

Lojistik Performans Endeksi ve Havayolu Kargo Taşımacılığı İlişkisi: 2007-2016 Türkiye Örneği

Atilla DEMİRBİLEK

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

Istanbul Commerce University, Master Student

ati.demirbilek@gmail.com

Sabri ÖZ

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Asst. Prof., Istanbul Commerce University, Faculty of Business

soz@ticaret.edu.tr

Yahya FİDAN

Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi

Prof. Dr., Istanbul Commerce University, Faculty of Business

yfidan@ticaret.edu.tr

ÖZ

Günümüzde uluslararası firmalar, ürettikleri mal ve hizmetleri dış ülkelere daha etkin bir şekilde pazarlamak için değişik stratejiler uygulamaktadırlar. Sadece ürün kalitesi değil, ürünün tüketici pazarlara giden yolculuğunun her aşaması dış ticaretin dolayısıyla küresel rekabetin incelenmesi gereken konusu olmuştur. Mal ve hizmet üreten uluslararası firmalar ürünlerini küresel pazarlara hızlı ve güvenilir bir şekilde aktarmanın önemini kavramışlardır. Uluslararası firmaların küresel pazarda boy ölçüşebilmesi için ülkelerinin bu amaca yönelik ticarete uygun altyapılarının olması önem arz etmektedir. Lojistik altyapısı, bir ülkenin dış ticarete bakışını yansıtan önemli göstergelerden biridir. Taşımacılık burada kritik bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve bunun alt birimi olan hava kargo

taşımacılığı ise, küresel ticari rekabette stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Uluslararası Lojistik Performans Endeksi ise ülkelerin ticaret yapma kabiliyetlerini ölçen bir endekstir. Bu çalışmada, hava kargo taşımacılığı sistemi ile Lojistik Performans Endeksi ilişkisi Türkiye özelinde değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Küresel Ticaret, Lojistik Performans Endeksi, Havayolu Kargo Taşımacılığı

The Relationship Between Logistics Performance Index and Airfreight Transportation: 2007-2016 Turkey

ABSTRACT

Nowadays, international firms are employing several marketing strategies to launch their products in foreign markets. Not only the quality of the product but also every stage of its journey to consumer markets is being critical research subject for foreign trade studies from global competition perspective. International companies which are producing goods and services, are paying more attention on forwarding their products to global markets in a fast and reliable way. In order to compete in global markets, firms recognised the need to build appropriate infrastructure to operate. Logistics infrastructure is one of the key indicators of a country in terms of reflecting its foreign trade policy. So, transportation is playing a critical role on this and air cargo transportation, as a sub system, is used as a “strategic tool” in global trade competition.

Logistic Performance Index, on the other hand, is an interactive tool created for countries to measure their performances along the logistics operations. In this study, Turkey is analysed to check the correlation between airfreight transportation and logistics Performance Index .

Key words: Global Trade, Logistics Performance Index, Airfreight Transportation

GİRİŞ

Bilgi toplumundan iletişim ya da etkileşim toplumuna geçişin tartışıldığı günümüz ekonomi stratejilerinde hizmetler sektörünün ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. İletişim teknolojisinin ivme kazanması, bilgiye ulaşmayı yaygınlaştırmıştır. Önemli olan, bilgiye ulaştıktan sonra bu bilgiyle ne yapılacağı ve hangi amaca hizmet için kullanılacağıdır. İletişimde yaşanan bu gelişmeler, bilgiye ulaşılması kadar bu bilginin hızla dağıtılmasını sağlamıştır. Bu sayede dünya, bir iletişim ağı içinde dolaşan bilgiler çerçevesinde yaşamı kolaylaştıran yeni üretim teknolojileri ile tanışmıştır. Kısaca teknoloji sayesinde gelişmeler hızlı bir şekilde yayılmıştır. Üretilen bir malın, hizmetin aynı anda tüm dünyada serbestçe kullanılabilir ve dolaşabilir olması, küresel ticaret anlayışını geliştirmiştir. Böylece teknoloji ile birlikte bu yenilikler dünyada ticaret yapma koşullarını değiştirmekte ve yeniden tanımlamaktadırlar. Küresel rekabetin hız kazandığı bu dönemde, bilgiyi üreten ve geliştiren şirketler, uluslar veya kuruluşlar avantajlı duruma geçmişlerdir.

Bu sürece destek veren hatta rol oynayan diğer önemli unsurların başında da uluslararası ticaret ve finans örgütleri gelmektedir. Uluslararası örgütlerin amacı, ulusların dolayısıyla çok uluslu firmaların farklı pazarlarda nasıl ticaret yapacaklarını ortak kurallarla belirleyen politikalar üretmektir. Nihai amaç, ülkeler arasındaki sınırları ya da diğer deyişle ticaret bariyerlerini ortadan kaldırıp yenedünya düzenine uygun ortak bir ticaret anlayışını yaygınlaştırmaktır. Bu standartları belirledikten sonra da ülkelerin küresel ticarete yaklaşımlarını çeşitli araştırmalarla ve de belli aralıklarla gözlemleyip, sonuçlarını tüm ülkelerle paylaşmaktadırlar. Böylece ülke ekonomilerinin küresel platformda rekabet etme gücü ve buna etki eden faktörleri analiz edip güncelleyerek standart hale getirmeye çalışmaktadırlar.

Lojistik performans, bir ülkenin gelişmişlik düzeyini belirleyen önemli bir göstergedir. Artık uluslar, lojistik altyapı ve de taşıma sistemlerinin gelişmişliğine göre de değerlendirilmektedir. Zira kaliteli bir ulaştırma sistemi, ulusların sosyal ve ekonomik yapısını olumlu yönde etkilediğinden, bulunduğu bölgeyi dış sermaye açısından cazip bir pazar haline getirebilmektedir. Bu konu sadece o ülkelerle ticaret yapan firmaların değil aynı zamanda o ülkelere hizmet veren lojistik küresel firmaların ve de doğal olarak bu süreci destekleyen uluslararası finans çevrelerinin de ilgi odağı olmuştur. Bu çalışmada, küreselleşme olgusunu desteklediği düşünülen modern ulaşım teknolojilerinden havayolu kargo taşımacılığı ile ulus devletlerin dış ticaret anlayışlarını yansıtabilecek bir ölçü olarak kabul edilen Lojistik Performans Endeksi'nin ilişkisi Türkiye ölçeğinde irdelenecektir.

1. Küreselleşme ve Küresel Ticaret

Küreselleşme gerçeği son dönemlerin en fazla tartışma yaratan konuların başında gelmektedir. Küreselleşme ilk bakışta kelime anlamı olarak, büyük bir etkileşim ağı olarak görülse de, içine dâhil olduktan sonra sanki dünyanın küçülmesi gibi bir gerçeği de öngörmektedir. Diğer yandan küreselleşme, birçok çevre tarafından ekonomik boyutu olan bir kavram olarak kabul edilmektedir.

1.1. Küreselleşme

Günümüz dünyasının temel niteliği olan değişim kavramı, artık küreselleşme kavramı ile eş anlamlı anılmaktadır. Değişim diğer anlamıyla gelişim toplumları geleceğe hazırlayan bir süreçtir. Aslında küreselleşme, bir gelecek oluşturma stratejisidir. Ancak küreselliği bilinmeyenden bilinen bir kimliğe sokmak kolay değildir. Toplumlar ya da uluslar, dünyada olup biteni değerlendirerek bu gelecek yarışında şimdiden kendilerine yer tutmaya çalışmaktadır. İletişim ve ulaşım ise, küreselleşmeye destek veren en önemli araçlardandır. Özellikle ulaşım alanında büyük gelişmeler sonucunda, küreselleşmenin sadece ekonomik boyutu değil aynı zamanda siyasal ve sosyal tarafları da önem kazanmıştır.

1.2. Küresel Ticaretin Temel Unsurları

Küreselleşmenin bir etkileşim süreci ve en nihayetinde değişim süreci olduğunu kabul etmemiz gerekir. Bu etkileşim süreci, yoğun teknolojik atılımlar ve iletişim sayesinde ülkelerin sosyo-ekonomik yapısını etkisi altına almıştır. Burada iletişim çok önemlidir. Yerel alışkanlıkları değiştirmek kolay değildir. “Ancak bazen yerel davranışlar uluslara hatta şirketlere küresel dünyada rekabet avantajı

sağlayabilir” der Porter (1990); Hamel ise bunun yeterli olmadığını ancak “bilgi ekonomisi” (1998) ile yerel farklılıkların avantaja dönebileceğini söylerken, Drucker ise yerel kaynakların uluslararası arenada giderek kimlik kaybedeceğini vurguluyordu (2016). Geçmişte devletlerarası ekonomik ilişkiler ve dış ticaret kavramları beraber kullanılırken devletlerin rolü ön plandaydı ancak günümüzde bu rolü çok uluslu şirketler, uluslararası örgütler gibi aktörler olarak küresel ticaretin gelişmesine destek vermişlerdir.

1.2.1. Çok Uluslu Şirketler

II. Dünya Savaşı’ndan sonra fiziki savaşların yerini ekonomi savaşlarına bırakmasıyla dünya ticaretine yön vermek isteyen güçlü ülkeler yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Çok uluslu şirketler de bu yeni anlayışın yansımasıdır. Aslında tanım olarak, ana merkezi yönetimi bir veya iki ülkeden oluşan, ortaklık kaynaklarını küresel boyutta bölüştüren, dünya çapında ticaret operasyonları ve yatırımı yapan uluslararası bir ortaklıktır. Bu ortaklık, yabancı bir ülkeye yatırım yapmadan önce bilgi toplar ve bu ticari faaliyetin karlılığına bakar. Yani fırsatları ve riskleri değerlendirip o ülkeye yatırım yapıp yapılamayacağına karar verirler (Sundaram ve Black, 1992, s. 729). Bir hizmeti sunmak için sürekli yeni pazar araştırması yaparlar. Başka ülkelerde üretim yapma olanaklarını araştırıp maliyetleri düşürmeyi ve de yüksek karlılığı amaç edinmişlerdir. Böylece küresel finansın gelişmesine öncülük ederler. Örneğin IBM ve DHL gibi şirketler çok uluslu işletme statüsündedir. Bir diğer önemli nokta, hizmetlerinin standartlarını tüm yatırım yaptıkları ülkelerde aynı tutmaya özen gösterirler. Ama diğer yandan uluslararası rekabette fark yaratmak önemlidir (Porter M. , 2008, s. 43). Böylece ülkeler arasındaki farkı

minimumuna indirerek sanki tek bir ülkede hizmet veriliyormuş gibi müşterilerin taleplerine cevap verirler.

Birleşmiş Milletler' in son verilerine göre, dünyanın en büyük 200 çok uluslu şirketinin toplam kaynakları 7,1 trilyon ABD Doları tutarındadır. Dünyadaki ekonomik faaliyetlerin yaklaşık dörtte biri dolayında olan bu rakam, Birleşmiş Milletler üyesi 189 ülkeden 182'sinin toplam ekonomik büyüklüklerinden fazladır (Tağraf, 2002, s. 45). Bu şirketler sayesinde, mal ve hizmetlerin üretimi, tasarımı ve dağıtımı farklı yerlerde yapılabilmektedir. Bu planlama ve stratejiler, çok uluslu firmaları sadece maliyet açısından değil aynı zamanda hız ve pazara erişim konusunda da avantajlı kılmaktadır. Lojistik sektörü bu noktada devreye girmekte, üretilen ürünlerin dünyadaki herhangi bir noktaya taşınmasında kritik bir rol oynamaktadır. Mesela, Adidas'ın spor giyim ve aksesuarında bir Almanya menşeli kuruluş olmasına rağmen bazı parçalarının iş gücü düşük maliyetli Asya ülkelerinde üretilip, birleştirildikten sonra müşteriye sunulması kendisine birçok bakımdan avantaj sağlamaktadır. Bu kapsamda küresel bir marka olan Adidas' ın 62 ülkede 1200 den fazla üretim yeri vardır. Aslında bu tarz bir üretim küresel üretim olarak da adlandırılmaktadır.

1.2.2. Uluslararası Örgütler

Küreselleşmeye katkı sağlayan en büyük oluşumlardan biri de uluslararası örgütlerdir. Bu örgütler, birkaç devletin bir araya gelerek kurdukları, amacı ülkeler arası gerek siyasi gerekse ekonomik ilişkilere destek olmak olan örgütlerdir. Bu örgütlerin sorumluluk alanları, amacı, idari yapısı ve işlevi, kuruluş beyannamesi ile belirlenir.

Uluslararası örgütlerin direkt olarak devletleri denetleme yetkileri yoktur ancak üye ülkeler attıkları imza ile anlaşma şartlarını kabul etmiş sayılırlar. Bu da bu anlaşmaya destek veren uluslararası örgüte bir nevi denetleme yetkisi vermektedir. Günümüzde bu örgütleri fonksiyonları anlamında iki ana başlıkta toplamak mümkündür.

Siyasi ve Askeri Amaçlı Örgütler; bu tür örgütler daha çok üye ülkelerin bölgelerini diğer ülkelerden gelebilecek tehditlere karşı korumak amacıyla kurulmuş örgütlerdir. En önemlileri Soğuk Savaş Dönemi'nde kurulan NATO ve Varşova Paktı olduğu söylenebilir. Özellikle 20. yüzyılda, silahlanma ve teknolojinin bu yönde kullanılması bu tarz ittifakların ortaya çıkmasına, uluslararası örgüt şeklini almalarına sebep olmuştur. Siyasi bir güç olan Birleşmiş Milletler 1945'te kurulmuştur. Bu örgütler, üye ülkeleri siyasi ve askeri konularda ortak hareket etmek, karar almak ve de korumak amacıyla kurulmuştur.

Ekonomik Amaçlı Örgütler; küreselleşmeyi en çok destekleyen ekonomik amaçlı uluslararası örgütlerin arasında en başta Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Dünya Bankası (WB), Uluslararası Para Fonu (IMF) uluslararası örgütleri sayabiliriz. Ayrıca Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Teşkilatı (OECD), Avrupa Birliği(EU), Asya Pasifik Ekonomik İş Birliği (APEC) gibi ekonomik grupları da aynı amaçlar doğrultusunda faaliyet gösteren örgütler olarak kabul edebiliriz. Bu uluslararası örgütler, ekonomik ve politik güç merkezleri olarak küresel ticaretin gelişimine büyük katkıda bulunmuşlardır. Bu örgütlerin başlangıçta kurulma sebepleri farklı da olsa genel amacı küresel ticareti yaymak ve kolaylaştırmaktır.

2. Küresel Ticarete Lojistik ve Lojistik Performansın Önemi

2.1. Lojistik Kavramı

Küresel rekabetin sağladığı yeni koşullar, uluslararası ticarete yön vermektedir. Artık küresel bir firmanın rekabet gücü, bilgi sermayesi akışkanlığıyla üretim maliyetlerinden çok pazara sunduğu ürünün veya hizmetin kalitesi ile de alakalıdır. Lojistik, diğer bir deyişle üretim alanından tüketim noktasına kadar geçen süreç içerisinde her türlü ürün, bilgi ve para akışının yönetilmesine yardımcı olan faaliyetler bütünüdür (Lambert, 1998, s. 3).Günümüz ekonomilerinde rekabetin ön koşulu bu operasyonel sistemi amacına yönelik iyi yönetebilmektir.

Özetle lojistik, üretimden tüketiciye giden bir çerçevede, ana ürünün, doğru miktarda, doğru zamanda ve doğru şekilde tedarik edilmesini sağlayan sisteme verilen tanımdır (Durak, 2014). Küreselleşme ve teknolojiadaki gelişmeler lojistiğin işleyişini, dolayısıyla uluslararası ticaretin algısını değiştirmiştir. Zaman hassasiyetli hizmet anlayışının yerleşmesi ile lojistik faaliyetlerin daha kapsayıcı ve de fark yaratıcı uygulamalarıyla yerine getirilmesine yol açmıştır (Rodrigue, Slack, ve Comtois, 2006).

Küresel ticaretin getirdiği değişim ve gelişimlerin sonuçları net olarak lojistik sektöründe gözlemlenmektedir. Özellikle dış ticaretin her alanına temas edebilen lojistik, küresel pazarlarda rekabet edebilmenin önemli bir aracıdır. Lojistik faaliyetlerde önemli olan sadece ürünün kalitesinin korunması değil, aynı ürünün ilgili pazara ulaşımdaki hızı ve maliyetidir (Kara, Tayfur, ve Basık, 2009, s. 70). Küreselleşme ile birlikte müşteri beklentilerinin değişmesi üzerine

uluslararası şirketler, sattıkları ürünlerin pazarda kalıcı olabilmesi için rekabete girmişler ve yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Lojistik kavramı da bu gelişmelere paralel olarak hayatımıza girmiştir. Ana ürünün, uygun şartlarda, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda, az maliyetle, esas müşteri için hareket kabiliyeti sağlayan lojistik, süreç içinde ürünün tüm aşamalarını kontrol eder ve böylece sürecin devamlılığını sağlar.

Sonuç olarak Lojistik, bir taraftan müşterilerine değer katarken, diğer taraftan pazarı kontrol eder ve en önemlisi üretim esnekliği sağladığından dolayı şirket stratejilerinde önemli yere sahip olan bir sistem olarak değerlendirilmektedir (Oda, 2008).

2.2. Lojistik Performansın Önemi

Lojistik performans, hayatımıza küreselleşme çerçevesinde girmiş bir kavramdır. Lojistik tanımı yapılırken süreç, üretilen mal veya hizmetlerin tüketiciye ulaşmasına kadar geçtiği bütün fiziksel hareketleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmıştır. Lojistik ve tedarik zinciri konusunda çalışmalar yapan M. Christopher (2014) “Gelecekte firmaların rekabeti ürettikleri mallarda değil kullandıkları tedarik zincirleri arasında olacaktır” sözü ile şirketlerin küresel rekabette var olabilmeleri için hizmet kalitesi ve sürekliliğe önem vererek tedarik zincirleri sistemlerini iyi yönetmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Ulus devletler, kendi ulusal şirketlerinin uluslararası pazarda rekabet edebilmesi için gerekli politikaları geliştirip destek olurlar. Şirketlerin küresel ticarete başarılı olması devletlerin buna bağlı politikalar geliştirmesine bağlıdır. Günümüzde bu bilinçte olan tüm

ülkeler kendi konumlarını güçlendirmek ve ekonomilerini geliştirmek için lojistik sektörüne önem vermektedirler. Zira ticaretin gelişmesi lojistik hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Lojistik performans, bu süreçte lojistik faaliyetlerin değerlendirildiği önemli bir etkinlik ölçüsüdür. Burada belirleyici olan pazara kolay ulaşım, verimlilik ve buna bağlı rekabet edebilme yetkinliğidir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2015, s. 98). Ayrıca bu süreci iyi tanımlamak gerekmektedir zira ürünün üretiminden nihai tüketiciye kadar olan sürecin her bir aşaması aynı hassasiyetle ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan ticaret zarar görecektir ve telafisi zor yeni koşullar yaratacaktır.

Fortune Europe dergisinde yayımlanan bir rapora göre, ilk 500 e giren firmaların %60'nın lojistik partner ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir (Macharis, 2006). Böylece mal ve hizmet satan firmalar ana işlerine odaklanmış, üretimden son kullanıcıya kadar olan tüm faaliyetleri hizmet ve kalitesine güvendikleri lojistik firmalara bırakmışlardır. Bu yeni ticaret anlayışı ve şekli tüm dünyada yayılmaya başlamış ve buna bağlı olarak yeni tedarik zinciri kavramları gelişmiştir. Küreselleşmeyi bir anlayış olarak sadece ekonomik özelliği ile algılamak yeterli değildir, zira bu ticari bakış açısını etkileyen zihinsel ve kültürel boyutlarının da önemli olduğunu ifade etmek gerekir (İncekara, 2002). Küresel ticaretin gelişmesi, küresel üretim davranışının iletişim araçları sayesinde yaygınlaşması sonucu tüketim artmış ve gittikçe zorlaşan pazar şartları sonucu lojistik operasyonlar "stratejik rekabet avantajı" sağlamanın önemli bir aracı haline gelmiştir (Canitez, 2011). Küresel ticaret işleyişindeki yeni oluşumlar sadece ticareti değil aynı zamanda lojistik sektörünü de

etkilemektedir. Firmaların lojistik performanslarını etkileyen en önemli unsur, bağlı buldukları ülkelerin izlediği dış ticaret politikası ile alakalıdır.

3. Lojistik Performans Endeksi ve Türkiye

Küreselleşme kapsamında çok uluslu şirketlerin ülkelerin yerine daha önem kazanmaya başladığı kabul edilmektedir. Ancak ulusların bu küresel ticarettten etkilenen taraf olarak ekonomik faaliyetlerin kontrolüne ve politikasına karar verme mekanizması olarak etkinliğini sürdürdüğünü söylememiz gerekir. Kısaca ülkelerin oluşturdukları dış ticaret politikası küreselleşme anlayışını etkilemeye devam etmektedir. Uluslararası finans kuruluşları destekledikleri ticari gücü de arkalarına alarak ülkeleri küresel ölçekte uyumlu hale getirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Lojistik Performans Endeksi (LPE), bu kapsamda Dünya Bankası tarafından geliştirilen ve de standart hale getirilen çalışmalardan biridir.

Dünya Bankası'nın bir nevi sponsor olduğu Lojistik Performans Endeksi (LPE), araştırmaya konu olan devletlerin lojistik kalite ve kabiliyetlerini mercek altına alan bir anket çalışmasıdır. LPE kısaca, ülkelerin küresel standartta ticaret yapma kabiliyetlerini değerlendiren bir ölçektir. Dünya ticareti ile lojistik sektörünün ilişkisini analiz eden ve de ülkeler arasındaki ilgili ticaret operasyonlarının karşılaştırmalı durumunu ortaya koyan önemli bir çalışma olan "Rekabet İçin Bağlanma: Küresel Ekonomide Dış Ticaret Lojistiği" adlı raporda yayımlanmaktadır (TUIK, 2016).

Ülkelerin lojistik sektörüne bakışını, ticaret şekillerine göre kaliteyi ve hızı ölçmekte; ulaşım politikalarına karar veren ülke

otoritesinin, dış ticaret stratejileri oluşturmasında, önemli bir değerlendirme aracı olduğu düşünülmektedir. Dünya Bankası'nın bu araştırmasında, ticari malların taşımacılık kapsamında bir ülkeye girerken veya çıkarken geçtiği tüm aşamalar mercek altına alınarak analiz edilmiştir. Dünya Bankası bu çalışmayı 2007 den beri her 2 senede bir yaparak sonuçları paylaşmaktadır. Böylece yabancı yatırımcı herhangi bir ülkeye yatırım kararı verme aşamasında bu verilerden faydalanmaktadır.

LPE, 2016 yılında açıklanan çalışmasıyla 160 ülkeyi 6 ana başlıkta değerlendirmektedir. Sonuçlar, yurtiçi ve yurtdışı diye tasnif edilerek iki farklı soru ölçeğinde konsolide edilmiştir. Yurtiçi soru değerlendirmesiyle 21, yurtdışı soru ölçeği ile aşağıda belirtilen 6 ana konu sorgulanmıştır:

- Gümrüklerin yeterliliği
- Kullanılan altyapının lojistik ve ticaret açısından uyumu
- Uluslararası sevkiyatların düzenlenmesinin kolaylık ve yetkinlik düzeyi
- Uluslararası sevkiyatları izleyebilme kabiliyeti
- Yerel lojistik sektörünün yetkinliği
- Sevkiyatların varış yerine zamanında ulaşılabilirliği

Yurtiçi anketten; ihracat ve ithalat süresi ve de maliyetleri, kalite kriterine uygun sevkiyat oranı, ihracat ve ithalatta acente sayısı, ihracat ve ithalatta form sayısı, gümrük izni (gün), ithalat sevkiyat yüzdesi, fiziki kontrol yapılan sevkiyat oranı başlıklarına ilişkin göstergeler elde edilmektedir. İki yılda bir gerçekleştirilen araştırma,

2007 yılından beri yapılmakta olup, 2007 yılından sonra sırasıyla 2010, 2012, 2014, 2016 yıllarında devam etmiştir. Böylece lojistik performans göstergelerinin gelişimi takip edilip raporlanmış ve de güncellenmiştir. 2016 yılı için 1051 uzman lojistik profesyoneli faaliyette buldukları devletlerin lojistik kapasitesini ve de yetkinliğini 1 (en kötü) ile 5 (en iyi) aralığında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerin sonucunda senelere göre araştırmaya konu olan ülkelerin Lojistik Performans Endeksleri (LPE) ve ülke sıralamaları oluşturulmaktadır (2017).

Türkiye ise, dünyanın en büyük 20 ekonomisinden birine sahip ülke olarak çalışmanın ilk olarak yayınlanmaya başladığı 2007 yılından beri Dünya Bankası'nın bu araştırmasına dahil olmaktadır. Araştırmaya katılan 150'den fazla ülke arasında en iyi performansı 2012 yılında gösterip 27. Sırada yer almıştır. Ancak lojistik performans açısından baktığımızda bu ekonomik büyüklüğün yeterince karşılık bulmadığını ya da algılanmadığını söylemek mümkündür (bkz. tablo 1).

Tablo 1. Lojistik Performans Endeksi detaylı puanları: 2007-2016
Türkiye

Country	Year	LPI Rank	LPI Score	Customs	Infrastructure	International shipments	Logistics competence	Tracking & tracing	Timeliness
Turkey	2012	27	3.51	3.16	3.62	3.38	3.52	3.54	3.87
Turkey	2014	30	3.50	3.23	3.53	3.18	3.64	3.77	3.68
Turkey	2016	34	3.42	3.18	3.49	3.41	3.31	3.39	3.75
Turkey	2010	39	3.22	2.82	3.08	3.15	3.23	3.09	3.94
Turkey	2007	34	3.15	3.00	2.94	3.07	3.29	3.27	3.38

Kaynak: Dünya Bankası

Alt detaylara bakıldığında ise Türkiye'nin en fazla aşama kaydetmesi gereken kısmın gümrük verimliliği ile ilgili olduğu görülmektedir. Gümrük performansı, ağırlığı nispetinde ortalamayı

aşağıya çekmektedir. Yine uluslararası sevkiyatların düzeyi kriteri ise gümrük gibi tüm yıllar hep genel puanın altında kalmıştır. En gelişmiş ölçüt ise sevkiyatların zamanında teslimatı olarak görülmektedir. Gümrük ve uluslararası sevkiyatlarda istenen verim alınamamasına rağmen sevkiyatların zamanında teslimatının memnuniyet yaratması incelenmesi gereken bir olgudur. Bu süreçte kullanılan taşımacılık sisteminin dikkate alınması önemlidir zira burada incelenen taşımacılık dâhil tüm lojistik operasyonların genel algısıdır. Diğer faktörler zaman içerisinde gelişme göstermiş ancak yeterli olmamıştır.

4. Küresel Rekabet Aracı Olarak Hava Kargo Taşımacılığı ve Türkiye

4.1. Dünyada Hava Kargo Taşımacılığı

Tarih içinde sürekli gelişen taşımacılık, toplumların hayatında önemli rol oynamıştır. Çağımızda taşımacılık, insanların sosyal ve kültürel yaşamını önemli ölçüde kolaylaştıran temel gereksinim durumundadır (Gerede, 2015). Taşımacılık, insanların birbirini tanımalarına, kültürlerin birbirini etkilemesine, kısaca toplumların değişmesine ve gelişmesine yardımcı olmuştur. Bundan uluslararası ticarete payını almıştır. Bu özelliğiyle taşımacılık, bir ülkenin küresel pazarda var olmasının en önemli unsurlarından biridir. Kullanılan taşımacılık sistemi günümüz küresel rekabet ortamına ve pazarına uygun olmalıdır. Dünyanın dörtte üçü suyla kaplı olmasına rağmen tamamı hava ulaşım sahası olarak görülebilir. Havayolu ulaşımı gelişen teknolojinin sunduğu en modern ulaşım şeklidir. Lojistiğin geldiği noktada “hız” her zamankinden önemli hale gelmiştir.

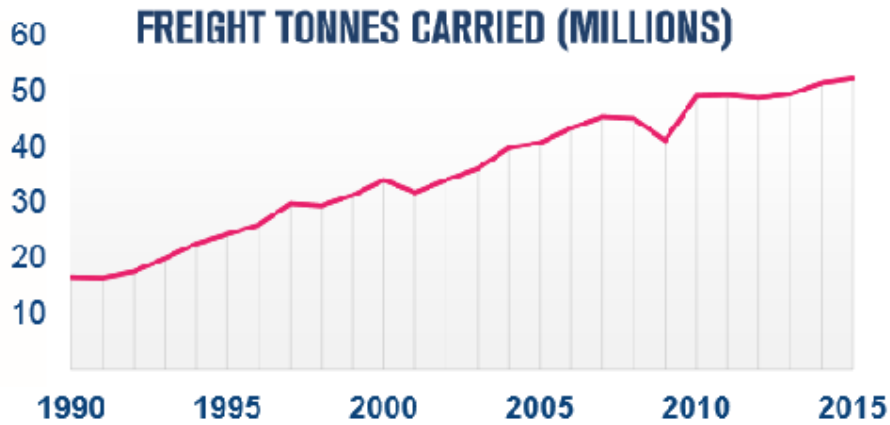
Uluslararası firmalar küresel rekabette geri kalmamak için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Tam zamanlı üretim, sipariş döngü zamanının kısaltılması, tam zamanında teslim kavramı gibi çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Pazara ve müşteriye yakın olma, üretimi doğru planlama, müşteriye ürünü hep sunabilme gibi kavramlar küresel rekabetin önemli parametreleridir. Bunların gerçekleşmesi şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca e-ticaret anlayışının dünya çapında yaygınlaşması ülkelerin ticaret politikalarını derinden etkilemiştir. Bütün bu gelişmelere bakıldığında, hız ve güven özelliğiyle hava kargo endüstrisi bu gelişmelere cevap verebilecek yapıya sahiptir.

Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta da hava kargo endüstrisi aynı zamanda altyapısıyla da güçlü bir sektördür. Diğer yandan hava yolu taşımacılığı, en pahalı taşımacılık sistemi olarak bilinmektedir. Bunun sebebi, kullanılan aracın yüksek teknoloji donanımına sahip olmasıdır. Ancak bu araca ve teknolojiye uygun havalimanları, antrepolar ve de diğer ilgili hizmetlerin de devreye girmesiyle bir bütünlük kazanmaktadır.

Doğal olarak günümüzde yaşanan küresel rekabet bu sistemin gelişmesini hızlandırmakta; özellikle 21.yüzyılın başından beri inşa edilen modern tasarımlı ve teknolojiye yatkın havaalanları, içindeki antrepolar, hızlı yükleme ve boşaltma sistemleri ile aynı gün içinde yüzlerce uçağın inip kalkmasına imkân sağlamaktadır. Gittikçe gelişen teknoloji ile birlikte uluslararası pazarda taşınan hava kargo miktarı 199' dan bu yana artış göstermiştir (bkz tablo 2). 2008 yılında yaşanan küresel krizden kısa bir süre etkilenmesine rağmen büyüme eğilimini kısa sürede tekrar kazanarak yoluna devam etmiştir. Bu arada

denizyolu taşımacılığının ucuz oluşu, ağır yüklerin genel olarak uçaklarda taşınmasının zorluğu, genelde hava kargoya konu olabilecek kargoların yolcu uçaklarında taşınması, petrol fiyatlarının sürekli artış göstermesi, ticari kotalar ve politik sebepler havayolu kargo taşımacılığının gelişme hızını yavaşlatmıştır.

Tablo 2. Dünyada Havayolu İle Taşınan Kargonun Yıllara Göre Gelişimi



Kaynak: www.iata.org/whatwedo/cargo/sustainability/Documents/air-cargo-brochure.pdf

Bütün bu ilerlemeler ışığında gelişmiş ekonomilere baktığımızda, küresel ticarete havayolu kargo taşımacılığının finansal değer olarak önemli paylara ulaştığını görmek mümkündür (WTO, 2017). Nitekim bu ülkelerin gelişen havayolu ulaşım altyapıları sayesinde küresel rekabetçi pazara yön vermişlerdir. Böylece Dünya ticaretinin ticari değer olarak %35 ten fazlasının taşınması hizmetini sağlayan sistem havayolu kargo taşımacılığıdır. Oysa hacim olarak dünya ticaretinin ancak %1 i havayoluyla taşınmaktadır (IATA, 2017).

Bunun sebebi ise taşınan kargonun değeri arttıkça, havayolu taşımacılığı hem hız hem de güvenlik açısından daha çok tercih edilen bir taşıma şekli olmasındandır.

4.2. Türkiye’de Hava Kargo Taşımacılığı

Türkiye ise, özellikle 1980 yılından başlayarak hava kargo taşımacılığında ilerleme kaydetmiştir. Bunun en büyük sebebi sanayileşmeden çok ihracata dayalı büyüme stratejisini benimsemesidir. Bu da küreselleşmeyi benimseyen bir tavır olarak değerlendirilmiştir (Ateş & Işık, 2010). 1983’te Sivil Havacılık Kanunu yayınlanmasının ardından Avrupa Birliği ile uyum yasaları çerçevesinde Türkiye, havaalanlarını modernleştirip hizmete açmaya başlamıştır. 2000 yılında kayıtlı uçak sayısı 100 civarında iken 2011 yılında bu rakam 346 ya ulaşmıştır. Bunlardan 27 tanesi kargo uçağıdır. Bu rakam 2015 yılında toplam 489 adet olmuştur. Yine aynı dönemde havaalanı sayısı altmışa yaklaşmıştır. Bütün bu gelişmeler ışığında, havayolu ile taşınan kargo miktarında özellikle 2008 den sonra gözle görülür bir artış olmuştur. Yine bu dönemde, devletin ihracat tanıtım hamlesi yapması, 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü’ne üye olunması, Avrupa Birliği ile yapılan gümrük anlaşmaları Türkiye’nin dış ticaret hacmine olumlu katkılar yapmıştır. DHL, UPS, TNT gibi küresel lojistik ve hızlı hava kargo taşımacılığı yapan firmaların Türkiye’ye yatırım yapıp faaliyete geçmeleri dış ticaret operasyonlarının pazarlanmasını kolaylaştırmıştır. Bu sayede Türkiye, tüm dünyaya kendi ürünlerinin numunelerini rahatlıkla gönderip, pazara ulaşım sorununu halletmiştir. Özellikle farklı kıtalarda yeni pazarlar bulunması sonucu Türkiye’nin hava kargo trafiğı ivme kazanmıştır.

Ancak havayolu kargoda görülen bu ivme biraz da Türkiye'nin dış ticarete bakış açısıyla alakalıdır. Küresel ticaretin rekabeti artırmasıyla, havayolu taşımacılığı önem kazanmaya başlamıştır. Yine de ülkemizde havayolu kargo taşımacılığının dış ticarete katkısı dünya geneli ile finansal olarak karşılaştırıldığında sınırlıdır. Bunun birçok sebepleri olmakla birlikte artan petrol fiyatları, döviz kurundaki artışlar ve buna bağlı maliyetler havayolu ulaşımını kısıtlamıştır. Havayolu kargo taşımacılığında taşıma maliyeti Euro veya USD cinsinden olması özellikle ürettikleri malları yurtdışı pazarlara satmaya çalışan türk ihracatçısını olumsuz etkilemektedir (bkz. Tablo 4). Bu noktada havayolu taşımacılığı pahalı, dolayısıyla etkin kullanılmayan bir taşımacılık sistemi olarak durmaktadır. Oysaki Türkiye'nin coğrafi konumu incelendiğinde deniz, kara, hava ve demiryolu taşımacılığına uygun konumu ile lojistik üs özelliğine sahiptir (Güler, 2014). Bütün bu olumsuzluklara rağmen Türk Hava Yolları'nın dünyada 46 noktaya direkt kargo uçuşu gerçekleştirilmesi, açılacak yeni havalimanında kurulacak kargo alanları projesi, hızlı hava kargo taşımacılığının giderek ülke genelinde yaygınlaşması gibi gelişmeler hava kargo taşımacılığının daha da gelişeceği yönündeki düşünceleri pekiştirecektir.

Diğer yandan teknolojik ilerlemeler küresel pazarlarda rekabet anlayışını etkilemektedir. Teknolojiyi geliştiren ulusların rekabet gücü teknolojiyi dışarıdan ithal eden ülkelere göre daha fazladır. Bu özelliği ile de havayolu endüstrisi küresel ticarete katkı yapmaktadır. Bu sebep ile Türkiye'nin havayolu taşımacılığına yapacağı tüm yatırımlar uluslararası arenada rekabet gücünü diğer taşıma şekillerine oranla daha fazla artıracaktır. Bir diğer önemli nokta, havayolu kargo

taşımacılığının hep havayolu yolcu taşımacılığına katkı sunan bir yan ürün gibi algılanması, bu taşıma sisteminin gelişimini tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de geciktirmiştir. Tablo 3 ‘deki verilere baktığımızda Türkiye’nin dış ticarete en çok deniz ve karayolu taşımacılığının tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’nin 2013-2017 Yılları Arasında İhracat Taşıma Şekilleri Oranları

Değer: Milyon ABD Doları

Taşıma Şekli	İhracat				
	YIL				
	2013	2014	2015	2016	2017
Denizyolu	82.931	86.304	78.037	78.404	91.317
Genel içindeki Payı (%)	54,6	54,8	54,3	55,0	58,2
Karayolu	53.675	55.271	46.709	44.755	45.812
Genel içindeki Payı (%)	35,4	35,1	32,5	31,4	29,2
Havayolu	12.961	14.103	17.276	17.745	16.992
Genel içindeki Payı (%)	8,5	9,0	12,0	12,5	10,8
Demiryolu	957	923	807	641	684
Genel içindeki Payı (%)	0,6	0,6	0,6	0,4	0,4
Diğer	1.280	1.009	1.010	984	2.192
Genel içindeki Payı (%)	0,8	0,5	0,7	0,7	1,4
TOPLAM	151.803	157.610	143.839	142.530	156.996

Kaynak. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, dış ticaret verileri, 2018

Küresel Lojistik Performans Endeksi’nde istenilen seviyelerde olmak için taşımacılık sistemini doğru değerlendirmek kritik bir noktadır. Türk dış ticaretinde havayolu taşımacılığının payı dünya ortalamalarının çok altındadır. Özellikle küreselleşen ticaretin yeni anlayışlarını yakalamak için havayolunu daha etkin kullanmak önemli bir stratejidir. Gümrük, altyapı, teknoloji ve zamana uyan taşımacılık sistemlerinin akıllı entegrasyonu sayesinde lojistik performansta arzu edilen seviyeler yakalanıp Türkiye daha nitelikli, daha cazip, daha rekabetçi bir pazar kimliğine ulaşabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, kavramsal tanımlamalar yapılmış ve akabinde, Türkiye için henüz beş dönemi kapsayan lojistik performans endeksi üzerine çalışmalar yapılmıştır. Lojistik performans endeksi, içeriği ve bünyesinde barındırdığı altı farklı konu için bir nevi anket metotlu bir endekstir. Bu endeks, Türkiye için 2005 ve 2006 yılları için 2007’de; 2007, 2008 ve 2009 için 2010’da; 2010 ve 2011 yılları için 2012’de; 2012 ve 2013 için 2014 yılında ve nihayet 2014 ve 2015 yılları için ise 2016 yılında açıklanmış veriler olarak kayıtlara geçmiştir. 11 yıl için elde edilmiş birincil veri durumundaki 5 adet veri bir lineer regresyon imkanı tanımamıştır. Havayolu kargo taşımalarında süreklilik arz eden cari bir ton-km verisi mevcuttur. Bu itibar ile havayolu kargo taşımacılığının küreselleşmede etkili gücünün, lojistik performans endeksine de yansıdığı ve özellikle gümrük ve zaman sabitesi parametrelerinde yoğun etkili olduğu müşahede edilmiştir.

Tek başına elde edilen 5 veri ve 11 yıllık süreç, net bir ilişkiyi ortaya koymaya yetersizdir. Verinin havayolu kargo taşımacılığının toplam ülke dış ticaret hacmi içerisindeki payı ile de karşılaştırılmalıdır. Bu karşılaştırma doğrudan miktara ve yapılan işin büyüklüğüne dayalı olmayacak olsa da kurulacak ilişki ve bağıntı için yön verebileceği anlaşılmaktadır. Türkiye’nin küreselleşmesi ve açık ekonomi olma yolunda, havayolu kargo taşımacılığının artmakta olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin büyüme oranları üzerinden bakıldığında havayolu kargo ile paralellik arz etmektedir. Özellikle 2000’li yılların başı itibarı ile önemli bir ivmelenmenin görüldüğü havayolu taşımacılığının

nedensellik ilişkisine toplam üretimi etkilediği belirtilmektedir. Bu etkileşim ile Lojistik Performans Etkisi ve ülkenin büyüme oranları arasındaki olumlu yönlü ilişkiyi düşünerek, havayolu kargo taşımacılığının da nihayetinde bağımlı değişken olarak lojistik performans endeksini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile Lojistik Performans Endeksinin de yine büyüme ile aralarındaki ilişkiye dayanarak havayolu kargo taşımacılığının aynı yönlü etkili olduğunu belirtmek gerekir.

KAYNAKÇA

Ateş, İ., & Işık, E. (2010). Türkiye'deki lojistik hizmetleri gelişiminin ihracattaki büyümeye etkileri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 101.

Bayraktutan, Y., & Özbilgin, M. (2015). Lojistik Maliyetler ve Lojistik Performans Ölçütleri. *Maliye Dergisi*, 98. Nisan 26, 2018 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/207895> adresinden alındı

Canitez, M. (2011). *Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Christopher, M. (2014, Şubat). *Supply Chain Management*. HSTalks: <https://hstalks.com/playlist/537/supply-chain-management/> adresinden alındı

Gerede, E. (2015, Şubat). Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler. *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları*. Ankara, Maltepe, Türkiye: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.

Güler, K. (2014, Mart 02). *Lojistik Üs kavramı ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. İstemi Parman Dış Ticaret Portalı: <http://www.istemiparman.com.tr/lojistik-us-kavrami-ve-turkiye-acisindan-degerlendirilmesi/> adresinden alındı

Hamel, G. (1998). *Strateji Bir Devrimdir*. İstanbul: Doğan Ofset.

IATA. (2017, 07). *IATA Cargo Strategy*. Utikad:
<http://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/iatacargostrategy-3754.pdf> adresinden alındı

İncekara, A. (2002, Subat). *Küreselleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ekodialog.com:
http://ekodialog.com/Makaleler/kuresellesme_ekonomik_kriz.html adresinden alındı

Kara, M., Tayfur, L., & Basık, H. (2009). Küresel Ticarete Lojistik Üslerin Önemi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), s. 70. Nisan 01, 2018 tarihinde alındı

Lambert, D. (1998). Supply Chain Management. *The International Journal of Logistics Management*, 3.

Macharis, I. C. (2006). *Impact of globalisation on logistic service providers in Belgium*.
http://web.mit.edu/11.951/oldstuff/albacete/Other_Documents/Europe%20Transport%20Conference/freight_and_logistics/impact_of_the_glob1754.pdf adresinden alındı

Oda, S. (2008, Aralık 26). Türkiye de Lojistik Sektörü ve Dış Ticaret Üzerine Etkileri. Edirne, Türkiye.

Peter F. Drucker-Wikipedi. (2016, Ağustos). wikipedia.org:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Peter_F._Drucker adresinden alındı

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantages of Nations*. New York: Simon&Schuster Inc.

Porter, M. (2008). *Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*. (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rodrigue, J.-P., Slack, B., & Comtois, C. (2006). Transport Systems. B. S. J. Paul Rodrigue içinde, *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge.

Sundaram, A., & Black, J. (1992). The Environment and Internal Organization of Multinational Enterprises. *Academy of Management Review*, 729-757.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017). *Lojistik Performans Endeksi 2016*. Ankara: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme süreci ve çok uluslu işletmelerin küreselleşme sürecine etkisi. *C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 45.

TUIK. (2016, Temmuz 27). *Lojistik Performans Endeksi 2016*. Türkiye İstatistik Kurumu:
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=istendeks> adresinden alındı

WTO. (2017). *Trade Profile*. WTO:
<http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFHome.aspx?Language=E> adresinden alındı