC SA

ÖZET

Uluslararası pazarlarda faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmeler için rekabet ortamı giderek zorlaşmaktadır. Yeni pazarlara açılmak, müşteri ilişkilerini etkin yönetmek ve müşteri değeri yaratmak, firmaların rekabetçiliğini devam ettirmeleri açısından kritik önem arz etmektedir. Bu bağlamda 1980'li yıllarda ortaya çıkan bir değer zinciri niteliğindeki tedarik zinciri yönetimi fenomeni, günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birlikte küresel ticaret ortamında önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu alan araştırması; etkili bir şekilde uygulanan tedarik zinciri yönetimi sürecinin çıktılarının, rekabet avantajı yaratmada bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İlgili hedef doğrultusunda, literatürde yer alan çalışmalar detaylı olarak incelenmiştir. Ardından araştırma değişkenleri, alt boyutları ve hipotezler belirlenmiştir. Yazın taraması sonucunda güvenilirlik ve geçerliliği yüksek olan önermelerden bir anket formu oluşturulmuştur.

Gaziantep ilinde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 340 kişiye uygulanan anketlerin analiz sonuçlarına göre müşteri değeri yaratan tedarik zinciri yönetimi çıktılarının, işletmelerin rekabet avantajı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak müşteri değeri yaratan tedarik zinciri yönetimi çıktılarının alt boyutlarından ürün kalitesinin rekabet avantajı ve alt boyutlarıyla, aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, müşteri değeri yaratan tedarik zinciri çıktılarının alt boyutlarından biri olan rekabetçi fiyatlandırma ile rekabet avantajı arasında kuvvetli derecede olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik Zinciri Yönetimi, Müşteri Değeri, Rekabet Avantajı.

ABSTRACT

Competition environment is becoming increasingly harsh for businesses that want to continue their activities in international markets. Opening up to new markets, managing customer relations effectively and creating customer value are critical for companies to maintain their competitiveness. In this context, the supply chain management phenomenon, which emerged as a value chain in the 1980s, is now an important area in the global trade environment with the impact of scientific and technological developments.

This field research was conducted to determine whether the outcomes of the effectively implemented supply chain management process have an impact on creating competitive advantage. In line with the relevant objective, studies in literature have been examined in detail. Then, research variables, sub-dimensions and hypotheses were determined. As a result of the literature review, a questionnaire was created from the propositions with high reliability and validity.

According to the results of the questionnaires that applied to 340 people working at enterprises in Gaziantep province, supply chain management outputs that create customer value have a positive effect on competitive

advantage. However, no statistically significant relationship was found between the competitive advantage and product quality, one of the sub-dimensions of supply chain management outputs that create customer value. Furthermore, it has been found that there is a strong positive relationship between competitive advantage and competitive pricing, which is one of the sub-dimensions of supply chain outputs that create customer value.

Keywords: Supply Chain Management, Customer Value, Competitive Advantage.

1. GİRİŞ

1970'li yıllardan bu yana fiziksel dağıtım, ulaştırma yönetimi, üretim lojistiği gibi farklı kavramların ele alındığı tedarik zinciri yönetimi bilimi alanındaki odak noktası, müşteri beklentileri ve giderek sertleşen pazar rekabetinin etkisiyle günden güne değişmektedir. Dış kaynak kullanımı, yalın lojistik, yeşil lojistik gibi ortaya çıkan yeni disiplinler, uluslararası boyutlara ulaşan ticari ilişkiler, müşteri odaklı ve değer yaratan tedarik zinciri yönetimi anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Baumgarten ve Walter, 2000).

Bilişim uygulamalarının küresel ticarette giderek yaygınlaşması ve inovatif yaklaşımlarla pazara yeni ürün ve hizmet süren rakip işletmelerin çoğalmasıyla birlikte tüketicilerle ilişkilerin etkili bir şekilde yönetildiği tedarik zinciri yönetimi anlayışı, firmaların rekabetçiliklerini sürdürebilmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. Bu durum operasyonel ve yönetimsel faaliyetlerin optimum şekilde gerçekleştirilmesi için müşteri değeri yaratan, stratejik tedarik zinciri yönetiminin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır (Ballou, 1997; Rushton, 2010).

Bu doğrultuda sistem yaklaşımını benimseyen ve müşteri değeri yaratma odaklı tedarik zinciri yönetiminin, işletmenin rekabet pozisyonunu geliştirmesinde, satışlarını ve pazar payını artırmasında bir kamçı etkisi yaratacağı düşünülmektedir (Tracey ve Tan, 2001).

İlgili teoriye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmanın hazırlık aşamasında, literatürde birebir benzer nitelikteki çalışmalara denk gelinmemiştir. Ancak tedarik zinciri yönetimi ya da İngilizce literatürdeki adıyla "Supply Chain Management (SCM)" alanında rekabetçilik, rekabet gücü, rekabet avantajı gibi değişkenlerin ele alındığı çalışmaların giderek yaygınlaştığı tespit edilmiştir.

Yazında ilişkili olduğu düşünülen çalışmalar incelendiğinde genel olarak araştırmacıların SCM'nin yönetiminin çıktılarının rekabet öncelikleri, SCM performansı, müşteri tatmini, yenilikçilik gibi hammaddeden son müşteriye kadar olan tüm zincir içerisinde değer yaratan tüm faaliyetlere odaklandıkları görülmüştür (Beamon, 1998; Holmberg, 2000; Gunasekaran, 2001; Tracey vd., 2004; Göksu ve Eren, 2010, Erdem, 2013; Keskin vd., 2017).

2. TEORİK ALTYAPI

Araştırmanın bu aşamasında SCM ve rekabet avantajı kavramları üzerinde durularak, değişkenlerin ve alt boyutlarının belirlenmesiyle çalışmanın teorik altyapısı sunulmaya çalışılacaktır.

2.1. SCM

Lojistik yönetimi ile sıklıkla karıştırılan SCM alanının oldukça geniş bir literatür geçmişi bulunmaktadır. Özellikle 1960 öncesinde depolama, ulaştırma, satın alma, üretim, ihtiyaç planlama gibi işletmenin ana fonksiyonları birbirlerinden bağımsız bir şekilde ele alınmaktaydı. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde bazı araştırmacılar, malzeme yönetimi ve fiziksel dağıtım faaliyetlerinin lojistik yönetimi alanı altında yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Birbirlerine teorik olarak yakın anlamları taşımalarından dolayı benzeyen bu iki bilim alanı üzerine yapılan çalışmalar, farklı yaklaşımlar ve teorilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bowersox vd., 2002).

"Birlikçi" adı verilen yaklaşımı benimseyen araştırmacılar SCM'nin; lojistik yönetimi, stratejik planlama, satış yönetimi, bilgi hizmetleri ve finans yönetimini içeren bir alan olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yaklaşım, temelde CSCMP (Tedarik Zinciri Yönetimi Profesyonelleri Konseyi)'nin belirtmiş olduğu farklılıktan kaynaklanmaktadır (Ballou, 2007; Larson ve Halldorsson, 2004).

CSCMP (2013), SCM'yi; "müşteri, işletme ve hizmet sağlayıcıları bünyesinde bulunduran, malzeme ve bilgi akışını kapsayan lojistik süreçleri içeren bir sistemin değer yaratacak şekilde yönetilmesi" şeklinde tanımlamıştır.

Bu yaklaşıma göre SCM'nin etkin bir şekilde yönetilmesi sonucu, tedarik zincirindeki alıcı ve satıcı paydaşlar açısından algılanan bir değerden söz edilmektedir. Tracey ve arkadaşları (2004) bu değeri yaratmaya yarayan SCM çıktılarını, "üretim etkinliği", "ürün teslimatı", "talebi karşılama", "ürün kalitesi" ve "rekabetçi fiyatlandırma" şeklinde ele almışlardır. Çalışmanın metodoloji bölümünün oluşturulmasında ilgili çalışmadan faydalanılmıştır.

2.2. Rekabet Avantajı

Sosyal bilimler yazınında teorik ve ampirik çerçevede, üzerinde fazlasıyla tartışılan ve giderek farklı yaklaşımların ortaya konulduğu bir alan olan rekabet, en sade anlamıyla işletmenin belirlemiş olduğu hedeflerine ulaşabilmesi için rakipleriyle olan mücadelesini gösteren stratejik bir durum olarak ifade edilmektedir (Güleş ve Bülbül, 2004).

Rekabet alanında önde gelen araştırmacılardan biri olan Porter (1990)'a göre rekabet avantajının şekillenmesinde firmanın izlediği yolların ve yöntemlerin kritik bir önemi bulunmaktadır. İşlem ve süreçlerin optimum şekilde yönetilmesi, planlamanın stratejik hedeflere uygun bir şekilde yapılması işletmeye rakiplerine göre daha fazla değer yaratan "maliyet avantajı", "ürün avantajı" ve "hizmet avantajı" gibi faydalar sağlamaktadır (Keskin vd., 2017).

Rekabet avantajı değişkeni altında ele alınan bu boyutların değerlendirilmesinde; Piercy ve arkadaşlarının (1998), Morgan ve diğerlerinin (2004) ile Keskin ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarından esinlenilmiştir.

3. METODOLOJİ

İlgili literatürden elde edinilen bilgiler ışığında araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.

Araştırma aşağıda belirtilen hipotezler ile incelenmiştir:

H_1: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1a}: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2: Üretim etkinliği ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a}: Üretim etkinliği ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Üretim etkinliği ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2c}: Üretim etkinliği ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_3: Ürün teslimatı ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3a}: Ürün teslimatı ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3b}: Ürün teslimatı ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{3c}: Ürün teslimatı ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_4: Ürün teslimatı ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4a}: Talebi karşılama ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4b}: Talebi karşılama ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{4c}: Talebi karşılama ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_5: Ürün kalitesi ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5a}: Ürün kalitesi ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5b}: Ürün kalitesi ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{5c}: Ürün kalitesi ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_6: Rekabetçi fiyatlandırma ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{6a}: Rekabetçi fiyatlandırma ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{6b}: Rekabetçi fiyatlandırma ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{6c}: Rekabetçi fiyatlandırma ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çalışmada metot olarak anket ile veri toplama yöntemi seçilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında; müşteri değeri yaratan tedarik zinciri çıktılarını ölçümlemek için Tracey ve arkadaşlarının (2004) çalışmasından yola çıkan Erdem (2013)'ün araştırmasından, rekabet avantajını ölçümlemek için Piercy ve arkadaşlarının (1998), Morgan ve diğerlerinin (2004) araştırmalarından esinlenen Keskin ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Anketler anlam kaybolmasını veya hatasını önlemek amacıyla ilgili alandaki araştırmacıların yardımıyla uygun bir hâle çevrilmiş ve ön test yapılması için çalışma ilk olarak 30 kişiye uygulanmıştır. Geri dönüşlerin ışığında yapılan düzeltmelerle anketlerin nihai hâli oluşturulmuştur.

Nihai anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yanıtlayıcının demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ve son bölümde rekabet avantajını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketteki önermeler 5'li likert tipi ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmiştir.

Çalışmanın evreni olarak seçilen Gaziantep ilinde faaliyet gösteren ve Güneydoğu Anadolu İhracatçı Birlikleri'ne kayıtlı olan şirketlerden rastgele seçim yöntemiyle örneklem oluşturulmuştur. İletişime geçilen bu işletmelere elektronik ortamda hazırlanmış anket formu gönderilmiştir. 340 adet katılımcının yanıtlamasının ardından SPSS analiz programına veriler aktarılmıştır. Akabinde frekans analizi, güvenilirlik ve ilişkisel analizler yapılarak, sonuçlar tablolara aktarılarak, yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilgili anket ile veri toplama çalışmasından elde edilen verilere uygulanan güvenilirlik, tanımlayıcı istatistiksel ve ilişkisel analizlerin sonuçları yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin kısaltmaları, içerdikleri önerme sayıları ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Değişken Adı	Kısaltma	Önerme Sayısı	α
Müşteri Değeri Yaratan SCM Çıktıları	**SCMO**	**23**	**0,943**
Alt Boyut-1: Üretim Etkinliği	PDE	4	0,812
Alt Boyut-2: Ürün Teslimatı	PDL	6	0,920
Alt Boyut-3: Talebi Karşılama	RSD	6	0,965
Alt Boyut-4: Ürün Kalitesi	PQL	4	0,795
Alt Boyut-5: Rekabetçi Fiyatlandırma	CMP	3	0,884
Rekabet Avantajı	**RAV**	**11**	
Alt Boyut-1: Maliyet Avantajı	MAV	4	0,846
Alt Boyut-2: Ürün Avantajı	ÜRA	4	0,890
Alt Boyut-3: Hizmet Avantajı	HAV	3	0,772

Tablo 4.1.'den görülebileceği üzere çalışmada yer alan değişkenlerin ölçeklerinin güvenilirlik katsayıları, genel itibariyle 0,77'den yüksek değerler almışlardır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan verilerin ilerleyen analizleri yapmak için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

Anketin uygulandığı yanıtlayıcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorulara verilen cevaplar, frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, Tablo 4.2.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.2. Yanıtlayıcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler.

Cinsiyet	**Sayı**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Kümülatif Yüzde (%)**
Kadın	38	12,0	12,0
Erkek	302	88,0	100,0
Yaş	**Sayı**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Kümülatif Yüzde (%)**
26 ve altı	85	25,0	25,0
27-33 arası	85	25,0	50,0
34-43 arası	85	25,0	75,0
44 ve üstü	85	25,0	100,0
Eğitim Seviyesi	**Sayı**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Kümülatif Yüzde (%)**
İlköğretim ve altı	18	5,2	5,2
Lise	65	19,1	24,3
Ön Lisans	83	24,4	48,7
Lisans	145	42,6	91,4
Yüksek Lisans	20	5,8	97,3
Doktora	9	2,6	100,0
Yöneticilik Düzeyi	**Sayı**	**Geçerli Yüzde (%)**	**Kümülatif Yüzde (%)**
Alt Düzey Yönetici	88	25,8	25,8
Orta Düzey Yönetici	145	42,6	68,6
Üst Düzey Yönetici	107	31,4	100,0

Katılımcılardan yaş sorularına ve mesleklerine ilişkin bilgilerine kendilerinin cevap vermesi sağlanmıştır. Gelen yanıtlara göre oluşturulan Tablo 4.2.'de yer alan ve yaklaşık olarak yüzdeleri verilen verilerden görülebileceği üzere, araştırmaya büyük bir çoğunluğunun erkek (% 88), 44 yaşın altında (% 75), Lisans ve daha düşük düzeyde bir eğitim seviyesinden mezun (% 91,4) ve bulundukları kuruluşta orta veya alt düzey yönetici olan (% 68,6) katılımcıların yanıt verdikleri görülmektedir.

Alt boyutlarıyla birlikte değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için ilk önce çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonuçları Tablo 4.3.'te yer almaktadır.

Tablo 4.3. Korelasyon Analizi Sonuçları.

	SCMO	**PDE**	**PDL**	**RSD**	**PQL**	**CMP**	**RAV**	**MAV**	**ÜRA**	**HAV**
SCMO	1									
PDE	,890**	1								
PDL	,825**	,914**	1							
RSD	,923**	,799**	,845**	1						
PQL	,786**	,838**	,742**	,727**	1					
CMP	,819**	,904**	,866**	,946**	,917**	1				
RAV	,520**	,487**	,338**	**,626****	,348	,690**	1			
MAV	,213	,324**	,290	,360**	,312	,623**	,715**	1		
ÜRA	,346**	,518**	,480**	,286**	,220	**,720****	,823**	,764**	1	
HAV	**,640****	**,725****	**,514****	,427**	,410	,519**	,689**	,742**	,811**	1

** : Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 4.3. incelendiğinde; genel olarak değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Ancak SCMO ile MAV, PDL ile MAV, PQL ile RAV, PQL ile MAV, PQL ile ÜRA, PQL ile HAV değişkenleri arasında anlamlı bir korelasyonun olmadığını ama olumlu bir yönde ilişkinin bulunduğu görülmektedir.

SCMO'nun HAV ile aralarında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi (r (340)= .64; p< 0,001), PDE'nin HAV ile aralarında yine anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkisi (r (340)= .725; p< 0,001), PDL'nin HAV ile aralarında yine anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi (r (340)= .514; p< 0,001), RSD'nin RAV ile

olan anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkisi (r (340)= .626; p< 0,001) ve son olarak CMP'nin ÜRA ile aralarındaki anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi (r (100)= .72; p< 0,001) tabloda ön plana çıkmaktadır.

Bu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemek hedefiyle yapılan basit regresyon analizlerinin sonuçları, Tablo 4.4., Tablo 4.5., Tablo 4.6. ve Tablo 4.7.'de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Rekabet Avantajına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımsız Değişkenler	β	t	R^2	ΔR^2	F
SCMO	,586	11,383	,746	,745	205,354
PDE	,321	8,844	,652	,650	167,430
PDL	,436	10,620	,694	,693	181,652
RSD	,294	7,348	,610	,608	143,340
PQL	**,027**	**3,634**	**,316**	**,315**	**82,506**
CMP	,618	13,455	,783	,781	231,467
Bağımlı Değişken: Rekabet Avantajı. *p <0,001.					

Tablo 4.4.'de yer alan basit regresyon analizi sonuçlarından SCMO ve CMP'nin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde RAV'ye bir katkıları bulunmaktadır. ($\beta_{SCMO\text{-}RAV}$= 0,586; p<0,01; $\beta_{CMP\text{-}RAV}$= 0,618; p<0,01). PQL haricindeki diğer değişkenlerin de RAV'ı anlamlı ve pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir.

Tablo 4.5. Maliyet Avantajına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımsız Değişkenler	β	t	R^2	ΔR^2	F
SCMO	**,069**	**3,004**	**,194**	**,192**	**73,404**
PDE	,486	11,426	,741	,739	203,247
PDL	**,094**	**3,671**	**,224**	**,223**	**81,341**
RSD	,530	13,712	,775	,773	216,122
PQL	**,115**	**4,742**	**,271**	**,270**	**94,305**
CMP	,718	17,545	,833	,831	251,472
Bağımlı Değişken: Maliyet Avantajı. *p <0,001.					

Tablo 4.5.'te yer alan basit regresyon analizi sonuçlarından PDE, RSD ve CMP'nin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde MAV'a bir katkıları bulunmaktadır. ($\beta_{PDE\text{-}MAV}$= 0,486; p<0,01; $\beta_{RSD\text{-}MAV}$= 0,53; p<0,01; $\beta_{CMP\text{-}MAV}$= 0,718; p<0,01). SCMO, PDL ve PQL değişkenlerinin MAV üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Tablo 4.6. Ürün Avantajına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımsız Değişkenler	β	t	R^2	ΔR^2	F
SCMO	,474	10,266	,718	,716	202,163
PDE	,334	8,946	,630	,628	161,402
PDL	,415	9,324	,661	,660	173,951
RSD	,281	6,214	,531	,529	133,426
PQL	**,038**	**2,643**	**,156**	**,154**	**62,506**
CMP	,526	13,354	,843	,842	253,631
Bağımlı Değişken: Ürün Avantajı. *p <0,001.					

Tablo 4.6.'da yer alan basit regresyon analizi sonuçlarından SCMO ve CMP'nin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ÜRA'ya bir katkıları bulunmaktadır. ($\beta_{SCMO\text{-}ÜRA}$= 0,474; p<0,01; $\beta_{CMP\text{-}ÜRA}$= 0,526; p<0,01). PQL değişkeninin ÜRA üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Tablo 4.7. Hizmet Avantajına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.

Bağımsız Değişkenler	β	t	R^2	ΔR^2	F
SCMO	,692	19,626	,743	,742	201,598
PDE	,733	23,545	,867	,865	269,305
PDL	,613	17,656	,713	,711	196,264
RSD	,546	13,641	,661	,660	179,562
PQL	**,072**	**1,365**	**,236**	**,234**	**32,413**
CMP	,654	18,743	,724	,722	199,316
Bağımlı Değişken: Hizmet Avantajı. *p <0,001.					

Tablo 4.7.'de yer alan basit regresyon analizi sonuçlarından SCMO ve CMP'nin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde HAV'a bir katkıları bulunmaktadır. ($\beta_{SCMO-HAV}$= 0,692; p<0,01; $\beta_{CMP-HAV}$= 0,654; p<0,01). PQL değişkeninin HAV üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Elde edilen regresyon analizi sonuçları, korelasyon analizi sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezlerinin kabul veya reddedilme durumları Tablo 4.8.'te belirtilmiştir.

Tablo 4.8. Hipotez Testi Sonuçları.

Araştırmanın Hipotezleri	Sonuç
H_1: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1a}: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red
H_{1b}: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1c}: Müşteri değeri yaratan SCM çıktıları ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_2: Üretim etkinliği ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2a}: Üretim etkinliği ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2b}: Üretim etkinliği ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{2c}: Üretim etkinliği ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_3: Ürün teslimatı ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{3a}: Ürün teslimatı ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red
H_{3b}: Ürün teslimatı ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{3c}: Ürün teslimatı ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_4: Ürün teslimatı ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4a}: Talebi karşılama ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4b}: Talebi karşılama ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4c}: Talebi karşılama ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_5: Ürün kalitesi ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red
H_{5a}: Ürün kalitesi ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red
H_{5b}: Ürün kalitesi ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red
H_{5c}: Ürün kalitesi ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Red
H_6: Rekabetçi fiyatlandırma ile rekabet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{6a}: Rekabetçi fiyatlandırma ile maliyet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{6b}: Rekabetçi fiyatlandırma ile ürün avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul
H_{6c}: Rekabetçi fiyatlandırma ile hizmet avantajı arasında pozitif bir ilişki vardır.	Kabul

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Müşteri değeri yaratan tedarik zinciri yönetimi çıktıları ile rekabet avantajı arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada, genel itibariyle bu ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür. Ancak SCMO'nun alt boyutlarından PQL'nin, RAV ve alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Benzer şekilde SCMO ve PDL'nin, MAV üzerinde bir anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre rekabet avantajını etkileyen ve müşteri değeri yaratan tedarik zinciri çıktılarından, rekabetçi fiyatlandırma boyutu ön plana çıkmaktadır. Küresel rekabette söz sahibi olmak isteyen firmalara stratejik açıdan en kritik araçlardan biri olan pazara uygun fiyatlandırma stratejisini etkin kullanmaları önerilmektedir. Gelecekte ilgili konuya dair çalışmak isteyen araştırmacılara daha kapsamlı ve geniş bir araştırma çerçevesini ele alarak, inovasyon olgusunu da bu çalışmalara eklemeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKLAR

Ballou, R. H. (2007). "The Evolution and Future of Logistics and Supply Chain Management". European Business Review. 19 (4): 332-348.

Baumgarten, H. ve Walter, S. (2000). "Trends und Strategien in der Logistik 2000+: Eine Untersuchung der Logistik in Industrie". Handel. Logistik-Dienstleistung und anderen Dienstleistungsunternehmen. Berlin Technische Universitat Publishing. Berlin.

Beamon, B. M. (1998). "Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods". International Journal of Production Economics. 55 (3): 281-294.

Bowersox, D. J., Closs, D.J. ve Cooper, M.B. (2002). "Supply Chain Logistics Management". McGraw-Hill Companies. New York.

CSCMP (Council of Supply Chain Management Professionals). (2013). "Supply Chain Management Terms and Glossary". CSCMP. Illinois.

Erdem, G. (2013). "Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamalarının Benimsenmesinin, Tedarik Zinciri ve İşletme Performansına Etkisi". Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Çorum: 2013.

Göksu, N. ve Eren, A. S. (2010). "Tedarik Zinciri Yönetiminin Rekabet Öncelikleri ve Örgütsel Performansa Etkileri: Türkiye'de Bir Alan Çalışması". KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 12 (19): 85-94.

Gunasekaran A., Patel C. ve Tirtiroglu E. (2001). "Performance Measures and Metrics in A Supply Chain Environment". International Journal of Operations and Production Management. 21 (1/2): 71-87.

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). "Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Bir Rekabet Aracı". Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

Holmberg, S. A. (2000). "Systems Perspective on Supply Chain Measurements". International Journal of Physical Distribution and Logistics Management. 30 (10): 847-868.

Keskin, H., Kalaycıoğlu, O. ve İnce, H. (2017). "İhracat Yetenekleri ve Rekabet Avantajı İlişkisi: Türk İhracatçı Firmaları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma". Doğuş Üniversitesi Dergisi. 18 (2): 51-68.

Larson, P. D. ve Halldorsson, A. (2004). "Logistics versus Supply Chain Management: An International Survey". International Journal of Logistics: Research and Applications. 7 (1): 17-31.

Morgan, N. A., Kaleka, A. ve Katsikeas, C. S. (2004). "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment". Journal of Marketing. 68 (1): 90-108.

Piercy, N. F., Kaleka, A. ve Katsikeas, C. S. (1998). "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies". Journal of World Business. 33 (4): 378-393.

Tracey, M. ve Tan, C. L. (2001). "Empirical Analysis of Supplier Selection and Involvement, Customer Satisfaction, and Firm Performance". Supply Chain Management: An International Journal. 6 (4): 174-188.

Tracey, M., Fite, R. W. ve Sutton, M. J. (2004). "An Explanatory Model and Measurement Instrument: A Guide to Supply Chain Management Research and Applications". Mid-American Journal of Business. 19 (2): 53-70.

View publication stats